

# Praxisleitfaden Sponsorenakquise

Akquise und Aktivierung von Sponsoren im Sport für Menschen mit Behinderung



© Tom Weller

Gefördert durch:

Vereine, Verbände und Veranstaltungen des Sports für Menschen mit Behinderung verfügen in der Regel nicht über die erforderliche Reichweite, um große Sponsoringsummen anzuziehen. Allerdings bietet der Behindertensport angesichts der besonderen Herausforderungen der Athletinnen und Athleten die Chance, persönliche und emotionale Geschichten zu erzählen: **Geschichten von u. a. gesellschaftlichem Miteinander, Teilhabe, Disziplin und Engagement.**

Damit liefert der Behindertensport genau das, was Marketingfachleute neudeutsch „**Storytelling**“ nennen. Kunden, Fans und Mitarbeiter wollen nicht nur Logos sehen, sondern etwas über Werte, Einstellungen und Positionierung von Unternehmen erfahren.



In einem vom **Bundesinstitut für Sportwissenschaft** geförderten Projekt des **Deutschen Behindertensportverbands** und der **accadis Hochschule Bad Homburg** wurden daher Ansatzpunkte erarbeitet, wie Vereine, Verbände und Events des Behindertensports diese besonderen Charakteristika zur Sponsorenakquise nutzen können.

Sportsponsoring im Sport für Menschen mit Behinderung ist daher nicht nur löbliches Engagement für die Gesellschaft, sondern liefert einen **Wertbeitrag für die Unternehmen**. Es ist genau das richtige Instrument, in Zeiten von CSR-Anforderungen und Nachhaltigkeits-Mindsets ökonomische Zielgrößen umzusetzen. Dies gilt es, dem potenziellen Sponsor zu verdeutlichen.

**Niedrige Reichweite, hohe Imagewirkung.** Das ist in aller Kürze die Ausgangssituation beim Behindertensport. Eine Ausgangssituation, die zum einen Limitierungen bedeutet, zum anderen aber – und das gilt es bei der Sponsorenakquise herauszustellen – ganz besondere Möglichkeiten bietet. Folgende vier Implikationen können bei der Sponsorenansprache angewendet werden:

1

Es wird ein Sponsor gesucht, der vor allem sein **Unternehmensimage als Kommunikationsziel** hat – ein Unternehmen, dass auf gesellschaftliches Miteinander und Diversität abzielt und zu dem genau das Angebot des Vereins, Verbands oder Events passt (**Sponsoring Fit**) → siehe auch [S. 4](#).

2

Für Reichweitenziele reicht es, dass möglichst viele Menschen z. B. durch Logopräsentation auf das Unternehmen aufmerksam werden. Imageziele erfordern „**Storytelling**“. **Sponsoring-Aktivierung** ist entscheidend, d. h. Formate zu finden, um Geschichten zu erzählen (z. B. via Social Media) → siehe auch [S. 5](#).

3

„**Große Emotionen für jedes Budget.**“ Aufgrund geringerer Reichweite sind die Einstiegschürden (**Budget**) im Behindertensport-Sponsoring vergleichsweise niedrig. Es bietet sich also mit einem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis die Chance für Unternehmen, Emotionen zu transportieren und ihre gesellschaftliche Verantwortung sichtbar zu machen.

4

Ganz ohne Reichweite geht es dann aber doch nicht. Die Botschaften und Geschichten müssen **Publikum finden**. Dies kann auf **zwei Wegen** erreicht werden.

- Wenn der Sponsor ein großes Unternehmen mit einem starken Social Media-Auftritt ist, dann verfügt er bereits über die entsprechende Zuhörerschaft und kann sein **neues Engagement im Behindertensport über bestehende Kanäle** gut ausspielen.
- Wenn der oder die Sponsoren eher regionale Unternehmen mit wenig Reichweite sind, die Ihre Botschaften einem auszuweitenden Publikum vorstellen wollen, kann die Partnerschaft mit einem Sportverein für Menschen ohne Behinderung eine passende Strategie sein, soweit dieser Sportverein die entsprechende Reichweite mitbringt. Der Sponsor bekommt ein **Paket aus Image und Reichweite** → siehe auch [S. 6](#).





