

A photograph of a busy exhibition hall. In the foreground, a man in a dark suit and glasses is looking at a document held by another man in a white shirt and dark vest. To the left, two women are talking; one is wearing a white blouse and glasses, the other is wearing a white top and glasses. In the background, many other people are engaged in conversations, some looking at documents. A bar area with drinks is visible on the left. The overall atmosphere is professional and networking-oriented.

NACHHALTIGE SPONSORING-BEZIEHUNGEN ZWISCHEN VERBÄNDEN & WIRTSCHAFT

Wie können Verbände von Sponsoring-Partnerschaften profitieren?

Die Zufriedenheit der Mitglieder steht an erster Stelle. Doch ist diese Zufriedenheit nicht ohne erhebliche finanzielle Aufwendungen möglich. Dies stellt für Verbände oft eine hohe Herausforderung dar. Dieser Herausforderung sah sich auch die Bundesarchitektenkammer (BAK) gegenüber, als sie 2015 beschloss, den Deutschen Architektentag 2019 (DAT) sowie die Feier zum 50-jährigen Bestehen der Kammer neu aufzustellen.

Anais Röschke und David Jackson

DIE HERAUSFORDERUNG

Wie können, trotz begrenzter Budgets, die Mitgliederinteressen bedient werden? Für Verbände, deren Einnahmen hauptsächlich aus Mitgliedsbeiträgen stammen, besteht meist wenig Raum für Extras im Budget. Dennoch ist es für das Überleben eines Verbands von entscheidender Bedeutung, durch gelungene Aktivitäten sowohl aktuelle Mitglieder zu halten als auch Neumitglieder zu gewinnen.

Potenzielle Mitglieder schauen sehr genau, welcher Verband ihnen die besten Möglichkeiten bietet, um ihr Netzwerk zu erweitern, sich fortzubilden, Input für die Weiterentwicklung ihres eigenen Geschäfts zu erhalten und von Mitglieder-Rabatten zu profitieren.

So besteht die größte Herausforderung für das Management darin, innerhalb der finanziellen Möglichkeiten ein qualitativ hochwertiges Angebot für die Mitglieder zu schaffen.

Insbesondere Veranstaltungen und Networking-Formate sind eine großartige Gelegenheit für Mitglieder, viele ihrer eigenen Mitgliedschaftsziele zu erreichen. Für den Verband sind sie jedoch oft kosten- und zeitintensiv.

Eine Strategie, die Verbände in ihre Finanzplanung integrieren können, sind

die Entwicklung, das Management und die Betreuung eines Corporate-Sponsoring-Programms.

