

**Regionales
Sportmarketing
Handwerk**
Trainingsset für Betriebe

DAS HANDEWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.



Regionales Sportmarketing Handwerk

Trainingsset für Betriebe



Inhalt

Seite

| | |
|----|---|
| 5 | Sport und Handwerk - ein Volltreffer <i>Der Weg zum richtigen Sportpartner</i> |
| 6 | 1. Zielgruppe: Wen wollen Sie ansprechen? |
| 6 | <i>Praxis-Check:</i> <i>Wer sind Ihre VIPs beim Sportmarketing?</i> |
| 8 | 2. Reichweite: Wollen Sie lokal, regional oder überregional sichtbar werden? |
| 8 | <i>Praxis-Check:</i> <i>Was Sie klären sollten, um mit Ihrem Sportmarketing möglichst viele Fans für Ihr Unternehmen zu gewinnen</i> |
| 10 | 3. Verbindung: Besteht ein Bezug zwischen der Sportart und Ihrem Gewerk/Betrieb? |
| 11 | <i>Praxis-Check:</i> <i>Diese Punkte helfen Ihnen bei der Entscheidung für eine Sportart</i> |
| 16 | 4. Werbemittel: Die Handwerkskampagne kann Sie unterstützen |
| 16 | <i>Ideenpool:</i> <i>Einige Möglichkeiten für Ihre Werbung als Sponsor</i> |
| 18 | 5. Ihr Potenzial: Was können Sie dem Sport bieten? |
| 18 | <i>Ideenpool:</i> <i>Beispiele, wie Sie sich durch maßgeschneiderte, kreative Angebote als Sponsoring-Partner von der Masse abheben</i> |
| 20 | 6. Abrundung: Tue Gutes und rede darüber |
| 20 | <i>Ideenpool:</i> <i>Wie Sie als Sponsor auf einer Veranstaltung auf sich aufmerksam machen</i> |
| 22 | <i>Ideenpool:</i> <i>Wie Sie Ihr Sportmarketing erfolgreich mit PR-Aktivitäten abrunden</i> |
| 24 | <i>Ideenpool:</i> <i>Wie Sie Ihre Sportpartner darüber hinaus in Aktivitäten Ihres Unternehmens einbinden können</i> |
| 26 | 7. Fair play: Damit alles rechtens ist |
| 26 | <i>Praxis-Check:</i> <i>Spielregeln, die die Vereinbarung mit Ihrem Sportpartner klären sollte</i> |
| 27 | 8. Fitness-Check: Ihr Sportmarketing auf dem Prüfstand |
| 27 | <i>Praxis-Check:</i> <i>Wie Sie den Erfolg Ihres Sportmarketings prüfen können</i> |

Sport und Handwerk – ein Volltreffer

Leidenschaft, Können, Teamgeist – diese Eigenschaften verbinden Sport und das Handwerk. Darum können Betriebe mit Werbung im Sport effektiv Kunden und Nachwuchs ansprechen – und das eigene Image prägen. Die Handwerkskampagne hilft dabei: mit passenden Logos, Motiven und Werbemitteln. Aber auch mit ihrem bundesweiten guten Ruf. Lassen Sie als Betrieb die Bekanntheit der Marke „Das Handwerk“ für sich arbeiten.

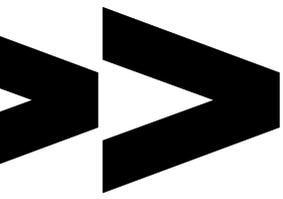
Der Weg zum richtigen Sportpartner

Wenn Sie für sich und Ihren Betrieb im Sport Werbung machen wollen, sollten Sie sich mit den nachfolgenden Fragen und Themen auseinandersetzen:

PRAXISBEISPIEL

Sportmarketing der Handwerkskampagne

Das Handwerk kooperiert seit 2013 mit dem Deutschen Skiverband (DSV). Unter anderem auf den Gewehren der Biathleten und dem Wachstruck der Nordischen Kombination der Herren prangt das Logo „Das Handwerk“. Übertragen im Fernsehen, zu sehen auf Fotos in den Medien: Die Imagekampagne macht das Handwerk in Deutschland und Europa sichtbar.



Zielgruppe: Wen wollen Sie ansprechen



1.

Geht es Ihnen darum, neue Kunden oder potenziellen Nachwuchs zu erreichen? Frauen oder Männer? Die Allgemeinheit oder eine spezielle Gruppe? Es gibt passende Sportarten für jede Zielgruppe.



**PRAXIS
CHECK**

Wer sind Ihre VIPs beim Sportmarketing?

