



WLV-Online-Meeting Laufveranstaltungen

Sponsorengewinnung als Herausforderung

Bernd Krey



Über mich - Kurzvorstellung

Jg. 1980, verheiratet, zwei Kinder

Seit 2009 als Freiberufler selbständig

Dozent an Universitäten und Hochschulen wie Deutsche Sporthochschule Köln, Reinhold-Würth-Hochschule Künzelsau, Hochschule Fresenius Heidelberg und Hochschule Macromedia Stuttgart

Seminare, Vorträge und Workshops bei Sportorganisationen wie ADAC Württemberg, Bayerischer Tischtennis-Verband, Deutscher Tischtennis-Bund, Tischtennis Baden-Württemberg, Verband Bildung und Erziehung, Verband Deutscher Tischtennistainer, Württembergischer Landessportbund, Württembergischer Leichtathletik-Verband und Württembergische Sportjugend

Seit 2023 SC Korb, Geschäftsführer in Teilzeit

Davor

ChemCats Chemnitz, Geschäftsführer 1. Basketball-Bundesliga
Zächel AG, Berlin, Senior Project Manager Marketing Implementation
SV Wacker Burghausen, Mitarbeiter Marketing/Öffentlichkeitsarbeit 2. Fußball-Bundesliga
Reinhold-Würth-Hochschule Künzelsau, Studium Sportmanagement, Abschluss Dipl.-Betr. (FH)
Landesbank Baden-Württemberg, Ausbildung Bankkaufmann und Finanzassistent (IHK)



Der Sportberater Bernd Krey.

Organisatorischer Prozess als Sponsornehmer

Ständiger Prozess

- Kreislauf immer wiederkehrender Handlungen
- Unterschiedlich handelnde Personen oder Gruppen
- Mittel an unterschiedlichen Zeitpunkten oder in unterschiedlicher Form

Team

- Arbeitsteilung mit einem Kopf

Konzept

- Beschreibung Vorgehensweise
- Professionalität gegenüber Sponsoren
- Nachschlagewerk

Datenbank

- Dokumentation sämtlicher Schritte

Akquise

Analyse



ESB Marketing Netzwerk, So findet man Sponsoren, 2007

Konzept - Medien

Homepage

Social Media

Vereinsheft

Schaukästen

Fotowand

Zeitung

...



ESB Marketing Netzwerk, So findet man Sponsoren, 2007

Der Sportberater Bernd Krey.

Konzept - Sportstätten

Namensrechte

Spielfläche

Kabinen

Bande, Banner, Flags, Rollups, Displays, Fahnen

Außenwerbung

Lautsprecher

Eintrittskarte

Startnummern

...