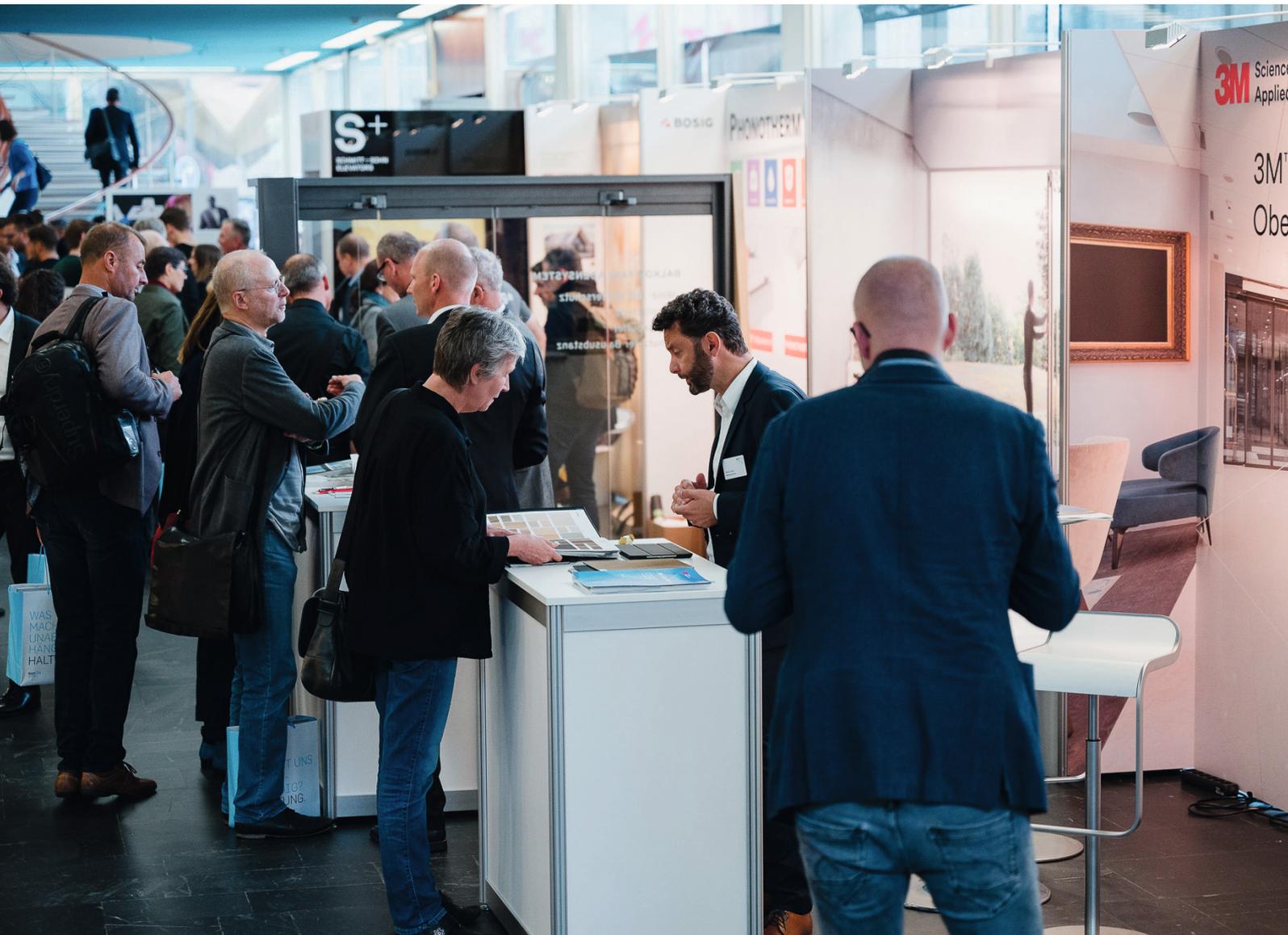
Diese Chance ergriff die Bundesarchitektenkammer, als sie mit fortschreitender Planung des alle vier Jahre stattfindenden Deutschen Architektentages 2019 (DAT) erkannte, dass eine erhebliche Umsatzsteigerung im Verhältnis zu vergangenen Veranstaltungen erforderlich war. Mit der Besonderheit der Pflichtmitgliedschaft in der BAK war es außerdem wichtig zu zeigen, wofür die Beiträge der Mitglieder verwendet werden. Zudem sollte mit dem DAT etwas ganz Besonderes geschaffen werden, das sich von den üblichen Verbandsveranstaltungsformaten abhebt.

In der Vergangenheit gab es bereits eine Zusammenarbeit mit Sponsoren. Diese Partnerschaften waren hauptsächlich aus bestehenden Beziehungen hervorgegangen. Mit Blick auf den DAT strebte die Bundesarchitektenkammer eine strategisch geprägte Ausrichtung an, um so den Bedürfnissen beider Seiten stärker Rechnung zu tragen. Dazu zählten bereits über die zwei Jahre vor dem eigentlichen DAT der Aufbau von Partnern mit kleineren Engagements und die stärkere Verknüpfung von den Inhalten der Partner mit den Inhalten der BAK. Konkret wurden z. B. Themenpartner für

Diskussionen gewählt, in welchen der Partner nicht sein Produkt vorstellte, sondern sich in einem breiteren Kontext als Experte an der Diskussion beteiligte. So blieb die BAK neutral und der Partner erhielt gleichzeitig mehr Glaubwürdigkeit in den Augen der Mitglieder.

