



# 2019 Event-Sponsoring Handbuch

Trends, Tipps & Tricks um im Wettbewerb erfolgreich  
Sponsoren zu gewinnen



# Agenda

Einleitung ..... 4

7 Schritte zum erfolgreichen Sponsoring  
Auftritt ..... 6

Schritt 1 – Die Sponsoring Strategie: Sinnvolle Ressourcenplanung

Schritt 2 – Zeigen Sie Ihre Autorität

Schritt 3 – Kennen Sie Ihr Publikum in- und auswendig

Schritt 4 – Lernen Sie aus vorhanden Daten, es gibt genug davon!

Schritt 5 – Erstellen Sie Ziel-Sponsoren-Listen

Schritt 6 – Verstehen Ihr Event und identifizieren Sie Sponsoringmöglichkeiten

Schritt 7 – Erstellen Sie überzeugende Sponsoring-Angebote

Was sollte ihr Event-Sponsoring-Angebot  
2019 beinhalten? ..... 20

6 Dinge, die Sponsoren wirklich interessieren ..... 24

Interesse 1: Verkäufe und Marktanteil erhöhen

Interesse 2: Sichtbarkeit im Zielmarkt erhöhen

Interesse 3: Ansprache neuer Kundengruppen

Interesse 4: Verbesserung des allgemeinen Markenbewusstseins

Interesse 5: Aufbau von Handelsbeziehungen bei Markteintritt

Interesse 6: Änderung der öffentlichen Wahrnehmung

Machen Sie den nächsten Schritt: wie man  
Event-Sponsoren gewinnt und Sponsoring-  
verträge abschließt ..... 28

1. Die Event-Teilnehmer

2. Der Wettbewerb

3. Die Sponsoring-Präsentation

4. Visuelle Gestaltung

5. Storyline

6. Weniger ist mehr

Strategien zur Erhöhung der Event-Einnahmen ..... 33

1. Versuchen Sie, Partnerschaften statt einfaches Sponsoring zu etablieren

2. Machen Sie es einfach, Ja zum Sponsoring zu sagen

3. Teilen Sie relevante Event-Daten der gesamten Teilnehmerreise mit Ihrem Sponsor

4. Konzentrieren Sie sich auf die Sichtbarmachung des Sponsors, um neue Sponsoring zu gewinnen

5. Seien Sie ehrlich hinsichtlich Ihres wiederkehrenden Publikumsprofils

6. Studieren Sie Veranstaltungskalender

7. Arbeiten Sie auf langfristige Sponsoring-Verträge hin

17 einfache Event Sponsoring-Ideen, die  
weitere Sponsoring an Bord holen  
werden ..... 40

## Sponsoren zu finden ist eine der größten Herausforderungen für Eventplaner

Das Ergebnis der jährlichen Umfrage des Event-Manager-Blogs zum Status der Event Industrie in 2018 spricht eine deutliche Sprache: Aus mehr als 2.200 Eventplaner hat knapp die Hälfte "Sponsoren finden" (49%) als oberste Herausforderung angegeben. Gleich hinter Event-Budget und noch vor Teilnehmerzahlen. Sponsoring ist also für viele ein entscheidender Erfolgsfaktor und gleichzeitig eine große Herausforderung.

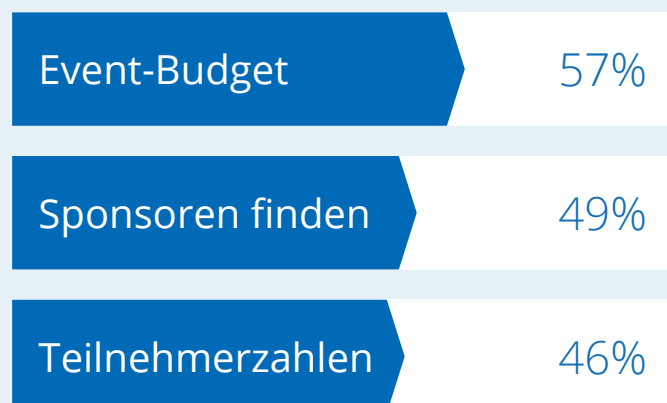
## Eventplaner haben mit der Sponsorengewinnung zu kämpfen

Sponsorengewinnung ist ein komplexer und aufwendiger Prozess. Darum haben viele Eventplaner – parallel zur Organisation der eigentlichen Veranstaltung – damit zu kämpfen. Weniger als ein Viertel der Befragten (22%) gab an, dass sie keine Probleme hätten, Sponsoren für ihre Events zu gewinnen. Während mehr als die Hälfte von einem echten Problem sprach (53%).

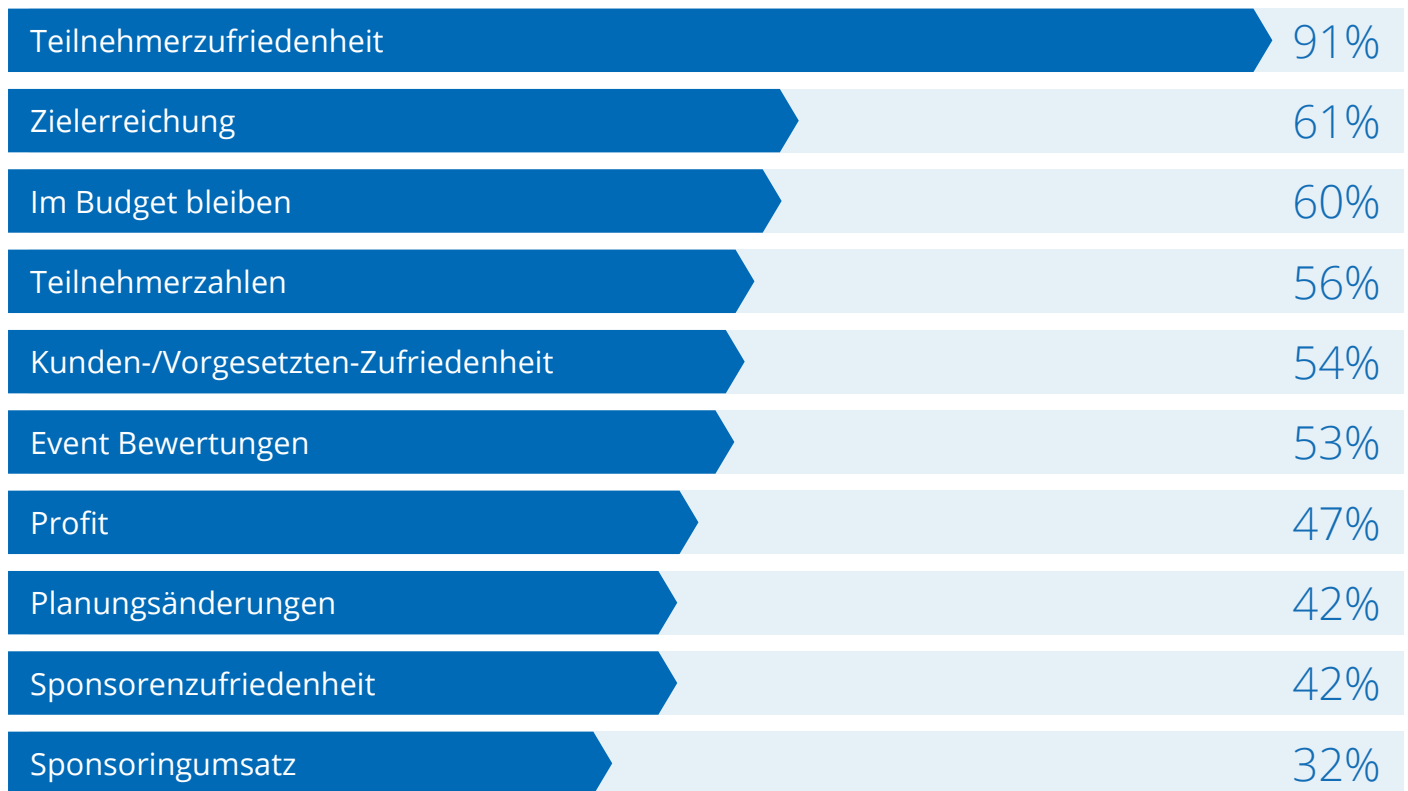
## Sponsoring als Kennzahl für Event-Erfolg

Von den Befragten sagte fast die Hälfte (42%), dass die Zufriedenheit der Sponsoren als Maß für den Erfolg ihres Events verwendet wurde. Sponsoreneinnahmen waren für rund ein Drittel (32%) der Eventprofis ein wichtiger Faktor. Um diesen Erfolgsfaktor geht es in diesem E-Book.

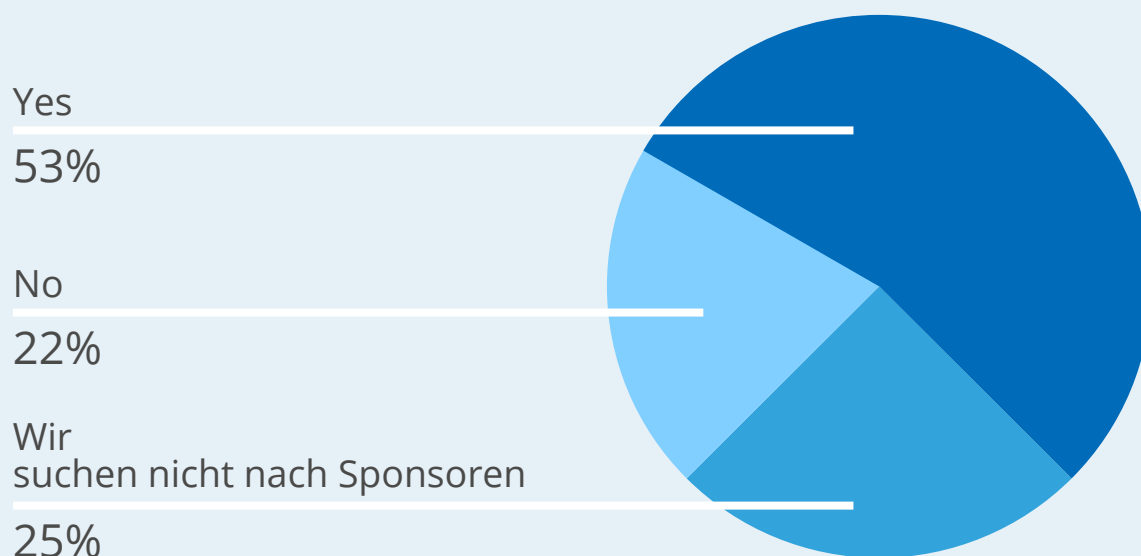
## Was ist Ihre größte Herausforderung in 2018



## Woran messen Sie Event-Erfolg?



## Ist Sponsorengewinnung ein Hindernis?



# 7 Schritte zum erfolgreichen Sponsoring Auftritt

Wie gewinnt man einen Sponsor für eine Veranstaltung? In jedem Fall ist es eine gute Idee, sich an anderen erfolgreichen Sponsoring-Managern und deren Vorgehensweisen zu orientieren. Dies haben wir in diesem Handbuch zusammengefasst.

