



Sponsoring

Gute Argumente für den richtigen Vereinspartner

(Mynewsdesk) Nürnberg, 24. Juli 2018: Fußball ist derzeit das (fast) alles beherrschende Thema. Aber nicht nur die Nationalmannschaft benötigt Sponsoren, um finanziell gut ausgerüstet zu sein. Auch lokale Sportvereine sind häufig auf die Unterstützung von Unternehmen angewiesen, damit Sachmittel und Dienstleistungen die Vereinskasse nicht allzu sehr belasten. Für Firmen wiederum ist Sponsoring ebenfalls interessant, zum Beispiel, um den eigenen Namen bekannter zu machen und Image- und Kundenpflege zu betreiben. Vereine sollten sich daher ein überzeugendes Konzept überlegen, um den richtigen Sponsoring-Partner zu finden.

Auf den Trikots von Fußballspielerinnen und -spielern finden sich nicht nur Rückennummern und Namen. Inzwischen ist es selbst in den Kreisligen durchaus üblich, einem Firmennamen auf der Brust zu tragen. Sponsoring ist für alle Beteiligten eine gewinnbringende Zusammenarbeit? wenn die Partner denn zusammenpassen. Das ist nicht immer der Fall, wie eine aktuelle Studie der Technischen Universität Braunschweig vor kurzem belegte. Demnach haben oft weder Verein noch Sponsor gemeinsame Ziele definiert? was schade ist, denn dadurch verlieren beide Seiten.

Engagement, das sich auszahltDamit der Verein zusammen mit seinem Sponsor in der gleichen Liga spielt, gilt es sich über die eigenen finanziellen Wünsche klar zu werden und ein Sponsoring-Konzept zu erstellen. Wichtig ist, dass der Verein den Unternehmer nicht nur als Geldgeber betrachtet, sondern auch die Ansprüche und Wünsche des Sponsors wahrnimmt. Denn dafür zahlt er schließlich? und es macht den Unterschied zwischen Spende und Sponsoring aus. Während der Förderer die Spende uneigennützig gewährt, erwartet der Sponsor für sein Geben auch eine Gegenleistung. Dazu zählen beispielsweise die Steigerung der Unternehmens- oder Markenbekanntheit, die Imagepflege oder auch Mitarbeitermotivation.

Vereine, die sich um einen neuen Sponsor bemühen, sollten sich daher zunächst die entscheidende Frage stellen, welche möglichen Partner zu ihnen passen. "Nur dann können potenzielle Sponsoren gezielt angesprochen werden" betont Dr. Jens Ott, Rechtsanwalt bei DATEV. Interessant ist zum Beispiel, welche möglichen Partner durch Sponsoring-Projekte mehr erreichen können als durch andere Werbemaßnahmen. Auch Freiberufler wie Ärzte, Rechtsanwälte oder Steuerberater sind mittlerweile ein guter Ansprechpartner für Sponsoring.

Konzept mit BenefitAußerdem notwendig: ein schlüssiges Konzept. Hier sollte auf wenigen Seiten sowohl der Verein als auch ein konkretes Projekt? beispielsweise ein Turnier? beschrieben werden. Im Konzept sollten alle wesentlichen Fakten dargelegt werden wie

- * der Projektumfang
- * die Zielgruppe des Vereins
- * die Kosten
- * die Finanzierung
- * den Anteil, den der Sponsor übernehmen soll sowie
- * der Zeitrahmen.

Diese Informationen benötigt das Unternehmen, um zu entscheiden, ob die Kooperation mit dem Verein gewinnbringend ist. Denn kein Sponsor wird sich auf eine Partnerschaft einlassen, nur weil der Verein Geld benötigt. Mögliche Gegenleistungen für das Unternehmen sollten also genau aufgezeigt werden. Das können Namensrechte, Trikotwerbung oder auch Anzeigen in Programmheften sein. Denkbar ist auch ein Titelsponsoring für Wettbewerbe oder vergünstigte Mitgliedschaften für Kunden und Mitarbeiter des Unternehmens. Leistungen und Gegenleistungen sollten allerdings, trotz des dem Sponsoring eigenen Fördergedankens, in einem vernünftigen Verhältnis stehen, damit die Partnerschaft auch wirklich funktioniert. Vertragliche Vereinbarungen sollten immer von einem Steuerberater geprüft werden, damit die ausgetauschten Leistungen umsatzsteuerlich richtig behandelt werden oder für den Sponsoringgeber als Betriebsausgabe abziehbar sind. Hier ist professionelle Unterstützung zumindest bei der ersten Sponsoring-Aktion wichtig, um keine steuerschädlichen Konsequenzen hinzunehmen.

Sponsor zum Teil des Teams machenSponsoring bedeutet darüber hinaus Beziehungspflege: Ist der Partner einmal gefunden, zahlt es sich aus, ihn gut zu betreuen? und zum Beispiel zu Feiern einzuladen. Im Verein sollte ein Verantwortlicher dem Unternehmen als Ansprechpartner zur Verfügung stehen und in regelmäßigen Abständen nachfragen, ob der Sponsor noch zufrieden ist. Das Einbinden in Vereinsaktivitäten und das Feedback sind wichtig. Denn nur so bleibt der Sponsor am Ball.

Diese und weitere Pressemitteilungen finden Sie unter: <https://www.datev.de/web/de/m/presse/archiv-pressemeldungen/>

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/7cqyre>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/wirtschaft/sponsoring-13934>

=== DATEV eG - Software und IT Dienstleistungen für Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwälte... (Bild) ===

Shortlink:

<http://shortpr.com/51rawu>

Permanentlink:

<http://www.themenportal.de/bilder/datev-eg-software-und-it-dienstleistungen-fuer-steuerberater-wirtschaftspruefer-rechtsanwaelte-74218>

Pressekontakt

DATEV eG

Herr Thomas Kähler
Paumgartnerstr. -14 6
90429 Nürnberg

thomas.kaehler@datev.de

Firmenkontakt

DATEV eG

Herr Thomas Kähler
Paumgartnerstr. -14 6
90429 Nürnberg

datev.de/presse
thomas.kaehler@datev.de

Die DATEV eG ist das Softwarehaus und der IT-Dienstleister für Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und Rechtsanwälte sowie deren zumeist mittelständische Mandanten. Mit rund 40.500 Mitgliedern, mehr als 7.300 Mitarbeitern und einem Umsatz von 978 Millionen Euro (Geschäftsjahr 2017) zählt die DATEV zu den größten IT-Dienstleistern und Softwarehäusern in Deutschland. So belegte das Unternehmen im Jahr 2016 Platz 3 im Ranking der Anbieter von Business-Software in Deutschland (Quelle: IDC, 2017). Das Leistungsspektrum umfasst vor allem die Bereiche Rechnungswesen, Personalwirtschaft, betriebswirtschaftliche Beratung, Steuern, Kanzleiorganisation, Enterprise Resource Planning (ERP), IT-Dienstleistungen sowie Weiterbildung und Consulting. Mit ihren Lösungen verbessert die 1966 gegründete Genossenschaft mit Sitz in Nürnberg gemeinsam mit ihren Mitgliedern die betriebswirtschaftlichen Prozesse von Unternehmen, Kommunen, Vereinen und Institutionen.

Anlage: Bild



Zukunft gestalten.
Gemeinsam.