

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Professionelle Sponsorenansprache

www.nonprofit.de



PROJEKTE & MENSCHEN

Sponsoren professionell ansprechen

In dieser Rubrik kommen Menschen zu Wort, die vor Ort praktische Erfahrungen im Fundraising sammeln und Innovationen fördern. Die Redaktion von **PRO Fundraising** sprach mit der Kommunikationswirtin **Eva Neumann** von „Causales“, einer Berliner Agentur für Marketing und Kommunikation, die Vereine aktiv beim Sponsoring berät und unterstützt.

PRO Fundraising: Frau Neumann, welche Voraussetzungen muss ein Verein mitbringen, um ins Sponsoring einzusteigen?

Eva Neumann: Man sollte zwischen Sponsoring und Spendenwesen unterscheiden können. Dem Verein sollte bewusst sein, dass **Unternehmen, die Sponsoring betreiben**, nicht nur ihr Image verbessern, sondern auch **ökonomische Ziele** erreichen möchten, also z. B. neue Zielgruppen gewinnen oder den Umsatz steigern. Das Verständnis der Vereine für eine zielbezogene Zusammenarbeit mit den Unternehmen ist deshalb sehr wichtig. Grundlage für das Funktionieren einer solchen strategischen Partnerschaft ist, dass der Verein sich selbst zuerst einmal **klare Ziele** setzt: Was möchten wir grundsätzlich kurz- bis langfristig erreichen? Nur so kann der Verein seinen Bedarf an Sponsoringeldern genauer einschätzen. Wichtig sind auch die **Organisationsstrukturen** innerhalb des Vereins. Bevor ein Vertrag mit einem Sponsor abgeschlossen wird, sollte klar sein, wer dafür verantwortlich ist, dass die Gegenleistungen professionell erfüllt und die Sponsoren betreut werden. Darüber hinaus sollte sich der Verein mit den steuerrechtlichen Hintergründen für Sponsoring auskennen, denn für erhaltene Sponsoring-Leistungen müssen Steuern gezahlt werden.

PRO Fundraising: Wann bietet sich eine Zusammenarbeit mit einer Agentur an, und wel-

che Voraussetzungen muss ein Verein aus Ihrer Sicht dazu mitbringen?

Eva Neumann: Um heute positiv unter den vielen nach Sponsoren suchenden Nonprofit-Organisationen aufzufallen, bedarf es einer **professionellen Eigendarstellung und Sponsorenansprache**. Das ist zeitaufwendig und braucht Know-how. Den Entscheidungsträgern in Nonprofit-Organisationen fehlt es oft an der notwendigen Zeit, den richtigen Kontakten zu Sponsoren und auch an der Fachkompetenz, um langfristige Sponsoringpartnerschaften ins Leben zu rufen. Eine Agentur kann Vereinen die Arbeit ungemein erleichtern, indem sie gemeinsam mit den Führungskräften zuerst ein **fundiertes Marketingkonzept** erarbeitet, um dann für den Verein auf den Markt zu treten und erfolgreich Sponsoren zu akquirieren. Professionelles Sponsoring kommt nicht aus dem Bauch heraus, sondern ist ein **langfristig angelegtes Marketinginstrument**.

PRO Fundraising: Wie kann ein Verein, der eine Agentur beauftragen möchte, das Kosten-Nutzen-Verhältnis realistisch einschätzen?

Eva Neumann: Die meisten Sponsoring-Agenturen arbeiten in Deutschland auf **Provisionsbasis**, wobei auch im Vorfeld Kosten für Marktforschung und Konzepte entstehen können. Marktübliche Provisionen für Agenturleistungen belaufen sich auf 15 % für Geldmittel, 8 % für eingeworbenes Sach-, Personal- und Dienstleistungssponsoring sowie 7 % für Spezialmitteltätigkeiten (d.h. Schaltung von Werbung). Vereine sollten also vor der Beauftragung einer Agentur abschätzen, ob sie die Provisionen aufbringen können. Denn nur beim monetären Sponsoring, also beim Einwerben von Geldmitteln, verfügt der Verein über wirkliche Einnahmen, aus denen die Agenturleistungen be-

zahlt werden können.

PRO Fundraising: Wie findet ein Verein die zu ihm passende Agentur? Was ist dabei zu beachten und zu klären?

Eva Neumann: Der Verein sollte eine Agentur wählen, die einen **regionalen Bezug** zum Standort des Vereins hat. Viele Sponsoren stammen aus dem regionalen Umfeld der Sponsoringnehmer und können von einer Agentur, die sich im Wirtschaftsmarkt des Standortes auskennt und dorthin Beziehungen pflegt, überzeugend akquiriert werden.

Darüber hinaus sollte ein Verein mit einer Agentur zusammenarbeiten, die sich **auf das Angebot des Vereins spezialisiert** hat. Eine Agentur, die ihren Schwerpunkt z. B. im Bereich Sportsponsoring sieht und bisher noch keinerlei Erfahrung mit Kultursponsoring gesammelt hat, ist vielleicht nicht der richtige Partner für einen Verein, der im Bereich Kultur tätig ist.

Für eine gute Zusammenarbeit von Verein und Agentur ist **Teamwork** sehr wichtig. Deshalb ist festzulegen, wo die jeweiligen Zuständigkeiten liegen. Vertragliche Vereinbarungen, die solche Abmachungen und Arbeitsabläufe festhalten, sind eine große Hilfe für beide Partner. Transparenz hinsichtlich der Stärken und Schwächen, der bestehenden Kontakte sowie der Wünsche und Vorstellungen auf Seiten des Vereins spielt auch eine große Rolle.

Kontakt: Zu den Kunden von „causales“ gehören z. B. das Labyrinth Kindermuseum und das Freizeit- und Erholungszentrum Wuhlheide in Berlin. Anschrift: **causales - agentur für marketing & kommunikation**, An der Wuhlheide 197, 12459 Berlin, Tel.: 0 30 / 53 21 43 91, Fax: 030 / 53 21 53 37, E-Mail: info@causales.de, www.causales.de.

Sponsoren finden und Spenden beschaffen in der Praxis – einfach und kompetent

PRO Fundraising • März 2004 5

Datum: März 2004

Quelle: PRO Fundraising

Auflagenhöhe: k.A.

Kontakte: k.A.