Es ist egal, ob Sie ein erfahrener Eventplaner sind oder ob Sie zum ersten Mal versuchen, Sponsoren für Ihr Event zu gewinnen: Wir teilen hier mit Ihnen unsere Tipps, Strategien, aber auch Fehler, die Sie vermeiden sollten. Es ist nicht leicht, Sponsoren für ein Event zu begeistern. Es bedarf einer gut geplanten und durchdachten Vorgehensweise, um beste Erfolgchancen zu erlangen.

Die Strategien und Tipps in diesem Abschnitt geben Ihnen einen Einblick über die vorbereitenden Aufgaben, die Sie vor der Kontaktaufnahme mit einem Sponsor erledigen müssen. Verspielen Sie nicht Ihre Chance, einen Sponsor an Bord zu holen. Eine gründliche Vorbereitung ist deshalb das A und O, bevor Sie zu einem potentiellen Sponsor Kontakt aufnehmen.

Beginnen Sie mit den nachfolgenden Schritten und Ihre Chancen erhöhen sich, die Zusage Ihres Wunsch-Sponsors zu erhalten:

## Schritt 1

### Die Sponsoring Strategie: Sinnvolle Ressourcenplanung

Wie bei fast allen Dingen gilt auch beim Sponsoring **“ganz oder gar nicht”**. Seien Sie sich bewusst, dass Sie im Spannungsfeld zwischen Aufwand und Ertrag nur entweder ganz rechts, also viel Aufwand, oder ganz links, also ein 80/20-Ansatz, annehmbare Erfolge haben werden. Das schlimmste ist, wenn Sie sich zwischen Ihren Aufgaben zerreißen müssen und dennoch nur durchschnittlichen Erfolg erreichen.

Welchen der beiden Wege sie gehen sollten, hängt von zwei Faktoren ab:

- A** Wie attraktiv sind Thema und Setup Ihres Veranstaltungsangebots?
- B** Wie viel Zeit können Sie im Team auf das Thema Sponsoring verwenden?

Wenn Sie auf einem “hippen” Thema reiten kann es schnell gehen relevante Sponsor-Beziehungen aufzubauen. In 2018 waren unter den allgemeinen Themen z.B. die Zukunft und Anwendung von Künstlicher Intelligenz, Sicherheit oder Nachhaltigkeit sehr attraktiv.

In diesen Fällen kann sich ein zeitsparender 80/20-Ansatz lohnen.

Wenn Sie aber erst am Anfang stehen und die Attraktivität Ihrer Themen unklar oder speziell ist, dann sollten Sie von vornherein vernünftig Zeit und Kapazität für die folgenden Schritte reservieren. Alles andere macht einen planbaren Erfolg zufällig. Lassen Sie das nicht zu!

### Beginnen Sie frühzeitig

Viele Unternehmen haben eine lange Vorlaufzeit in Bezug auf den Entschluss von Sponsoring-Entscheidungen (bei einigen dauert es über 12 Monate). Je früher Sie also mit der Kontaktaufnahme beginnen, desto größer ist die Chance, eine Zusage zu bekommen.



## Schritt 2

### Zeigen Sie Ihre Autorität

Wie zieht man Event-Sponsoren an?

Um Autorität und Unabhängigkeit zu erreichen, muss Ihre Event-Positionierung darauf ausgelegt sein. Unabhängigkeit ermöglicht die Attraktion einer relevanten Teilnehmerschaft und Meinungsmacher. Daraus wiederum ergibt sich eine zunehmende Industrie-Autorität. Ihr Event wird dadurch zu einem relevanten Meilenstein in der Weiterentwicklung Ihrer Industrie und seiner Mitwirkenden. Das wiederum **zieht relevante Sponsoren magisch** an.

Auf dem Weg zur Unabhängigkeit und Autorität kann man ein wenig abkürzen: Stellen Sie insb. durch die Themenauswahl und anschließende

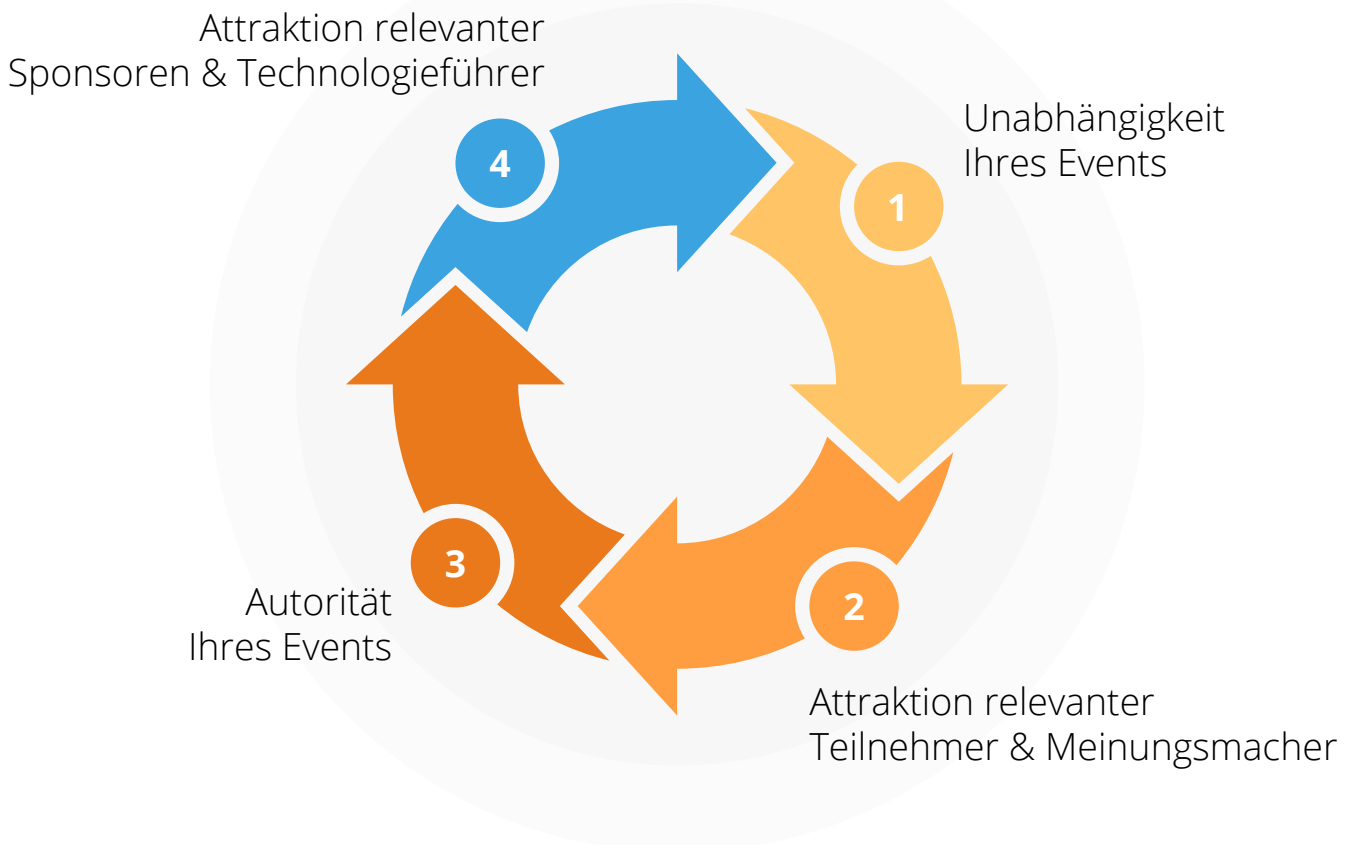
Kommunikation sicher, dass Unabhängigkeit und Autorität ausgestrahlt wird. Mehr dazu weiter unten. Dadurch kommen Sie schneller zu einem Pull-Ansatz, so dass Sponsoren-Kontakte nur ein bis zweimal angefasst werden müssen, bis sich entscheiden. Denn jede Sponsoren-Interaktion bedeutet erheblichen Aufwand, den es zu reduzieren gilt.

Wie erzeugt man Unabhängigkeit? Marken können zwar ihre eigenen Veranstaltungen durchführen, aber Kundenwissen unterschwellig, dass die Marken sich davon einen Vorteil erhoffen. Um sich von anderen abzuheben, müssen Sie Ihr Event so positionieren und mit wertvollen Inhalten füllen, dass Sie als wertvolles Mitglied in der Community Ihrer Zielgruppe anerkannt werden. Dadurch wird Ihre Veranstaltung bei Sponsoren begehrt und es wird zum „Muss“ dort dabei zu sein. Streben

*Events, die sich durch Autorität,  
Unabhängigkeit und Innovation  
auszeichnen, ziehen Sponsoren  
magisch an.*



## Magischer Kreislauf Autorität und Sponsorengewinnung



Sie danach, Expertenstatus zu erlangen und *DAS Event* in Ihrer Branche oder bei Ihrem Publikum zu werden.

Eine der besten Möglichkeiten, Ihre Chance bei Sponsoren zu verbessern, besteht darin, die Reichweite sozialer Medien zu nutzen. Je größer eine Community um Ihre Veranstaltung, desto größer auch Ihre Autorität. Dabei hilft Ihnen, dass Gleichgesinnte bestrebt sind, entsprechende Plattformen zu finden, um sich miteinander zu vernetzen.

Ihre Veranstaltung ist die perfekte Gelegenheit, ihnen Raum zu geben. **Auch hierbei gilt: Themenauswahl und Kommunikation.** Sie müssen nicht alles umbauen, sondern nur kleinere Hebel in die richtige Richtung umlegen. Denn, dass Social Media irgendwie relevant ist, wissen alle.

Wenn diese Communities erstens im Netz über Ihre Veranstaltung reden und ein Teil davon auch später bei Ihrer Veranstaltung auftritt, Erreichen Sie Autorität. Mehr noch, **Sie erreichen auch gleichzeitig einen sehr**

**günstigen Marketingkanal:** Denken Sie an die enorme Reichweite, die Sie online von Personen erhalten können, die sich im Internet vernetzen und ihre Meinung mit anderen teilen. Wie können Sie Sponsoren diese Möglichkeit bieten? Wie können Sie eine Community unterstützen und gleichzeitig eine starke Botschaft vermitteln?

Auch das ist Wissen, was Sie bereits hatten? Warum wenden Sie es dann nicht an? Gehen Sie durch die folgenden Schritte. Heben Sie Ihr Event auf das nächste Level und erregen Sie die Aufmerksamkeit von Sponsoren wie folgt:

- **Kommunizieren Sie das *Warum*, nicht das *Was*!** Meinungsmacher sind Idealisten, die von Visionen getrieben werden. Können Sie spontan das *Warum* für Ihr Event gegenüber einem relevanten Meinungsmacher Ihrer Industrie formulieren?
- Trauen Sie sich, aus der Masse herauszustecken. Der beste Weg, um aufzufallen, ist, es auf Ihre eigene Art und Weise zu tun. **Brechen Sie mit Konventionen**, wenn es sich richtig anfühlt. Darüber wird gesprochen!
- **Investieren Sie Zeit und Mühe in die Pflege Ihrer Communities** und halten Sie den Kontakt das ganze Jahr über. Engagieren Sie sich und tragen Sie aktiv etwas zu Ihrer Community bei anstatt erst kurz vor Veranstaltungsbeginn krampfhaft

das Engagement hochzutreiben. Veröffentlichen Sie regelmäßig qualitativ hochwertige Inhalte für Ihre Zielgruppe.