# Sponsoring-Fit

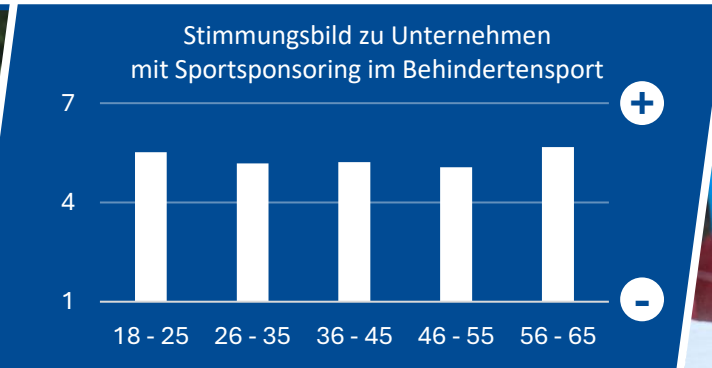
Zur Sponsorenakquise (siehe auch Muster-Pitch-Dokument und Beispiel-Social Media-Video) muss dem potenziellen Sponsor deutlich gemacht werden, dass sein Sponsoringziel oder seine Positionierung genau zu dem passt, was der Verein, der Verband oder der Eventveranstalter im Rahmen der Partnerschaft anbieten kann, z. B.

- Das Unternehmen positioniert sich mit einem starken **Corporate Social Responsibility-Engagement (CSR)**. Bei der Nachhaltigkeit (ESG) wird neben Umweltzielen (**E**cology) und **G**overnance vor allem Wert auf das „**S**“ gelegt, also das soziale Miteinander im Unternehmen, in der Lieferkette und in der Gesellschaft.
- Außerdem sollte die Frage, welche **Zielgruppe** der potenzielle Sponsor mit seinem Produkt oder seiner Dienstleistung anspricht, analysiert werden. Ist es ggf. eine Zielgruppe (z. B. eine jüngere), die ganz besonders von Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung angesprochen wird? Dann zahlt sich das Sponsoring für das Unternehmen ganz besonders aus.
- Oder sollen neben den Kunden auch die Mitarbeitenden angesprochen werden? Will man deutlich machen, dass das Unternehmen nicht nur Profit erzielen will, sondern auch einen **Purpose** (also einen Beitrag für die Gesellschaft) bietet? Dann kann das mit einem Sportsponsoring im Sport für Menschen mit Behinderung besonders gut verdeutlicht werden. Das Unternehmen wird außerdem attraktiv für neue Mitarbeitende (**Employer Branding**).

**Recherchen zu dem jeweiligen Akquise-Zielunternehmen können somit umfangreich sein, sind aber Voraussetzung für eine überzeugende und schlüssige Ansprache!**



© Ralf Kuckuck



© Tom Weller

# Sponsoring-Aktivierung

Sponsoring-Aktivierung im Sport bezieht sich auf die Umsetzung von Strategien und Maßnahmen, um ein **bestehendes Sponsoring lebendig zu machen**, die emotionale Bindung der Fans zu erhöhen und geschäftliche Ziele zu erreichen. Es geht darum, die Sponsoring-Rechte kreativ zu nutzen, um unvergessliche Erlebnisse zu schaffen, die über reine Logo-Präsenz hinausgehen und eine tiefere Verbindung zum Publikum ermöglichen.

**Emotionale Aktivierung** kann durch Fan-Aktionen, das Einbinden von Sportlern in unternehmensspezifisches Storytelling oder durch gemeinsame Inklusionsprojekte gelingen. Aus Sponsoringsicht ist es entscheidend, diese Aktionen dann auch zu kommunizieren („Tue Gutes und rede darüber!“) – wodurch Social Media heutzutage bei der Aktivierung eine tragende Rolle zukommt.

Um in Sponsoring investiertes Budget auch wirklich nutzbar zu machen, bekommt die **Aktivierung einen immer größeren Stellenwert**. Als Faustformel heißt es oft, dass man die gleiche Summe, die man in die Sponsoringrechte gesteckt hat, auch nochmals für Aktivierung ausgeben muss. Davor - und vor der **Unerfahrenheit, wie man Sponsoring im Sport für Menschen mit Behinderung angemessen nutzt** (Angst vor CSR-Washing-Vorwürfen) – schrecken potenzielle Sponsoren möglicherweise zurück. Ggf. kann es helfen – so der Tenor aus einigen Interviews im Rahmen des Projekts – dass der Verein, Verband oder Eventveranstalter dem Unternehmen dazu Unterstützung – z. B. in Form der Sports Management Research Group der accadis Hochschule – anbietet. Durch die Forschung in diesem Bereich kann dem potenziellen Sponsor der Einstieg in das Sportsponsoring von Menschen mit Behinderung kostengünstig und erfahren erleichtert werden.