ESB Marketing Netzwerk, So findet man Sponsoren, 2007

Konzept - Club

Logo

Titelsponsoring

Anzug, Trikot, Hosen und Röcke

Auto und Kleinbus

Vermietung Räumlichkeiten

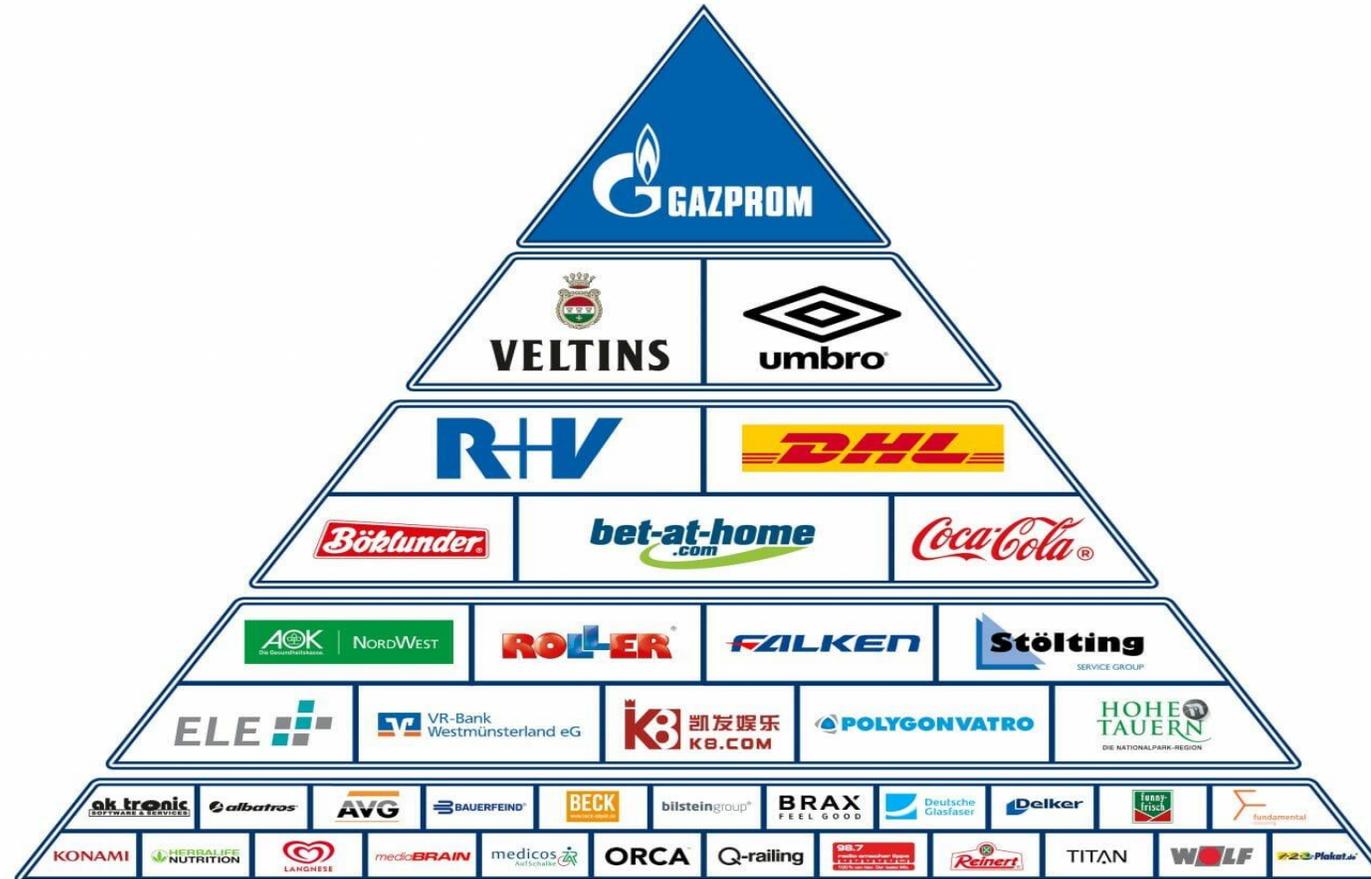
Personen

...



ESB Marketing Netzwerk, So findet man Sponsoren, 2007

Konzept - Die Hierarchie



FC Schalke 04, Saison 2018/19

Der Sportberater Bernd Krey.

Konzept - Das Paket

Monetäre Bewertung aller Leistungen

Zusammenfassung aller Leistungen in Paketen

- Klare Transparenz für alle Beteiligten
- Verkauf mehrerer Leistungen
- Verkauf auch von Leistungen, die nur schwer verkäuflich sind

Preise

- Bauchentscheidung
- Äquivalenzentscheidung
- VHB

Preis der Schaltung/ * 1000 Kontakte = Preis des Sponsorings
Bruttoreichweite

Alternativ: PKP (Persönlicher Kontaktpreis)



ESB Marketing Netzwerk, So findet man Sponsoren, 2007

TKPs

TV, 30 Sek.	700-5000 €
Fachmagazin, 1 Seite, farbig	500-1.500 €
Zeitung, 1 Seite, schwarz-weiß	300-1.000 €
Promotion	500-10.000 €
Mailing	750-1.500 €
Messe	> 5000 €
Außendienst	50-150 €
Live-Kontakt	0,50 € je Person je Stunde



ESB Marketing Netzwerk, So findet man Sponsoren, 2007

Das Angebot

Standardangebot als Gesprächsbasis

Zielsetzung Partner und gemeinsame Partnerschaft

Qualitative und quantitative Zielgruppe

Gegenleistungen für den Sponsor

Preis für den Sponsornehmer

Referenzen

Maßgeschneidertes Angebot für den Partner

Bestätigung



ESB Marketing Netzwerk, So findet man Sponsoren, 2007

Die Akquise

Situation am Markt

-> Welche Sponsoren haben die anderen Konkurrenten vor Ort, im Landkreis und der Region und warum engagieren Sie sich dort?

-> Weiteres Budget vorhanden - Konkurrenzunternehmen das bei uns einsteigt?

Erstkontakt immer persönlich oder telefonisch

→ Ansprechpartner?

→ Kontaktdaten?

→ Wann Budgetvergabe?

Spätere Kontaktaufnahme per E-Mail oder Brief

Nachhaken und Einladung zum Spiel/Gespräch

Ausloten einer Partnerschaft



ESB Marketing Netzwerk, So findet man Sponsoren, 2007

Der Sportberater Bernd Krey.

Zielgruppen und Branchen

Konsumentensponsoring

Analyse der eigenen Mitglieder, Vereinsbeiräte usw...

Analyse der eigenen Events wie Heimspieltage, Faschings- oder Jahresfeiern usw...

Analyse weiterer Personengruppen, die den größten Einfluss haben wie z.B. Bürgermeister, Gemeinderatsmitglieder usw...

Analyse der größten Unternehmen am Ort unabhängig von Ihrer Branche

Branchen, die einen Kontakt zum Endkunden benötigen

→ Finanzdienstleister, Supermärkte, Gaststätten, Bäckereien und Brauereien, Tankstellen, Autohäuser, Fahrschulen, Blumengeschäfte, Elektrogeschäfte, Handwerker usw...



Madeja, Vereinsmanagement, 2004

Zielgruppen und Branchen

Kostenartensponsoring

Wer übernimmt für uns die Kosten für die Dinge, die wir sowieso als Verein benötigen?

Miete Spielort

Spielmaterialien

Catering Spielort

Sportler

Transport

Werbematerialien

In der Regel haben die Unternehmen, bei der wir die Dienstleistungen einkaufen, eine Marge, die sie zumindest teilweise auch für Sponsoring verwenden können.



Madeja, Vereinsmanagement, 2004

Fragen und Kontakt



Der Sportberater Bernd Krey.

Bahnhofstraße 86
74405 Gaildorf

Tel. 0160 4401752
E-Mail Bernd.Krey@BerndKrey.de

www.BerndKrey.de

Der Sportberater Bernd Krey.