- **Verwenden Sie Inhalte, die von Ihren Referenten / Moderatoren erstellt wurden**, und geben Sie viel davon kostenlos weiter. Nutzen Sie verschiedene Medienarten wie Video, ausführliche Texte oder Infografiken, die auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zugeschnitten sind.

## Schritt 3

### Kennen Sie Ihr Publikum in- und auswendig

Es ist überraschend, wie wenige Veranstaltungsplaner ihre Teilnehmer wirklich kennen. **Bevor Sie sich an einer Präsentation für Sponsoren versuchen, sollten Sie über die Vorlieben Ihrer Veranstaltungsteilnehmer Bescheid wissen.** Egal ob B2B- oder B2C-Event, für Sponsoren ist es entscheidend, zu verstehen, welchen Hintergrund ein Teilnehmer hat.

Wenn also ein Sponsor erstmal auf Ihr Event aufmerksam geworden ist, wird es mathematisch: Lohnt es sich, Zeit und Geld zu investieren? Das ist eine **Return-on-Invest Betrachtung**. Die Zutaten zu dieser Betrachtung sind einfach: Wer, was und wie viel davon?

Ein erfahrener Sponsor schaut weniger auf die konkreten Zahlen sondern mehr auf die Passgenauigkeit, wenn es um die Event-Teilnehmer geht. Haben Sie z. B. 20.000 Teilnehmer, die eventuell in die Zielgruppe der

### Drei Fragestellungen, die den ROI für Ihren Sponsor definieren.

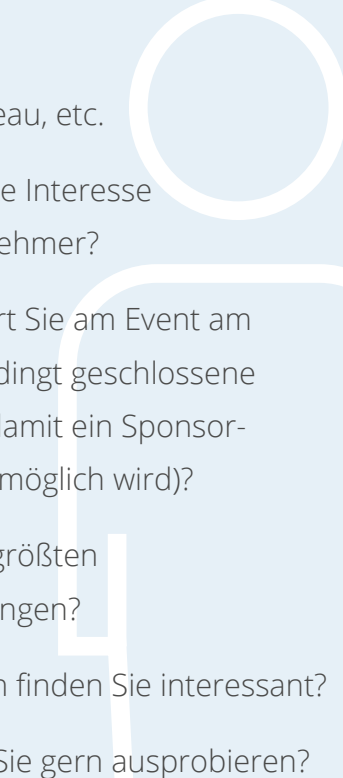
- 1 Wer: Treffe ich auf dem Event relevante Entscheider?
- 2 Was: Haben diese Entscheider relevante Interessen, die mein Angebot bedient?
- 3 Wie viel: Wie viele kann ich durch mein Sponsoring dieses Events ansprechen?

*Wie können Sie ein Unternehmen bitten, viel Geld in Ihre Veranstaltung zu investieren, wenn Sie nicht erklären können, wer an Ihrer Veranstaltung warum teilnehmen wird?*

Sponsoren fallen oder 500 zielgenaue, exakt auf das Produkt der Sponsoren zugeschnittene Teilnehmer auf Ihrer Veranstaltung? Die meisten Sponsoren wollen keine 20.000 Interessenten ohne spezifische Kaufabsicht. Sie **wollen leichte Conversions**, Leute, die an ihrem Produkt oder Service interessiert sind und dann auch kaufen. Es liegt an Ihnen, Ihre Event-Teilnehmer im passenden Licht zu präsentieren, sodass Sponsoren sie als interessante Leads identifizieren können.

Marketing-Profis LIEBEN solche Daten und sind viel großzügiger beim Zuteilen von Marketing-Budgets, wenn sie genau wissen, wen sie mit ihrem Angebot auf dem Event erreichen können.

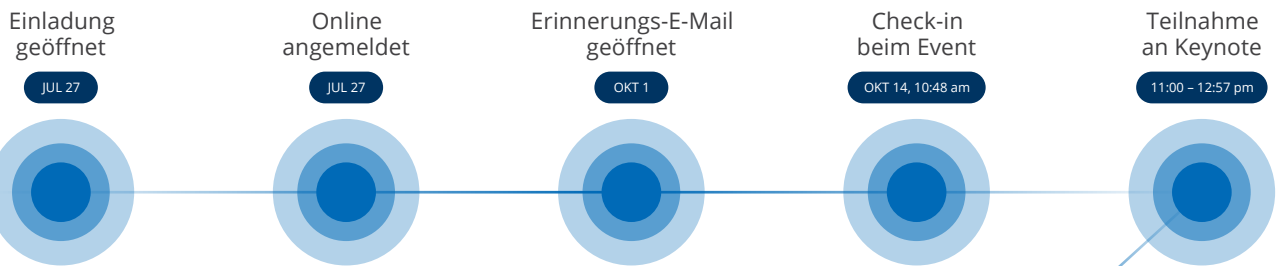
Diese Daten zu erhalten, ist nicht schwer. Denn Ihre Teilnehmer gehen durch einen hohen Aufwand, um bei Ihrem Event dabei zu sein. Auf dieser Teilnehmerreise können Sie sehr leicht eine Vielzahl relevante Daten einsammeln. Sie tun es wahrscheinlich bereits heute, aber nutzen diese Daten nicht. Seien Sie sich bewusst, **jeder Event-Planer sitzt auf einem Datendiamanten**. Nutzen Sie diesen und lernen Sie Ihr Publikum besser kennen, um ein perfektes Sponsoring-Match zu finden:

- 
- A** Sind Ihre Teilnehmer Entscheider oder nicht?
- Bei B2B Events sollten Sie bei der Anmeldung folgende Fragen stellen
    - Unternehmensname, Industrie und Anzahl Mitarbeiter?
    - Position im Unternehmen?
    - Verfügen Sie über Budget?
  - Bei B2C muss man diese Fragen indirekt stellen, z.B.
    - Alter
    - Wohnort
    - Ferienzele
    - Bildungsniveau, etc.
- B** Welches konkrete Interesse haben Ihre Teilnehmer?
- Was interessiert Sie am Event am meisten (unbedingt geschlossene Frage stellen, damit ein Sponsor-Match-Making möglich wird)?
  - Was sind Ihre größten Herausforderungen?
  - Welche Marken finden Sie interessant?
  - Was möchten Sie gern ausprobieren?

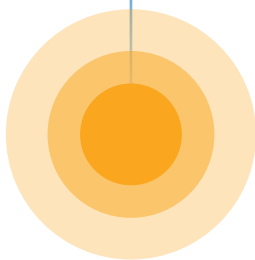
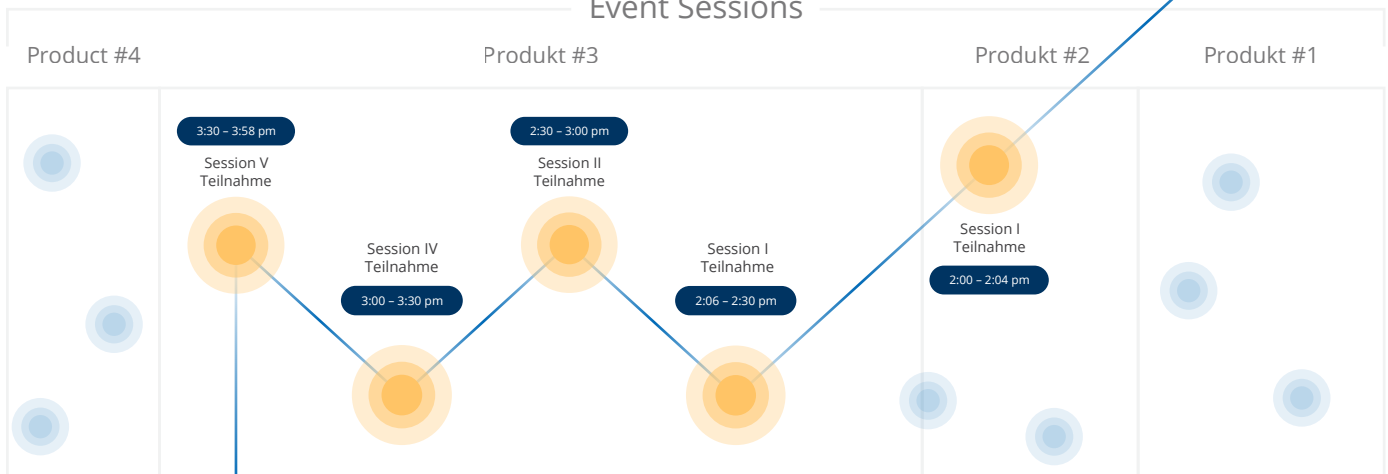
Michael Parker  
Bereichsleiter



Die meisten Teilnehmer geben bereitwillig diese Informationen, da Marketing- und gesponserte Events zumeist kostenlos sind. Auch das Thema Datenschutz kann hier mit den geeigneten Prozessen sinnvoll adressiert werden. Weitere wertvolle Daten lassen sich entlang der gesamten Teilnehmerreise sammeln:



Event Sessions



Teilnahme am VIP Dinner

7:06 pm

**adoo** SMART EVENT AUTOMATION

### Analytics results

- ✓ Identified as VIP
- ✓ Strong engagement
- ✓ Interested in IT transformation

Mit diesen Informationen haben Sie in den meisten Fällen, alles beisammen, um einem Sponsor die Zielgruppen-Passgenauigkeit einfach zu machen. Und mehr noch: **Mit diesen Teilnehmerdaten können Sie auch ein aktives Match-Making bewirken** und sicherstellen, dass interessierte Teilnehmer den Weg zum Sponsor finden. Das erhöht die Teilnehmerzufriedenheit und steigert den Sponsor-ROI!

### Schritt 4

#### Lernen Sie aus vorhanden Daten, es gibt genug davon!

Wenn das Event in der Vergangenheit schon stattgefunden hat, haben Sie eine Fülle wertvoller Informationen, die Sie zu Ihrem Vorteil nutzen können. Von Standard-Registrierungsdaten und Anwesenheitszahlen bis hin zu Umfragen gibt es eine Menge sinnvoller Informationen. Achten Sie besonders auf Aussteller und Besucher, die bereits zu der Veranstaltung gekommen sind. Diese sollten für die zukünftige Sponsoren zu späteren Leads werden können.

Zahlreiche Vorteile ergeben sich aus der Zusammenarbeit mit früheren Sponsoren / Ausstellern / Teilnehmern. Darunter fallen z. B. die Zeitersparnis bei der Sponsoren-Anwerbung und bei der Zusammenarbeit, da der Ablauf der Veranstaltung bereits bekannt ist und ehemalige

Sponsoren genau wissen, was sie erwarten können.

