

## Sponsoring-PR

### **Bekanntmachung der Sponsoringkooperation: Als Sportverein Medienpräsenz für den Sponsor generieren!**

Eine wichtige Aufgabe der Sponsorenbetreuung ist die Bekanntmachung der Sponsoringkooperation in den Vereinsmedien und externen Medien.

#### **1.) Vereinsinterne Medien**

Die Bekanntmachung der Zusammenarbeit kann in folgenden vereinsinternen Medien erfolgen:

- Social Media-Präsenzen des Sportvereins (Facebook, [Instagram](#), Twitter, YouTube, Snapchat, XING & Co.)
- [WhatsApp-Nachrichtendienst des Vereins](#)
- Vereins-Homepage
- Newsletter des Vereins
- Vereinszeitung
- Programmheft
- Vereinsschaukasten

Zur adäquaten Sponsorenbetreuung gehört es, dass über den Sponsoringpartner nicht nur zu Beginn einer Zusammenarbeit, sondern auch im Anschluss immer wieder in den vereinseigenen Medien berichtet wird.

Durch die Einbindung in die Vereinsmedien werden die Mitglieder über den Sponsor, dessen Produkte bzw. Dienstleistungen sowie die Hintergründe der Partnerschaft auf dem Laufenden gehalten. Dies erhöht die Identifikation der Vereinsmitglieder mit dem Sponsor. Nur so werden die Vereinsmitglieder zum wichtigen Multiplikator für den Sponsor und dessen Botschaften!

#### **Praxistipp!**

Platzieren Sie zu Beginn einer Sponsoringkooperation einen Bericht über den neuen Sponsor in allen zur Verfügung stehenden Medien (Social Media-Kanäle, Homepage, Newsletter, Vereinszeitung etc.). Stellen Sie dort den Sponsor, seine Produkte, dessen Sponsoringphilosophie und konkrete Unterstützungsmaßnahmen vor. Machen Sie deutlich, welchen Nutzen die Vereinsmitglieder von der

Partnerschaft haben! Die Umsetzung kann z.B. in Form eines [Interviews mit einem Unternehmensvertreter](#) erfolgen.

## 2.) Vereinsexterne Medien

Die Bekanntgabe der Sponsoringkooperation an externe Medien (Tageszeitungen, lokaler Hörfunksender, Blogs, Presseportale etc.) kann entweder in Form einer [Pressemitteilung](#), einer [Pressekonferenz](#) oder im Rahmen einer öffentlichkeitswirksamen [PR-Aktion](#) erfolgen.

Eine Pressekonferenz oder ein PR-Event sollte man nur durchführen, wenn es sich um eine wirklich bedeutende Zusammenarbeit (z.B. hinsichtlich des Sponsoringbetrages, der Vertragsdauer oder der gesellschaftlichen Bedeutung) handelt.

Für den Sponsor ist es in der Regel besser, die eigene Position bei der Bekanntgabe eines Sponsoring-Engagements nicht zu sehr in den Vordergrund zu rücken. Im Mittelpunkt sollten vielmehr der Sportverein und das gesponserte Projekt stehen. Wird die Sponsoringkooperation durch eine Pressemitteilung bekannt gegeben, ist es vorteilhaft, wenn der Verein die Medien informiert. Die Sponsoring-Botschaft des Sponsors sollte in der Pressemitteilung des Vereins integriert werden.

Darüber hinaus ist es denkbar, als Sportverein in regelmäßigen Abständen einen **Pressestammtisch** mit Medienvertretern durchzuführen und dort das Thema Sponsoring bei Bedarf einzubinden. Ein Pressestammtisch ist eine „lockere Runde“ des Sportvereins mit Medienvertretern. Diese werden beim Pressestammtisch über aktuelle Entwicklungen in ungezwungener Atmosphäre informiert. Die Medienvertreter haben die Chance, tiefergehende Hintergrundgespräche mit Vereinsvertretern zu führen. Im Rahmen eines solchen Pressestammtischs können sich auch Sponsoren und Journalisten kennen lernen bzw. bestehende Kontakte vertiefen. Die Medienvertreter erhalten aus erster Hand Infos zu den Hintergründen und Zielen eines Sponsoringengagements.

## Quellen:

Bild 1: Sponsoring-PR - Bekanntmachung der Sponsoringkooperation (Einbindung von Sponsoren auf der Instagram-Präsenz des ASV Köln) Quelle: <https://www.instagram.com/asvkoeln>