Social-Media  
Engagement-  
Steigerung:  
Beispielwert aus  
dem Pilotprojekt

57%  
↑  
mehr  
Engagement





© Tom Weller

## Inklusives Sportsponsoring

Wenn ein potenzieller Sponsor neben Imagezielen auch eine Reichweitenerhöhung anstrebt, dann kann es für den Sportverein für Menschen mit Behinderung zielführend sein, sich mit einem Sportverein für Menschen ohne Behinderung zusammenzutun und gemeinsam Sponsoren anzusprechen. Dieses Paket aus Reichweite und Image kann man **Inklusives Sponsoring** nennen. Solch ein Paket gibt es bislang nur sehr vereinzelt auf dem Sportsponsoringmarkt, so dass der angesprochene Sponsor auch mit **Innovation und Zukunftsorientierung** überzeugt werden kann. Dabei muss auch nicht die gesamte Sponsoringpyramide der beiden beteiligten Vereine oder Verbände synchronisiert werden, ggf. ist aber eine neue Sponsorenkategorie hinzuzufügen. Ähnliches gibt es bereits in Mehrspartenvereinen, bei der gemeinsamen Sponsorengewinnung für Herren- und Damenmannschaft oder bei Sponsoren, die z. B. Profiberrenmannschaften und das entsprechende Nachwuchsleistungszentrum unterstützen.

In solch einem Fall steht die **Etablierung der Partnerschaft mit einem Sportverein für Menschen ohne Behinderung** noch vor der eigentlichen Sponsorenakquise. Glücklicherweise gibt es in diesem Kontext auch für Vereine aus dem Sport für Menschen ohne Behinderung gute Argumente, sich zusammenzutun. Auch deren Sponsoren stehen unter einem „CSR-Druck“ bei der Auswahl von Sponsoring-Engagements, so dass ein partnerschaftliches Angebot hier neue Türen öffnen kann. Dabei lohnt es sich, erst den entsprechenden Fit herauszuarbeiten. Sportvereine, die sich im Nachhaltigkeitsbereich bereits stark dem Umweltaspekt zugewendet haben, sind in der Regel schwieriger für weitere **CSR-Engagements im Bereich des Sozialen** zu gewinnen als Unternehmen, die noch keine besonders umfangreichen CSR-Initiativen verfolgen.



Die Ansprache eines potenziellen Sponsors sollte die in diesem Leitfaden genannten Charakteristika des Sports für Menschen mit Behinderung adressieren. Dabei muss man nicht auf der grünen Wiese beginnen. Muster und Beispiele finden Sie unter den folgenden Links.



Eine **Muster-Pitch-Präsentation zur Sponsorenakquise** befindet sich hier, welche aus dem Pilotprojekt des Para Ski-Nordisch Teams Deutschland stammt:

- <https://accadis.eu/Beispiel-Pitch-Praesentation>
- <https://www.dbs-npc.de/weitere-informationen-fuer-sponsoren.html>



Zudem finden Sie ein **Erklärvideo** rund um die Themen **Sponsorenakquise und Aktivierung** über folgende Links:

- <https://accadis.eu/Erklaervideo-zum-Leitfaden>
- <https://www.dbs-npc.de/weitere-informationen-fuer-sponsoren.html>



Aktivierung, also Wege, ein Sponsoring-Engagement an potenzielle Kunden zu kommunizieren und sich dabei durch Storytelling zu positionieren, kann kostengünstig über **Social Media-Kanäle** erfolgen. Ein **Beispielvideo** kann sich hier angesehen werden:

- <https://accadis.eu/Beispiel-Sponsoringaktivierung-auf-Social-Media>
- <https://www.dbs-npc.de/weitere-informationen-fuer-sponsoren.html>

Aktivierungsoptionen entwickeln, ein Drehbuch entwerfen, Content als eine runde Story gestalten – das erfordert beim Sponsor weiteres Budget und Personal. Möglicherweise kann dabei die accadis Hochschule helfen. Bei Unterstützungsbedarf oder weiteren Fragen melden Sie sich gerne bei uns per Mail: [sports-management-research@accadis.com](mailto:sports-management-research@accadis.com)

**Haben Sie noch Fragen?**  
**Dann kontaktieren Sie uns gerne!**



**Sports Management  
Research  
Group**



© Ralf Kuckuck

Kontakt Deutscher Behindertensportverband: [Info@dbb-npc.de](mailto:Info@dbb-npc.de)

Kontakt Sports Management Research Group: [sports-management-research@accadis.com](mailto:sports-management-research@accadis.com)