Lernen Sie aus der Vergangenheit, um in Zukunft bessere Sponsoring-Angebote zu erstellen:

- **Listen Sie jeden Event-Sponsor auf**, den Sie je hatten, was dieser bezahlt hat und was sie dafür bekommen haben. Analysieren Sie, welche Sponsoren für die nächste Veranstaltung bereits an Bord sind, was wahrscheinlich erreicht werden könnte, und die Sponsoren, die bereit sein könnten für einen größeren Sponsorenvertrag. Es ist einfacher, einen aktuellen / früheren Sponsor zu behalten, als jedes Jahr neue zu finden.
- Beachten Sie, dass Unternehmen, die an der Veranstaltung in irgendeiner Weise beteiligt waren oder an der Veranstaltung teilgenommen haben, **potenzielle zukünftige Sponsoren** sind. Gefiel den ehemaligen Sponsoren das Event, stehen die Chancen gut, dass sie auch beim nächsten Event investieren.
- **Führen Sie eine Umfrage auf Ihrem Event durch**, um die Marken und Produkte zu ermitteln, die Ihre Event-Teilnehmer lieben, und fügen Sie sie der Hitliste Ihrer Sponsoring-Ideen hinzu.

## Schritt 5

### Erstellen Sie Ziel-Sponsoren-Listen

Welche Bedeutung hat ein Sponsor für eine Veranstaltung? Es gibt ein paar Tricks, die Ihnen helfen können, die Unternehmen zu identifizieren, die eher auf Ihren Sponsoring-Ansatz anspringen und diejenigen, bei denen Sie nur Ihre Zeit verschwenden.

Wir empfehlen, **mit mindestens 100 möglichen Sponsoren zu beginnen**. 100 klingt vielleicht erst einmal viel, aber es ist für fast jedes Event im Bereich des Möglichen. Nur ein kleiner Bruchteil dieser 100 wird in tatsächliche Sponsoren umgewandelt, sodass eine lange Liste eine gute Ausgangslage bietet. Mit dieser Listen haben Sie dann mehr als genug potentielle Sponsoren, um den Anwerbungsprozess zu beginnen.

Es ist deutlich einfacher, einen potentiellen Sponsor zu überzeugen, wenn es sich dabei bereits um ein Unternehmen handelt, das bereit ist, Veranstaltungen zu sponsern und dem Kauf von Sponsoring-Paketen nicht abgeneigt ist. Hingehen sollten Sie es anfangs vermeiden, Unternehmen, die noch nie eine Veranstaltung gesponsert haben, von den Vorteilen einer Partnerschaft überzeugen zu wollen. Es ist eine Sache, eine Liste möglicher Sponsoren zu besitzen, aber Sie müssen auch wissen, wen genau Sie dafür kontaktieren müssen. In den meisten Fällen liegt die Verantwortung für den Abschluss eines Sponsoring-Vertrags beim Marketingteam. Eine Kontaktaufnahme mit der Marketingabteilung ist meist die beste Wahl, es sei denn, das Unternehmen hat eine bestimmte Person oder Abteilung, die sich speziell um Sponsorenangelegenheiten kümmert. LinkedIn oder Xing sind wahrscheinlich Ihre besten Quellen, um herauszufinden, mit wem Sie



sprechen müssen, und um die Kontaktdetails für eine zukünftige Kontaktaufnahme herauszufinden.



Erstellen Sie Ihre Sponsoren-Wunschliste und starten Sie durch:

- **Erstellen Sie eine Liste der Top 100 Unternehmen**, die bereit sind, Veranstaltungen in Städten, in denen Ihr Event stattfindet, zu sponsern.
- Erstellen Sie eine separate **Liste von Unternehmen mit Produkten oder Dienstleistungen, die Ihre Teilnehmer möglicherweise kaufen**. Seien Sie aufgeschlossen und streichen Sie keine Firmen von der Liste, weil Sie sie zu diesem Zeitpunkt für zu groß oder zu klein halten.
- Betreiben Sie umfangreiche Recherche. Z.B. **suchen Sie online nach so vielen vergleichbaren Veranstaltungsprogrammen**, wie möglich, auch wenn sie nicht aktuell sind. Wenn Sie z. B. das Programm für Messe- oder Sportveranstaltungen durchgehen, werden Sie feststellen, dass es voller Sponsoren ist. Erstellen Sie eine Tabelle dieser Unternehmen, indem Sie sie nach den von ihnen verkauften Produkten oder Dienstleistungen kategorisieren. Eine weitere hervorragende Quelle für potenzielle Sponsoren sind die Event-Webseiten. Oft sind die Sponsoren für die Veranstaltungen dort aufgeführt.
- Vergessen Sie nicht, dass auch Ihre **Lieferanten hervorragende potenzielle Sponsoren sind**. Es könnte die Möglichkeit für Sachsponsoring geben, als Alternative zu finanziellem Sponsoring.



## Schritt 6

### Verstehen Ihr Event und identifizieren Sie Sponsoringmöglichkeiten

Nehmen Sie sich Zeit, um alle Aspekte Ihrer Veranstaltung zu überprüfen. Was sind die Eckpfeiler Ihres Veranstaltungsangebots, welche Elemente bieten einen Mehrwert, welche Kennzahlen und Daten haben Sie, was erhoffen Sie sich für die nächsten und zukünftigen Veranstaltungen? Das Verständnis um das Gesamtbild kann Ideen für zukünftige Partnerschaften schaffen.

Analysieren Sie vergangene Sponsoring-Deals hinsichtlich ihrer Performance. Stellen Sie zusammen, wie Ihre Veranstaltung für Sponsoren eine gute Rendite erbracht hat, unabhängig von ihren spezifischen Zielen. **Listen Sie Event-Feedback auf und insbesondere Feedback von Sponsoren.** Egal ob das Ergebnis gut oder schlecht ausfällt, nutzen Sie diese Einsicht, um Ihr Angebot weiter zu verbessern. Wenn Sie auch schwierige Fragen gestellt haben, wie zum Beispiel "Was ist nicht so gut gelaufen, wie Sie gehofft hatten?" Oder "Was könnten wir das nächste Mal besser machen?", wird dies für die Zukunft sehr nützlich sein.

Fangen Sie an, Ihre Ideen für die Sponsorengewinnung zu entwickeln. **Erstellen Sie Sponsorship-Erfolgsstatistiken,** die mit

potenziellen Sponsoren geteilt werden können:

- Daten zu Teilnehmerinteressen: Segmentierung auf Basis in der Registrierung angegebener Interessen etc.
- Daten zu Teilnehmerverhalten: Aufenthaltsdauer, wenn möglich Anzahl Interaktionen z.B. mit Scan-to-Lead App oder Workshop-Teilnahmen
- Teilnehmerzahl in Segmenten.
- Anzahl der gesammelten Leads, z.B. durch Scan-to-Lead App oder Umfrage beim Sponsor
- Gesamtzahl der verteilten Proben bzw. Give-aways
- Klicks und Social-Media-Interaktionen
- Anzahl der Aufrufe bei Live-Streams
- Erhaltene Rückmeldungen und Teilnehmerfeedback

**Für sich selbst, erstellen Sie darauf ein Lerndokument,** in dem die Erkenntnisse früherer Sponsorships aufgelistet sind. Dieses teilen Sie es mit den verantwortlichen Mitgliedern des Veranstaltungsteams.

**Für Ihre Sponsor-Marketing erstellen Sie eine Infografik.** Infografiken wirken nicht nur ansprechend, sondern können auch leichter verteilt werden. Das wirkt!

### Schritt 7

#### Erstellen Sie überzeugende Sponsoring-Angebote

Innovative Sponsoring-Programme berücksichtigen zuerst die Bedürfnisse der Event-Teilnehmer. Sie verstehen die Kernbedürfnisse der Teilnehmer und bieten Sponsoren-Lösungen an. Wie können Sie das Problem der stundenlang wartenden Teilnehmer lösen? Holen Sie sich einen Sponsor, der sich um den reibungslosen Check-in-Vorgang kümmert. Wie können Sie das Problem der Teilnehmer lösen, die zu lange Wege auf dem Messegelände zurück legen müssen? Holen Sie sich einen Sponsor, der Roller bereitstellt. Wie können Sie hungrige Teilnehmer glücklich machen? Indem Sie im Rahmen einer Partnerschaft Snack-Pakete anbieten. Dies sind

praktische Ideen, die den Teilnehmern einen Mehrwert bieten und den Sponsoren eine Bühne schaffen.

Gutes Event-Design schafft ein positives Eventerlebnis, wodurch Teilnehmer, Sponsoren und alle Beteiligten einen positiven Eindruck von der Veranstaltung erhalten. Schlechtes Event-Design hingegen kann den Teilnehmern einen negativen Eindruck vermitteln.

Dies wirkt sich dann negativ auf die Bereitschaft der Teilnehmer aus, sich mit den Angeboten der Sponsoren auseinanderzusetzen, was zu einer schlechten Sponsor-Erfahrung führt. Arbeiten Sie stattdessen mit Ihren Sponsoren zusammen, um eine bessere Atmosphäre für die Teilnehmer zu schaffen.

Die wirklich wichtige Frage lautet: Können Sie Sponsoren für sich gewinnen, die bereit sind,

*Innovative Sponsoring-Programme berücksichtigen zuerst die Bedürfnisse der Teilnehmer. Die wirklich wichtige Frage ist: Können Sie Sponsoren für sich gewinnen, die bereit sind, mit Ihnen daran zu arbeiten, auf dem Event einen Teilnehmer-Mehrwert zu schaffen?*

mit Ihnen daran zu arbeiten, auf dem Event Mehrwert zu kreieren? Lounges, Spiele, Essen ... die Möglichkeiten, um die Sponsoren-Botschaft an den Mann zu bringen sind fast endlos.

Versuchen Sie einfach einmal etwas anderes, um Sponsoren anzuziehen:

- **Lassen Sie Ihr Team brainstormen**, um auch die verrücktesten Sponsoring-Ideen zu sammeln. Die einzige Regel lautet: Keine Idee ist zu abwegig um sie vorzutragen.
- **Denken Sie über mögliche Schwachstellen nach**, in denen Sie Änderungen und Verbesserungen an Ihrer Veranstaltung vornehmen möchten. Kreieren Sie dafür spezielle ansprechende Sponsoring-Möglichkeiten.

- Was die traditionellen Sponsoring-Angebote anbelangt, die schon millionenfach durchgeführt wurden: Überlegen Sie, wie Sie diese noch ansprechender und wertvoller gestalten können. Ermutigen Sie die Sponsoren, **auf der Veranstaltung kreative Lounges** zu gestalten. Gamification kann genutzt werden, um die Teilnehmer dazu zu bringen, Zeit mit den Sponsoren zu verbringen. Essen bringt Menschen in gute Laune und sorgt für die nötige Ruhe und Erholung. Dies alles führt zu einem positiven Eindruck der Teilnehmer gegenüber den Sponsoren und bleibt im Gedächtnis.



# Was sollte ihr Event-Sponsoring-Angebot 2019 beinhalten?

Wenn Sie die oben beschriebenen Schritte befolgt haben, sind Sie jetzt in einer guten Ausgangsposition. Bestimmt wollen Sie nun endlich loslegen – doch halt – es gibt noch mehr zu tun, bevor Sie sich an potenzielle Sponsoren wagen können!

Ihre Gedanken müssen sich auf Folgendes konzentrieren: Wie kommen Sie an ein Unternehmen, das Sie sponsert?

Bevor Sie Ihre erste E-Mail senden oder den Telefonhörer in die Hand nehmen, müssen Sie wissen, was Sie Sponsoren konkret anbieten können und was Sie als Gegenleistung erwarten können. Sie haben nur eine einzige Chance, einen möglichen Sponsor zu überzeugen und müssen deshalb zu 100 % vorbereitet sein.