Während des Kick-off-Workshops wurden folgende Punkte eruiert:

- Wie können frühere Sponsoren überzeugt werden, ihre Partnerschaften auszubauen und/oder deutlich höhere Beiträge zu leisten als in der Vergangenheit?
- Wie können neue Sponsoren gewonnen werden, obwohl der DAT weitestgehend unbekannt war?
- Wie kann die BAK nicht nur bei potenziellen Sponsoren Bekanntheit und Akzeptanz aufbauen, sondern auch in internen Gremien und bei den Mitgliedern ein Verständnis für das Sponsoring-Konzept erreichen?
- Wie soll die BAK auf Grundlage der bisherigen geringen Erfahrung ein strategisches Sponsoring-Konzept erstellen und für das Management von Sponsoren anwenden/nutzen?
- Welche Veranstaltungen und Möglichkeiten kann die BAK im Vorfeld des DAT nutzen, um Beziehungen zu zukünftigen Sponsoren aufzubauen?



Deutscher Architektentag 2019
© Konstantin Gastmann

Gerade angesichts der sehr abgrenzbaren Mitgliedergruppen eines Verbandes können Sponsoren extrem profitieren, indem sie eine Plattform erhalten, um potenzielle Neukunden zu gewinnen, Markenbekanntheit aufzubauen und letztlich ihr Geschäft voranzutreiben.

Der Mehrwert für die Mitglieder sei dabei nicht außer Acht gelassen, da diese – wenn es klug gemacht ist – über neue Produkte und Dienstleistungen informiert werden, die für ihr Unternehmen relevant sind und genauso ihr Netzwerk bereichern können.

DIE UMSETZUNG

Wo anfangen? Diese Frage stellt sich insbesondere für jene Verbände, die keine oder nur wenig Erfahrung in der Entwicklung und Verwaltung eines erfolgreichen Sponsoring-Programms haben. Es empfiehlt sich folgender Ablauf:

- Interne Vorstellungen und Ausrichtung
- Konzeptentwicklung
- Akquise
- Sponsoring-Management
- Beziehungspflege und Weiterentwicklung des Sponsorings

INTERNE VORSTELLUNGEN UND AUSRICHTUNG

Bevor überhaupt mit einer Strategie zur Gewinnung von Unternehmenssponsoring begonnen werden kann, muss die Geschäftsführung des Verbandes übereinstimmen, dass Unternehmenssponsoring intern akzeptiert und als legitimer Aspekt für die zukünftige Finanzplanung gefördert wird. Ohne das Buy-in der Geschäftsführung ist die Entwicklung einer für beide Seiten vorteilhaften Partnerschaft zwischen Sponsor und Gesponseritem so gut wie unmöglich.

KONZEPTENTWICKLUNG

Sobald die Einigung erfolgt ist, kann die interne Planung beginnen!

Dabei müssen wichtige interne Stakeholder als Teil des Strategieteams identifiziert werden, um den Erfolg der Sponsoring-Strategie in der Organisation sicherzustellen. Das Team sollte Geschäftsführung, Marketing, Kommunikation sowie relevante Eventmanager umfassen.

Nun geht es für das strategische Team an die Analyse:

- Was ist die Mission des Verbands?
- Mitgliederanalyse – wer genau sind seine Mitglieder?
- Ressourcenanalyse: Finanz-, Personal-, Marketing- und Kommunikationskapazitäten
- Umweltanalyse: Ist die Branche, in der der Verband tätig ist, ein Wachstumsmarkt, stabil oder rückläufig?
- Warum Sponsoring?
- Wie werden der Verband und seine Mitglieder vom Sponsoring im Idealfall profitieren?
- Welche Bedrohungen könnten von einem Sponsoring für den Verband ausgehen und wie können diese potenziellen Bedrohungen minimiert werden?

Anhand dieser Analyse kann das strategische Team nun eine fundierte Entscheidung treffen, ob die Weiterentwicklung eines Sponsoring-Programms fortgesetzt werden soll oder nicht.

Zurück zur BAK: Diese stellte sich 2016 die Frage, wie sie die benötigten finanziellen Mittel des für ca. 1.200 Architekten und Ingenieure ausgerichteten Kongresses über Sponsoring akquirieren könnte.