Außerdem hat sich das Sponsoring von Events verändert und Ihre Sponsoren sind besser

informiert als je zuvor. Die Art und Weise, wie Sie in der Vergangenheit Dinge gemacht haben, funktioniert wahrscheinlich nicht mehr. Sie müssen Ihre Strategie überdenken.

Herkömmliche Sponsoring-Deals auf Basis von Logo-Placements und Namensnennungen reichen nicht mehr aus und es ist längst überfällig auch andere Optionen anzubieten. Die Zukunft des Event-Sponsoring erfordert innovative Ideen, starkes Engagement, Verantwortungsbewusstsein und ein fundiertes Wissen über die neuen Möglichkeiten, die die Technologie bietet.

Verbannen Sie Bronze, Silber und Gold Event Sponsorship Pakete

Der traditionelle Weg, um Sponsoring anzubieten, war üblicherweise in Form von Paketen; vordefinierte Placements zu einem

*Legen Sie Ihre Aufmerksamkeit darauf, wie Ihre Veranstaltung den Sponsoren helfen kann, ihre Ziele zu erreichen. Individualität, gegenseitiger Austausch und Flexibilität machen Sponsoren glücklich.*

vordefinierten Preis. Gold, Silber, Platin wurde zur Standardmethode, um die Kosten für jedes Sponsor-Angebot in einem einheitlichen Rahmen zu halten. Natürlich könnten Sie mehr Pakete hinzufügen, um den Bedürfnissen der Sponsoren besser zu entsprechen, aber es wird immer unwahrscheinlicher, dass Sie damit die Flexibilität bieten können, die sich ein Sponsor wünscht.

Ein Standardangebot ist heutzutage immer weniger von Erfolg gekrönt. Innovative Sponsoring-Programme orientieren sich am Sponsor selbst, nicht an den Maßen des Messestands oder der Logogröße. Würden Sie über die Größe Ihrer Wohnung bei einem ersten Date sprechen? Stattdessen sollten Sie Ihre Aufmerksamkeit darauf lenken, wie Ihre Veranstaltung den Sponsoren helfen kann, ihre Ziele zu erreichen. Deshalb sind Werbematerialien wertlos, wenn sie in Serie produziert werden. Sie sind ein ergebnisloser Versuch, Standard zu verkaufen. Individualität, gegenseitiger Austausch und Flexibilität machen Sponsoren glücklich.

Gestalten Sie verlockende Sponsoring-Angebote, die das Interesse auch anspruchsvoller Marken wecken. Eine Nennung auf der Hauptbühne wird oft nicht einmal mehr gehört. Ist das das Beste, was Sie tun können?

Lassen Sie Sponsoren wie Helden erscheinen:

- Gestalten Sie Sponsoring-Angebote, die Ihre Sponsoren im besten Licht dastehen lassen. Sponsoren möchten, dass die Teilnehmer sich aktiv während des Events beteiligen und nicht nur passiv konsumieren.
- Versuchen Sie die Mission, die hinter der Marke steht, mit Ihrem Sponsorship-Angebot zu treffen. Zum Beispiel hat Nike eine Werbekampagne, wo sie den Sitzteil von Stadtbänken entfernt haben und das Wort "Run" mit dem Nike-Zeichen auf der Rückenlehne anbrachten. Dies bleibt sowohl in Erinnerung und ist auch passend zu ihrer aktiven Marke. Suchen Sie nach Möglichkeiten, Sponsorship-Angebote zu entwickeln, die zum Motto der Marken passen.
- Untersuchen Sie, was andere auf sozialen Medien über Ihre Sponsoren sagen. Es kann einen guten Einblick geben, welche Art von Sponsoring-Angebot genau für diesen Sponsor geeignet sein könnte.

Neue Wege für Event-Sponsorship, die Conversions garantieren

Die Herangehensweise um Sponsoren für ein Event zu gewinnen hat sich verändert. Um wirklich konkurrenzfähig zu sein, müssen Sie bei Ihren Sponsorship-Angeboten die Bedürfnisse der Sponsoren berücksichtigen. Denn nur so können Sponsoren überzeugt werden.

Es gibt natürlich auch Sponsoren, die genau wissen, was sie wollen. Geben Sie ihnen die Möglichkeit, genau das auswählen zu können und machen Sie dann ihrerseits ein entsprechendes Angebot. A la Carte Angebote, siegen vor allem in Zeiten von Budgetkürzungen über unflexible Paket-Angebote. Sie können danach immer noch Upselling betreiben. Starten Sie damit den Sponsoren die Freiheit zu geben, das zu wählen, was ihrer Meinung nach am besten für sie funktioniert und nicht das, was Sie ihnen verkaufen möchten. Die Praxis zeigt, dass Sponsoren von einem Paket, das sie selbst zusammengestellt haben, mehr begeistert sind und härter daran arbeiten werden, es rentabel umzusetzen.

Bieten Sie aber dennoch auch selbst ein paar Sponsoring-Ideen an, die individuell auf die Sponsoren angepasst wurden. Es ist nicht einfach, ansprechende Sponsoring-Angebote zu schaffen, die auch das Interesse großer Marken wecken. Überlegen Sie, wie Sie mit innovativeren Angeboten bessere Erfahrungen bieten können.

Eine Nennung auf der Hauptbühne oder eine Logo-Platzierung auf Ihrem Event bietet nicht mehr genug Wert.

### Passen Sie Ihre Strategie an:

- **Analysieren Sie die Mission des Unternehmens,** das Sie überzeugen möchten. Was sucht dieses generell und speziell in diesem Jahr? Bringen Sie Ihre Gedanken in Einklang mit dem Unternehmensmotto.
- **Studieren Sie die Social-Media-Streams der potentiellen Sponsoren.** Was sie teilen, ist oft, was ihnen wichtig ist und mit was sie assoziiert werden möchten.
- **Sprechen Sie mit potentiellen Sponsoren und finden Sie ihre Bedürfnisse heraus.** Erstellen Sie dann basierend auf diesem Gespräch Ihr Angebot.

Machen Sie niemals diese große Event-Sponsorship-Fehler.

Es gibt eine Sache, die Sie niemals machen sollten.  
Niemals. Sagen Sie niemals:  
"Wir können alles machen."

Während Sie vielleicht denken, dass es sich entgegenkommend anhört, kann es so ausgelegt werden, dass Sie die gesamte Arbeit auf die Person abladen, die den Scheck schreibt, anstatt selbst ein eigenes ansprechendes Konzept zu entwickeln.

Es ist wichtig, Flexibilität bei der Gestaltung von Sponsoring-Paketen zu vermitteln. Schließlich haben Sie vielleicht einen Sponsor, der sehr anspruchsvolle Bedürfnisse oder Visionen für ein Paket hat. In den meisten Fällen haben Sie jedoch die Daten und das Verständnis Ihrer Zielgruppe und sind am besten in der Lage, verlockende Angebote anzubieten.

Wie man die Balance findet, das Richtige anzubieten:

- Ermutigen Sie die Sponsoren, Ihnen einen Vorschlag zu machen, was sie gerne haben würden, aber bieten Sie auch selbst Vorschläge an, basierend auf Ihren Event-Teilnehmern und was (in der Vergangenheit) nicht funktioniert hat.
- Lassen Sie die Sponsoren Ideen unterbreiten, damit Sie eine bessere Vorstellung davon bekommen, wie ein attraktives Sponsoring-Angebot für sie aussieht.
- Lassen Sie der Kreativität Ihrer Sponsoren freien Lauf, aber machen Sie auch deutlich, dass Sie ebenfalls eigene kreative Ideen haben. Wenn die Sponsoren bereits eine

genaue Vorstellung von etwas haben, arbeiten Sie damit und optimieren es. Wenn die Sponsoren nicht weiter wissen, helfen Sie ihnen mit Vorschlägen, die auf ihren Bedürfnissen basieren.

Es liegt an Ihnen, die Bedürfnisse der Sponsoren und die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zu erfüllen. Wenn Sie es erfolgreich machen, können Sie eine langfristige wertvolle Beziehung für alle Beteiligten, einschließlich Ihnen selbst, aufbauen.

# 6 Dinge, die Sponsoren wirklich interessieren

Warum sind Sponsoringverträge oft so schwer abzuschließen?

Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Veranstaltungsplaner mit dem Sponsoring-Prozess und der Suche nach den richtigen Sponsoren meist nicht vertraut sind. Oder sie verstehen nicht, wonach der potentielle Sponsor sucht.

Bevor Sie Taktiken entwerfen und anwenden können, um mehr Geld von Ihren Sponsoren zu erhalten, ist es wichtig, die jeweiligen Gründe für den Sponsoring-Deal zu verstehen und zu Ihrem Vorteil zu nutzen.

Die wahren Motivationen von Event-Sponsoren, die Sie in Ihrer Sponsoring-Strategie einbinden müssen

Um besser zu verstehen, wie Sponsoren denken und was sie eigentlich von einer Sponsoring-Beziehung wollen, schauen wir uns die spezifischen Gründe an, warum Unternehmen in Veranstaltungen investieren. Hier sind die häufigsten:

## Interesse 1:

### Verkäufe und Marktanteil erhöhen

Ihr Sponsor möchte sein Produkt verkaufen. Unternehmen, die Produkte an einem bestimmten Ort verkaufen möchten, suchen häufig eine Sponsoring-Partnerschaft, wo sie Punkte wie Exklusivität oder garantierte Exposition gegenüber den Event-Teilnehmern aushandeln können. Dies ist z. B. das wichtigste Ziel für Sponsoren in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie, deren Interesse an der Sponsoring-Möglichkeit darin besteht, Produkte bei Ihrer Veranstaltung servieren zu können.

***Achten Sie besonders darauf, ob der Veranstaltungsort einen Exklusivvertrag mit einer anderen Marke hat, der den Sponsor daran hindern könnte, sein Produkt zu servieren.***





## Interesse 2:

### Sichtbarkeit im Zielmarkt erhöhen

Ihr Sponsor startet / testet ein neues Produkt. Unternehmen, die neue Produkte veröffentlichen, lieben es, neue Produkte bei Unterhaltungs-Veranstaltungen zu testen. Es ist sehr attraktiv für Sponsoren, ihre Produkte an Tausende von glücklichen Eventbesucher zu verteilen.

***Fügen Sie diese Produkte in Goodie Bags hinzu, legen Sie es auf die Stühle während der Sitzungen oder verteilen Sie kostenlose Proben am Stand.***

## Interesse 3:

### Ansprache neuer Kundengruppen

Ihr Sponsor möchte seine Kundenbasis erweitern. Ein wichtiges Merkmal von Event-Sponsoring ist, dass Veranstaltungsplaner die demografische und wirtschaftliche Zusammensetzung des Publikums verstehen. Denken Sie über den Unterschied in der Zusammensetzung des Publikums zwischen einem Tennisturnier und einem NASCAR-Rennen nach. Wenn Ihr Sponsor sein Produkt für "Mittelamerika" bewerben möchte, könnte er sich für eine Partnerschaft am NASCAR-Event entscheiden.

***Betrachten Sie Ihren Hauptmarkt und werden Sie für diesen bekannt. Vermarkten Sie es entsprechend. So werden Sponsoren, die an dieser Bevölkerungsgruppe interessiert sind, zu Ihnen kommen.***

### Interesse 4:

## Verbesserung des allgemeinen Markenbewusstsein

Ihr Sponsor möchte im Blickfeld der End-Kunde bleiben. Aufgrund der hyper-kompetitiven Branchen, in denen sie tätig sind, sponsern B2C-Marken wie Red-Bull und Addidas jedes Jahr hunderte verschiedener Arten von Veranstaltungen. Das gleiche gilt für B2B-Marken, wie Cisco oder Siemens. Diese Marken wissen, wie wichtig es ist, ihre Kunden ständig an sich zu erinnern.

Für die meisten Sponsoren ist die Markenbekanntheit schwer zu messen und daher oft kein wichtiger Faktor. Allerdings ist es immer positiv, wenn dem Sponsor erklärt wird, dass Anzahl X der Teilnehmer das Logo und die Nachricht des Sponsors sehen werden.

***Zeigen Sie dem Sponsor Daten der vergangenen Events, wie zum Beispiel, welche Art von Teilnehmer anwesend waren. Das wirkt sich positiv auf die Entscheidung des Sponsor aus.***



### Interesse 5:

## Aufbau von Handelsbeziehungen bei Markteintritt

Ihr potentieller Sponsor ist neu in einem Markt oder Region und steht unter Druck, Beziehungen aufzubauen. Eine Strategie, mit der Unternehmen neue Märkte erschließen, ist der Aufbau von Beziehungen mit der Community bzw. Handelsnetzwerken. Wenn Ihr Event gerade diesen Zugang ermöglicht, stellen Sie genau diesen Wert für neue Marken heraus!

***Bieten Sie der Marke eine Möglichkeit, Bewusstsein bei der gewünschten Community zu schaffen sowie Sichtbarkeit. Es muss bei der Zielgruppe deutlich werden, welche Mission hinter dem Logo steht und wie sich der Sponsor dafür einsetzt.***

## Interesse 6:

### Änderung der öffentlichen Wahrnehmung

Die Marke Ihres Sponsors ist angeschlagen. Eine wirksame Methode zur Rehabilitierung einer Marke, die Probleme hat, besteht darin, diese Marke mit renommierten Veranstaltungen zu verbinden. Viele Marken versuchen dies über Markenbotschafter mit dem richtigen Image. So z.B. Opel mit Fußballtrainer Jürgen Klopp. Aber auch Events mit dem richtigen Charakter haben erreichen hier den gezielten Abstrahleffekt, um ein Image neu aufzubauen oder umzubauen.

***Heben Sie den guten Ruf Ihres Events besonders hervor. Positionieren Sie sich als Qualitätsveranstaltung. Zeigen Sie, dass nicht nur die richtige Zielgruppe anwesend ist, sondern auch das entsprechende Image Ihres Events.***

# Machen Sie den nächsten Schritt. Wie man Event-Sponsoren gewinnt und Sponsorenverträge abschließt

Hoffentlich haben Sie jetzt eine ziemlich genaue Vorstellung davon, was für Sponsoren wichtig ist, welche einzigartigen Möglichkeiten Ihre Veranstaltung bieten kann und was Sie dafür als Gegenleistung erwarten können. Mit Sponsoring-Programmen können Sie Win-Win-Partnerschaften schaffen, die für alle Beteiligten einen Mehrwert bieten.

Sie haben hart gearbeitet und recherchiert und haben ernsthaft darüber nachgedacht, was Sie Sponsoren anbieten müssen und zu welchem Preis. Der nächste Schritt besteht darin, Ihre Event-Sponsoring-Angebote zu erstellen und alle potenziellen Sponsoren, die Sie identifiziert haben, zu kontaktieren und zu überzeugen, dass Ihre Veranstaltung eine Investition wert ist.

Es gibt zwei wichtige Dinge, die Ihr Event-Sponsoring-Angebot beinhalten sollte:

- **Return on Investment konkret aufzeigen** und
- **Vertrauen bei den Sponsoren aufbauen**, dass Sie das erreichen können, was Sie ihnen erzählen und anbieten.

Die heutigen Marketingfachleute kennen sich mit der Analyse von Daten aus und werden Fragen stellen, die in die Tiefe gehen, da ihre CEOs Forbes

und Harvard Business Zeitschriften lesen und ihnen dort gesagt wird, dass Daten wichtig für den Businesserfolg sind. Wenn Sie ihnen nicht helfen, indem Sie zumindest eine vorläufige Schätzung der möglichen Kapitalrendite aufzeigen, werden sie es ihrem Chef nicht präsentieren. Denn die Marketingfachleute wollen nicht, dass der Eindruck beim ihrem Chef entsteht, dass die Marketingabteilung keine Einnahmen generiert.

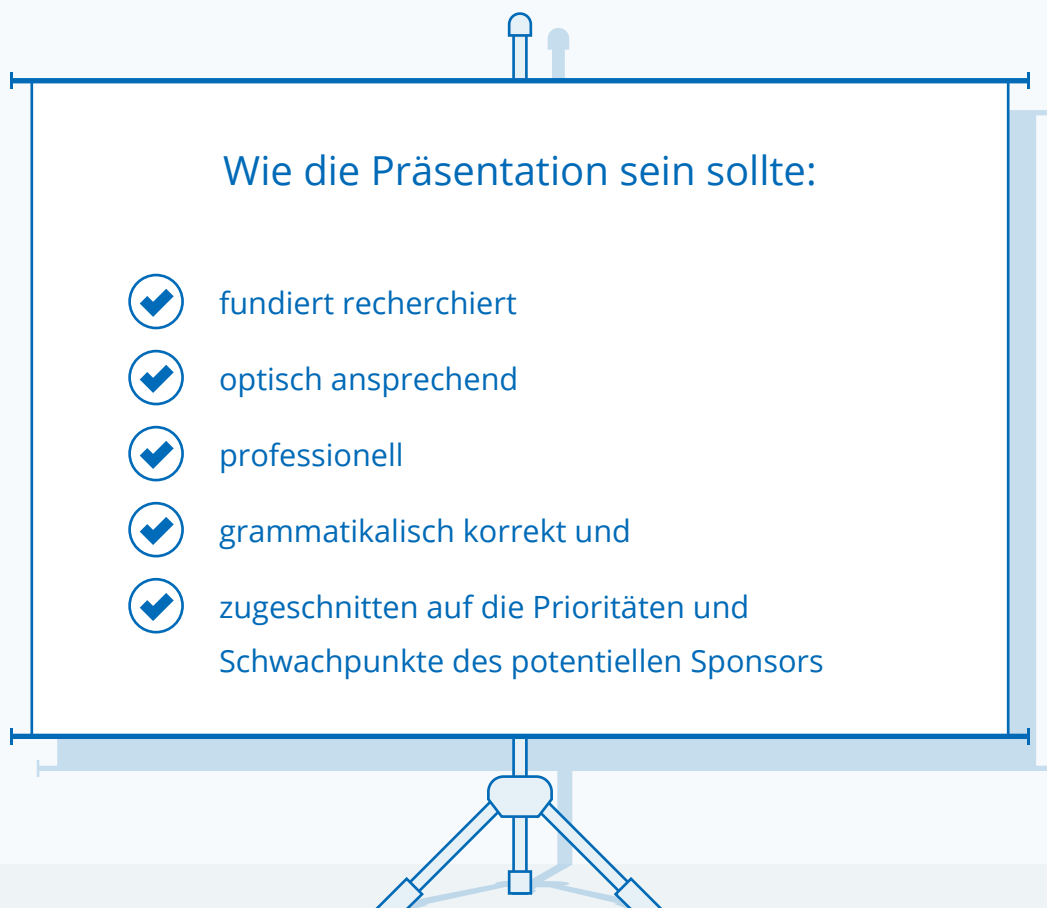
Sie wollen mit einem Veranstalter zusammenarbeiten, der ihnen helfen kann, zu glänzen. Und das bedeutet eine ansehnliche Rendite für die Investition.

Die perfekte Präsentation, um Ihre Sponsoren zu überzeugen und für sich zu gewinnen

Wie auch immer Sie die Sponsoring-Möglichkeiten präsentieren, Sie werden am erfolgreichsten sein, wenn Ihr Ansatz direkt auf den Sponsor zugeschnitten ist. Aber keine Sorge, alle Informationen, die Sie benötigen, stehen Ihnen zur Verfügung. Recherchieren Sie auf LinkedIn und Google. Lesen Sie die Pressemitteilungen. Worum geht es bei dem Unternehmen und wo gibt es Probleme? Was ist in der jeweiligen Branche los? Verwenden Sie diese Informationen, um anhand der Ihnen vorliegenden Daten eine personalisierte

Herangehensweise zu erstellen, und ein Sponsoring-Angebot, das den Bedürfnissen des Unternehmens entspricht. Stellen Sie sicher, dass Sie erklären, dass dies kein herkömmliches Sponsoring-Paket-Angebot ist und dass es speziell für das jeweilige Unternehmen erstellt wurde. Eine überzeugende Präsentation ist wichtig, um Ihre Ideen „zu verkaufen“. Vielleicht haben Sie das Glück die Präsentation zuerst

persönliche zu halten. Die Entscheidung wird dann aber erst danach getroffen, wenn Sie nicht mehr dabei sind. Deshalb brauchen Sie dieses Tool, um die Sponsoren auch ohne Ihre Anwesenheit zu überzeugen.



Einige der Bereiche, die inhaltlich vorkommen sollten, sind:

## Die Event-Teilnehmer

Um den Sponsoren einen Return-on-Investment zu zeigen, müssen Sie ihnen Zahlen darüber vorlegen, wie viele Teilnehmer Ihr Event haben wird, welcher Entscheidungsebene diese angehören, welche demographischen Eigenschaften sie haben und andere Erkenntnisse, die helfen besser zu verstehen, ob die ideale Zielgruppe bei dem Event vertreten ist.

## Der Wettbewerb

Wenn der Hauptkonkurrent Ihres potenziellen Sponsors seit Jahren zu Ihrer Veranstaltung kommt, müssen Sie dies dem potenziellen Sponsor mitteilen. Die Anwesenheit der unmittelbaren Konkurrenz deutet darauf hin, dass es ein lohnendes Event ist (Unternehmen kommen nicht, wenn kein Gewinn für sie herauspringt).

## Die Sponsoren-Präsentation

Sie haben erklärt, wer dort sein wird, und der Sponsor ist begeistert, aber jetzt will er wissen, wie er seine Zielgruppe erreichen kann. Bei diesem Punkt müssen Sie sorgfältig vorgehen. Viele Veranstalter haben sich schon die Finger dabei verbrannt, wenn die Sponsoren nicht die Aufmerksamkeit von der Zielgruppe bekommen haben, die vereinbart wurde. Seien Sie präzise. Spielen Sie jedes mögliche Szenario durch. Denken Sie an mögliche Fragen, die der Sponsor haben wird, bevor diese überhaupt aufkommen, damit Sie gut vorbereitet sind.