Um die erforderlichen Umsatzziele der BAK zu erreichen, war es zunächst wichtig, eine Analyse der internen und externen Situation der BAK und ihrer Bereitschaft zu einer solch umfassenden Sponsoring-Kampagne durchzuführen. Dabei wurden u. a.

- Berührungspunkte identifiziert, um mit der Industrie in Kontakt zu treten,

weitere Veranstaltungen definiert, bei denen Sponsoren auf interaktiver Ebene beteiligt werden könnten,

- Vorteile (Benefits) für den Sponsoring-Partner aufgrund seiner Bedürfnisse und Ziele eruiert,
- Sponsoring-Angebote mit geeigneten Paketen und Preisen definiert,
- sowie eine Liste der passenden Branchen, Unternehmen und Ansprechpartner (Pitchliste) für die Akquise-Kampagne zusammengestellt.

AKQUISE

Die Akquise-Kampagne stützte sich auf einen Mix aus Direktvertrieb, Direktmarketing und Social-Media-Kommunikation.

„Every no brings you closer to a yes.“ Ist es auch ein gängiger Satz im Vertrieb, so steckt eine Menge Wahrheit darin. Denn diese Phase der Sponsoring-Reise ist in der Regel voller Enttäuschungen und Absagen. Wichtig ist jetzt, nicht zu verzweifeln, sondern den potenziellen Sponsoren gut zuzuhören und dabei zu erfahren, wo Ihre aktuellen Herausforderungen und Ziele liegen und wie sie diese mit einem Sponsoring erreichen können.

SPONSORING-MANAGEMENT

Sobald ein Sponsor seine Partnerschaft zusagt, muss ein Vertrag aufgesetzt werden, welcher die Leistungen und Gegenleistungen beinhaltet und Zuständigkeiten regelt. Hier empfiehlt es sich, einen zentralen Ansprechpartner für den Sponsor festzulegen, der die zu erledigenden Aufgaben organisiert.

BEZIEHUNGSPFLEGE UND WEITERENTWICKLUNG DES SPONSORINGS

Die Aufmerksamkeit dem Sponsor gegenüber und die Sicherstellung eines guten Service, gepaart mit Liebe zum Detail, wird eine nachhaltige und langanhaltende Beziehung zwischen Verband und Sponsor aufbauen.

DIE ERGEBNISSE

Während der Akquise-Kampagne für den DAT wurden mit Veranstaltungen wie Networking-Empfängen, Podiumsdiskussionen und der Integration von Sponsoren bei BAK-Veranstaltungen – über zweieinhalb Jahre – neue Einnahmequellen im Rahmen von Sponsoring identifiziert und akquiriert. Obwohl der DAT erst im September 2019 stattfand, war das finanzielle Sponsoring-Ziel bereits im Januar 2019 übertroffen.

Die für den DAT erzielten Sponsoring-Einnahmen stiegen im Vergleich zu 2015 um ein Vielfaches und haben es der BAK ermöglicht, rentable Beziehungen zu Sponsoren aufzubauen.

Vor Abschluss der geplanten Sponsoring-Aktivität sollten sich beide Seiten unbedingt die Zeit nehmen, gemeinsam eine Strategie zu entwickeln, wie beide Organisationen mit dieser Win-win-Partnerschaft in die Zukunft gehen können. Denn nach dem Sponsoring ist vor dem Sponsoring. ■

AUTOREN

DAVID JACKSON



war Sponsoring-Manager der renommierten Opera Australia, bevor er in Berlin erfolgreich die Sponsoring-Abteilung eines führenden Konferenzveranstalters aufbaute.

ANAÏS RÖSCHKE



war als VIP Relations und Projekt-Managerin verschiedener Kunstmessen und Institutionen beschäftigt. Jackson und Röschke sind Gründer und Inhaber von THE ART OF BUSINESS. Die Firma entwickelt Sponsoring-Strategien für Verbände und Institutionen,

schult Vertriebsmitarbeiter und berät Unternehmen in der Positionierung.



Fachartikel-Online-Archiv
jetzt mit der VeeViD-App öffnen

Einfach die VeeViD-App herunterladen und mit Ihrem Smartphone hier scannen.