## Visuelle Gestaltung

Die ersten Punkte, die Sie in Ihrem Angebot aufgreifen, beeinflussen die Entscheidungsfindung der Sponsoren erheblich. Aber auch die besten Daten und Zahlen bringen nichts, wenn die Sponsoren nur einen kurz Blick darauf werfen oder gar wichtige Informationen übersehen. Deshalb sollten Sie sich die Zeit nehmen, um Ihre Präsentation zumindest minimal zu formatieren. Denken Sie daran, dass die Informationen in diesem ersten Schritt gescannt werden und machen Sie sie leicht lesbar und visuell ansprechend. Wenn Sie Statistiken über Ihre Teilnehmer haben (und wir hoffen, dass Sie diese haben), erstellen

Sie Grafiken, die einfach zu erfassen sind. Das Hinzufügen von Grafiken bricht auch die visuelle Monotonie eines Textes auf.

Sie können Bilder des Events (oder auch Videos) einfügen, aber versuchen Sie, die Informationen so relevant wie möglich zu halten. Ein weiterer erfolgsversprechender Zusatz sind Teilnehmer-Zeugnisse in Form von Social-Media-Posts. Wenn der potentielle Sponsor glaubt, dass seine Botschaft in den sozialen Medien besser geteilt werden kann und dadurch noch einem breiteren Publikum präsentiert werden kann, sind Sie dem Sponsoren-Vertrag schon einen Schritt näher.



## Storyline

Kurze Geschichten sind oft eine gute Einführung. Halten Sie diesen Abschnitt aber wirklich kurz. Eine der effektivsten Geschichten, die Sie bei einem Sponsoring-Angebot erzählen können, ist, wie Ihre Organisation einem anderen Sponsor geholfen hat, seine Marke besser am

Markt zu positionieren. Stellen Sie die Herausforderungen hervor, denen der ehemalige Sponsor gegenüberstanden und wie Sie geholfen haben.

Der Grund für eine kurze Erzähleinlage ist, dass es den Sponsoren hilft, sich ihren eigenen Erfolg vorzustellen.

## Weniger ist mehr

Weniger ist mehr bei einem perfekten Sponsoring-Angebot. Sie benötigen die Informationen und Details, die die Sponsoren davon überzeugen, Ihre Veranstaltung (oder einen Teil davon) zu sponsern, aber Sie müssen nicht jedes Detail der Veranstaltung darlegen. Die Sponsoren haben meist nicht die Zeit sich

die komplette Geschichte der Organisation und der Veranstaltung durchzulesen. Stellen Sie stattdessen die Details bereit, die den Sponsoren wichtig sind. Diejenigen, die den Sponsoren Geld einbringen und ihnen helfen, sich zu exponieren. Das ist alles, was sie brauchen, um eine Entscheidung zu treffen.



# Strategien zur Erhöhung der Event-Einnahmen

Regelmäßig stattfindende Veranstaltungen haben ihre eigenen Herausforderungen wenn es um die Erstellung von Sponsoring-Paketen geht. Wenn sie jährlich oder halbjährlich stattfinden, ist es noch einfach, aber was ist, wenn diese Events monatlich oder wöchentlich

sind? Wie erstellen Sie Sponsoring-Programme? Verkaufen Sie die gesamte Saison als ein Paket? Oder verkaufen Sie sie einzeln pro Event? Befolgen Sie diese Tipps zum Erstellen von überzeugenden Sponsoring-Programmen für Ihre wiederkehrende Veranstaltung.

## 1.

### Versuchen Sie, Partnerschaften statt einfaches Sponsorship zu etablieren

Im Idealfall, wenn es sich um wöchentlich wiederkehrende Veranstaltungen handelt, möchten Sie, dass sich ein Sponsor für die Dauer Ihrer Veranstaltungssaison verpflichtet. Wenn es sich um ein regelmäßig stattfindendes Event handelt, ohne Endzeitpunkt in der Zukunft, müssen Sie die Sponsoring-Angebote wahrscheinlich vierteljährlich aufteilen oder auf andere Weise eine Periode festlegen. Aber wenn Ihre Veranstaltung für eine bestimmte Anzahl von Wochen oder eine Saison läuft, wird die Suche nach Sponsoren, die zu echten Partnern werden, Ihnen Kopfschmerzen ersparen, da Sie nicht während der laufenden Saison neue Sponsoren finden müssen.

So finden Sie Sponsorship-Partnerschaften:

- **Suchen Sie nach Organisationen, die mit der Mission Ihrer Veranstaltung in Einklang stehen.** Viele Unternehmen suchen nach Möglichkeiten, ihre "softere" Seite zu zeigen. Wenn Sie beispielsweise ein Unternehmen kennen, das seine Stiftung für Kinder vermarktet und das zu einem Hauptpunkt Ihrer Veranstaltung passt, schlagen Sie eine Partnerschaft vor.
- **Betrachten Sie die Demographie Ihrer Zielgruppe** und stimmen Sie sich mit Organisationen ab, die an dieser Gruppe interessiert sind.
- **Kontaktieren Sie die Marketingabteilung von Unternehmen,** und teilen Sie ihnen mit, warum Ihre Veranstaltung für sie geeignet ist.

## 2.

### Machen Sie es einfach, Ja zum Sponsoring zu sagen

DamitsieundderSponsorPartnerwerden,müssen sie möglicherweise bestimmte Serviceleistungen anbieten. Ein Veranstaltungsplaner, der dem Sponsoren helfen wird, seine Bedürfnisse mit lokalen Regierungskommissionen oder der Stadt für regelmäßig stattfindende Events abzustimmen und Genehmigungen einzuholen wäre eine Möglichkeit. Mit so einer Person würden die Sponsoren dann bestimmt gerne zusammenarbeiten.

Betrachten Sie diese Sponsoren als Geschäftspartner und Sie werden erfolgreicher bei deren Gewinnung sein. Versuchen Sie folgendes:

- Helfen Sie ihnen bei Stadtverordnungen oder Lizenzen, die für Ihre Veranstaltung wichtig sind. Natürlich fällt dies normalerweise nicht in den Aufgabenbereich eines Eventorganitors, aber die Sponsoren werden Ihre Mühe zu schätzen wissen.
- Erstellen Sie einen maßgeschneiderten Sponsoring-Plan für die einzelnen Unternehmen und ihre Bedürfnisse. Finden Sie heraus, was die Bedürfnisse der Sponsoren sind oder welche Probleme sie haben und wer ihr idealer Kunde ist, und erstellen Sie Pakete, mit denen sich die Sponsoren identifizieren können.
- Stellen Sie dem neuen Sponsor einen bereits langjährigen Sponsor vor, der für sein Geschäft von Vorteil sein könnte, oder ihm hilft zu verstehen, wie es ist, mit Ihnen zu arbeiten.

# 3.

## Teilen Sie relevante Event-Daten der gesamten Teilnehmerreise mit Ihrem Sponsor

Stellen Sie vor der Unterzeichnung des Sponsoren-Vertrags sicher, dass die Sponsoren über die Daten verfügen, die sie benötigen, um den Wert Ihrer Veranstaltung auch hinsichtlich der anwesenden Zielgruppe vor Augen zu haben. Idealerweise werden sie einen Vertrag abschließen, der für die gesamte Saison Ihrer Veranstaltung gilt. Aber auch wenn dies nicht der Fall ist, ist es eine gute Idee, diese wichtigen Daten während des gesamten Zeitraums, in dem Sie das Event veranstalten, zu liefern. Menschen machen mit denjenigen Geschäfte und sponsern diejenigen, die sie kennen, mögen und vertrauen. Durch die Bereitstellung aktueller Informationen können Sie Vertrauen aufbauen.

Achten Sie bei der Kommunikation mit Sponsoren auf folgendes:

- Geben Sie ihnen demographische Informationen und Daten, die sie benötigen, um eine fundierte Entscheidung zu treffen.
- Fragen Sie, ob Sie ihnen Event-Informationen senden können, die Sie für das nächste Jahr, die nächste Woche, die Saison etc. im Hinterkopf behalten möchten.
- Etablieren Sie eine fortlaufende Partnerschaft. Halten Sie die Sponsoren mit aktuellen Daten hinsichtlich der Event-Teilnehmer auf dem Laufenden. Budgets und Geschäftsanforderungen ändern sich. Bleiben Sie in Verbindung und stellen Sie aktuelle Daten und ROI-Berechnungen bereit. Ein heutiges Nein, könnte sich so schon morgen in ein Ja verwandeln.

# 4.

## Konzentrieren Sie sich auf die Sichtbarmachung des Sponsors, um neue Sponsoren zu gewinnen

Wenn Sie ein Unternehmen kontaktieren, das zuvor noch nie etwas gesponsert hat, verfügt es möglicherweise nicht über alle Materialien und Ressourcen, die es benötigt. Suchen Sie nach Möglichkeiten, wie Sie helfen können, das Sponsern Ihres Events so einfach wie möglich zu gestalten.

Dies kann auch der Fall sein, wenn Sie eine kreative neue Event-Sponsoring-Idee ausprobieren, die out-of-the-box ist. Der anvisierte Sponsor verfügt möglicherweise nicht über das erforderliche Branding und die erforderlichen Ressourcen, um diese neue Art des Sponsorings zu bewältigen und für ihn erfolgreich anzuwenden.

Suchen Sie nach Möglichkeiten, wie Sie ihm helfen können, diese Dinge zu einem vernünftigen Preis zu verwirklichen.

- Nutzen Sie Ihre bestehenden Geschäftsbeziehungen in der Community, um um Gefälligkeiten zu bitten und so den potenziellen Sponsoren unter die Arme zu greifen. Sponsoren lieben wiederkehrende Events, weil sie häufig auch wiederkehrende Einnahmen bedeuten.
- Geben Sie Empfehlungen ab für gegenseitig vorteilhafte Beziehungen.
- Treffen Sie sich mit dem Marketing-Team / Manager, um zu verstehen, was sie brauchen. So garantieren Sie eine Win-Win-Situation.
- Erklären Sie dem Sponsor, welche Sichtbarkeit er auf der Website, den Printmedien, der Event-App und anderen Marketing- und Kommunikationskanälen erwarten kann. Es könnte für den Sponsor attraktiv sein, wenn Sie sich bereit erklären, sich um die physischen Branding-Materialien, wie beispielsweise Bühnen-Dekoration, zu kümmern.

## 5.

## Seien Sie ehrlich hinsichtlich Ihres wiederkehrenden Publikumsprofils

Ist Ihr wiederkehrendes Event so eines, das jede Woche ein neues Publikum anzieht oder sind es jedes Mal die gleichen Personen? Dies wird für Sponsoren wichtig sein. Für Sponsoren, die ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen, das einen langen Verkaufszyklus hat, kann es von Vorteil sein, jede Woche das gleiche Publikum zu haben, weil sie anfangen können, einen neuen Kundenstamm aufzubauen und zu erreichen. Für Sponsoren, die eine Wiedererkennbarkeit der Marke anstreben, ist ein gleichbleibendes Publikum ebenfalls von Vorteil.

Einige Sponsoren werden jedoch vor wöchentlich wiederkehrenden Veranstaltungen zurückschrecken, da es sich dann um dieselbe Gruppe von Teilnehmern handelt. Diese Sponsoren werden oft Unternehmen sein, bei denen die Bedürfnisse der Kunden nach einem getätigten Geschäft für längere Zeit befriedigt sind. Sobald sie die Bedürfnisse der Verbraucher befriedigt haben, werden sie in der Zukunft keine Geschäfte mehr mit dem selben Personenkreis tätigen können.

Seien Sie ehrlich hinsichtlich Ihrer Event-Teilnehmer, damit Ihre Sponsoren sich nicht über Ihr Publikum wundern. Es ist besser, jemanden in der frühen Planungsphase zu verlieren, als kurz bevor der Sponsorenvertrag abgeschlossen werden soll.

Ideen, wie Sie Ihr Publikum aus der Sicht des Sponsors sehen können:

- Analysieren Sie Ihre Event-Teilnehmer, damit Sie wissen, ob es sich um die gleichen Leute oder um ein sich änderndes Publikum handelt.
- Finden Sie so viel wie möglich über Ihre Event-Teilnehmer heraus. Kommen sie von außerhalb oder wohnen sie am Veranstaltungsort?
- Verfolgen Sie Traffic-Muster, den Datenfluss, Anwesenheitszahlen und andere wichtigen Daten, sodass Sie den Sponsoren so viele Informationen wie möglich bereitstellen können. Wenn zum Beispiel Ihr potentieller Sponsor an lokalen Teilnehmern interessiert ist und Sie mehr davon unter der Woche erhalten, können Sie eine wochentägige Partnerschaft anstreben und die Wochenenden an jemanden anderen vergeben und den Sponsoren so die größtmögliche Reichweite für ihre ideale Zielgruppe gewährleisten.

# 6.

## Studieren Sie Veranstaltungskalender

Wenn Sie Sponsoren für wiederkehrende Veranstaltungen kontaktieren und auf eine saisonale oder mehrwöchige Zusammenarbeit hoffen, können Sie den lokalen Veranstaltungskalender überprüfen. Was passiert sonst noch während der Zeit, in der Sie Ihr Event veranstalten? Sind die Sponsoren, mit denen Sie zusammenarbeiten möchten, an diesen anderen Veranstaltungen beteiligt? Ist es Ihnen dadurch vielleicht nicht möglich, an Ihrem Event zu partizipieren?

Wenn dies der Fall ist, müssen Sie nicht gleich die Segel streichen, bevor Sie überhaupt angefangen haben. Kommen Sie stattdessen zu dem Treffen mit Ideen für die potentiellen Sponsoren, wie sie bei beiden Events teilnehmen können. Darauf vorbereitet zu sein, indem Sie Ihre Hausaufgaben machen, bedeutet, dass Sie eher einen Sponsoring-Deal abschließen werden.

Untersuchen und verstehen Sie folgendes:

- Gehen Sie Ihren lokalen Veranstaltungskalender durch und notieren Sie Events, die auf die gleiche demographische Zielgruppe ausgerichtet sind wie das Ihre. Sehen Sie sich die dazugehörigen Sponsorenlisten an.
- Suchen Sie jede Sponsoringaktivität heraus, die das Unternehmen bei anderen Veranstaltungen, auf ihrer Website oder in sozialen Medien bestätigt hat.
- Erforschen Sie die Reichweite anderer Events und vergleichen Sie sie mit Ihrem. Was bieten sie, was Sie nicht tun und was bieten Sie an, das den anderen fehlt? Wer erhält mehr lokale Teilnehmer? Wer verzeichnet mehr Besucher? Mithilfe einer Analyse können Sie Überschneidungen und Potenziale für Sponsoren erkennen.

# 7.

## Arbeiten Sie auf langfristige Sponsoring-Verträge hin

Kosten sind niedriger, wenn Sie eine Sponsoring-Verpflichtung für die gesamte Veranstaltungsdauer erhalten können. Wenn nicht, versuchen Sie, die größtmögliche Zeitperiode sicherzustellen, z. B. eine monatliche oder sechswöchige Vereinbarung. Die zusätzliche Sicherheit ist ein großer Vorteil für Ihre Veranstaltung und spart Ihnen Geld beim Druck, bei den Sponsoren-Präsentationen und anderen Verwaltungs- und Marketingfragen.

Machen Sie es:

- Vorteilhaft für Sponsoren, sich für einen längeren Zeitraum an Ihr Event zu binden. Geben Sie ihnen etwas, das sie als Gegenleistung für ihr Engagement wollen.
- Denken Sie an Exklusivitätsangebote. Was können Sie ihnen exklusiv anbieten?
- Berücksichtigen Sie Mehrjahresrabatte. Wenn Ihre Veranstaltung mehrere Jahre dauert, ist es für Sponsoren dann einfacher, Ja zu mehreren Jahren zu sagen. Wenn man sie jedoch verpflichtet, das gesamte Sponsoring Jahre im Voraus zu bezahlen, ist es nicht "einfach", Ja zu sagen. Also bereiten Sie einen realistischen Zahlungsplan vor.

# 17 einfache Event Sponsorship-Ideen, die weitere Sponsoren an Bord holen werden

Jetzt, wo Sie wissen, was Sponsoren wollen, wie Sie sie glücklich machen können und wie symbiotisch die Beziehung sein sollte, damit sie allen zugute kommt, finden Sie hier 17 Ideen für Event-Sponsoring.

# 1

## Verwenden Sie Lounges und Ladestationen, um Sponsoren-Messages zu übermitteln

Geben Sie Ihren Sponsoren die Möglichkeit, eine Lounge oder Ladestation zu sponsern. Dies wird ihr Branding und ihre Botschaft in den Mittelpunkt stellen und gleichzeitig einen guten Service für die Teilnehmer bieten.

# 2

## Nutzen Sie die Sponsoring-Möglichkeiten die sich auf der Reise zum Event bieten

Für Veranstaltungen mit überregionalem oder internationalem Publikum stehen verschiedene reisebezogene Sponsoring-Möglichkeiten zur Verfügung. Dazu gehören Abholungen vom und zum Flughafen, Abholung vom Hotel und Transport zu und von externen Veranstaltungen.

# 3

## Sponsoring durch Produktspenden

Event-Sponsoring muss nicht immer nur Geld sein. Wenn Ihr zukünftiger Sponsor über ein Produkt verfügt, mit dem er anstelle von Bargeld Ihr Event unterstützen kann, können Sie dadurch Kosten sparen und gleichzeitig das Produkt des Sponsors nutzen.



4

## Personalisierung der Teilnehmererfahrung während ihres Hotelaufenthalts

Damit die Teilnehmer sich sofort im Hotelzimmer willkommen fühlen, kann auf sie ein schönes Willkommenspaket oder ein Geschenk des Sponsors warten.

5

## Gesponsertes Live-Streaming

Ein Live-Streaming der Veranstaltungen macht das Erreichen eines viel breiteren Publikums möglich.

6

## Verkaufen Sie Werbefläche auf Ihrer Website

Fügen Sie Ihrer Veranstaltungswebsite Anzeigen und / oder Banner hinzu. Da der Platz begrenzt ist, müssen Sie möglicherweise rotierende Banner anbieten, um mehr Sponsoren unterzubringen oder können für Exklusivität mehr verlangen.

7

## To-Go-Mahlzeiten-Catering für vielbeschäftigte Leute

Stellen Sie Mahlzeiten oder Snacks in gesponserten Goodie-Bags für die Teilnehmer zur Verfügung, die es zeitlich einfach nicht schaffen, essen zu gehen.

# 8

## Erreichen Sie hungrige Teilnehmer mit gesponserten Snacks

Ein gesponserter Snack-Service ist eine großartige Möglichkeit, den Teilnehmern sofortige Befriedigung zu bieten und gleichzeitig die Sponsoren-Message unter die Leute zu bringen.

# 9

## Erhöhen Sie die Reichweite des Sponsors mit einer Party

Partys nach dem Event können für Sponsoren ebenfalls interessant sein. Neben gesponserten Bars und Beschilderungen können Sie Dekoration verwenden, das dem Sponsor-Branding entspricht, um die allgemeine Sichtbarkeit des Sponsors zu erhöhen. Weitere Sponsoring-Möglichkeiten könnten eine gesponserte Cocktailstunde oder eine Verkostung von Speisen und Getränken sein.

# 10

## Sponsor-Branding mit unterhaltsamen Aktivitäten und Spielen

Bei Business-Events sollte es nicht immer nur um „Arbeit, Arbeit, Arbeit“ gehen. Warum geben Sie Ihren Teilnehmern nicht etwas unterhaltsames zu tun während der Pausenzeiten und nutzen so diese Gelegenheit, um eine Sponsorenbotschaft zu übermitteln.

# 11

## Gesponserte Stadtführungen

Wenn Sie nach Freizeitaktivitäten suchen, um Ihren Teilnehmern ein besseres Event-Erlebnis zu bieten, können gesponserte Stadttouren eine nette, entspannende und unterhaltsame Abwechslung zu einem Business-Event sein.

# 12

## Bieten Sie Sponsored-Branded-Fotoautomaten für Event-Teilnehmer

Fotoautomaten sind ein großer Spaß für die Teilnehmer und können auch für Sponsoren gewinnbringend sein. Die resultierenden Bilder werden häufig in sozialen Medien geteilt. Durch das Branding der Fotos und das Teilen der Bilder auf sozialen Netzwerken kann die Reichweite der Sponsoren erhöht werden. Sie könnten sogar einen Schritt weiter gehen und Markenrequisiten einbeziehen. Je mehr desto besser!

# 13

## Verwenden Sie Branded Badges mit dem Aufdruck der Sponsoren

Branded Badges und Schlüsselanhänger können eine gute Möglichkeit sein, Sponsoren direkt ins Blickfeld der Teilnehmer zu rücken.

# 14

## Event-Apps in der das Sponsoren-Logo sichtbar ist

Viele Event-Apps bieten eine Option für Sponsoring. Wenn Ihre Veranstaltung groß genug ist, könnten die Einnahmen der Sponsoren die App direkt bezahlen und mit ihrem Logo innerhalb der App sichtbar sein.

# 15

## Wasser ist essentiell und perfekt für das Sponsoring

Stellen Sie sicher, dass Ihre Wasserflaschen gesponsert werden. Ein Event braucht viele Flaschen Wasser, sodass es unklug wäre, diese Gelegenheit nicht zu nutzen. Flaschen mit dem Sponsoren-Logo im Hotelzimmer ist ein zusätzlicher Touch-Point, der mehr Sichtbarkeit für den Sponsor garantiert.

# 16

## In Erinnerung bleibende Erlebnisse sponsern

Unterhaltungspunkte wie Bands, Musik und andere Darsteller können gesponsert werden.

# 17

## Lassen Sie Ihr WIFI sponsern

WiFi ist oft ein Problem bei großen Event-Locations. Wenn Ihr Veranstaltungsort dies zulässt, sollten Sie eine Sachspende von einem WLAN-Anbieter in Betracht ziehen. Eine weitere Option ist die Verwendung eines White-Label-WiFi-Dienstes, der beim einloggen dann das Logo des Sponsors zeigt.

Sprechen Sie mit  
einem Experten!

**doo GmbH**

Hultschiner Straße 8, 81677 München

+49 89 24 88 15 35 5

[sales@doo.net](mailto:sales@doo.net)

[doo.net](https://doo.net)