- Jugendliche – einer bestimmten Schulform oder bereits in der Ausbildung, als Zuschauer oder als aktive Leistungs- und Freizeitsportler
- Ihre Kunden und Geschäftspartner
- Die breite Öffentlichkeit – einschließlich der Meinungsbildner aus Ihrer Region
- Spezielle Gruppen wie junge Familien, Frauen, Männer oder ältere Menschen – abgestimmt auf Ihre Produkte und Dienstleistung
- Besonders bewegungsfreudige, mobile, sportliche Menschen – unabhängig von ihrem Alter
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Ihres Unternehmens

Wie Sie als Sponsor Ihre Zielgruppe(n) ansprechen können, zeigen Ihnen die Ideenpools auf den Seiten 20–24.



PRAXISBEISPIEL

„Läuft bei uns!“. Bäckerei beim Gesundheitsmanagement vorne dabei

„Gesund ernähren, gesund leben, gerne arbeiten.“ So lautet das Rezept der **Bäckerei Müller & Egerer** für ein erfolgreiches Gesundheitsmanagement. Das 700-Mitarbeiter-Unternehmen aus dem niedersächsischen Rastede hat fast 60 Filialen von Wilhelmshaven bis Bremen. In der Region engagiert es sich als Hauptsponsor bei zwei wichtigen Laufevents mit persönlichem Einsatz an und auf der Strecke: seit über 20 Jahren beim Rasteder Staffel-Lauf mit 500 bis 700 Teilnehmern und rund 200 Grundschul-Kids sowie seit 2008 beim Oldenburg-Marathon. Unter dem Motto „Läuft bei uns!“ geht die Bäckerei sogar mit einer eigenen Laufgruppe in Trikots mit M&E-Logo an den Start, darunter Geschäftsführer Jan-Christoph Egerer. Um das Gesundheitsbewusstsein weiter zu verankern, engagiert er seit zwei Jahren sogar einen professionellen Trainer, der die Gruppe vor Laufevents fit macht. Daran beteiligen dürfen sich auch die Familien und Freunde. Schließlich sind sie wichtige Multiplikatoren bei diesem Thema. Mit ihrem Einsatz für den Sport untermauert die Bäckerei zugleich ihr Image als attraktiver Arbeitgeber und kompetenter Partner für eine bewusste Ernährung.

PRAXISBEISPIEL

Nachwuchswerbung:
Bunte Trikots für die Jugendmannschaft

Der Dortmunder **Malermeister Uwe Walter** engagiert sich vielfältig, besonders für Kinder und Jugendliche. Sport ist ein Feld, das für sein 32-Mitarbeiter-Unternehmen ideal zum Handwerk passt, schon weil beide gemeinsame Werte wie Leistung und Teamgeist verbinden. Aktuell unterstützt der Betrieb die D-Jugend des Wambeler SV mit einem Satz bunter „werde Maler“-Trikots. Der Maler- und Lackiererinnungsverband Westfalen subventionierte das Engagement des Unternehmers im Rahmen seiner Image- und Nachwuchskampagne „werde Maler“. Die Kampagne läuft seit 2014 in Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein, Hamburg und Berlin. Ihr Ziel: Perspektiven und Vorzüge einer Ausbildung im Maler- und Lackierhandwerk aufzuzeigen.



PROFITIPP

Es lohnt sich, zunächst möglichst konkret zu überlegen, welche Adressaten Sie mit Ihren Aktivitäten gezielt ansprechen wollen. So vermeiden Sie Streuverluste und sichern sich maximale Wirkung.



Reichweite: Wollen Sie lokal, regional oder überregional sichtbar werden?

2.

Schauen Sie, wo Ihre Kunden wohnen oder aus welchen Regionen mögliche Azubis und Mitarbeiter kommen. Sie können beispielsweise im Umfeld von lokalen Vereinen, aber auch bei einer überregionalen Sportliga oder einzelnen Events Werbung machen. Die Möglichkeiten hängen natürlich auch von Ihrem Budget ab.



Was Sie klären sollten, um mit Ihrem Sportmarketing möglichst viele Fans für Ihr Unternehmen zu gewinnen

- Welche Sportarten sind in Ihrer Region besonders stark vertreten und bei Ihren Adressaten beliebt?
- Welche Vereine besitzen in der Region besondere Aufmerksamkeit?
- Wie häufig/ausführlich berichten die Medien in Ihrer Region über die Sportart/den Verein?
- Passt die Reichweite zu Ihrem Budgeteinsatz?
- Welche Sichtbarkeit können Sie für Ihren Betrieb erzielen? Wären Sie nur einer von vielen Partnern oder haben Sie die Möglichkeit, Hauptsponsor zu sein?

PROFITIPP

Je weniger Marken sich im Umfeld eines Sportlers, einer Mannschaft oder einer Veranstaltung engagieren, desto größer sind die Kontaktqualität und Wirksamkeit eines Engagements – und umgekehrt.





PRAXISBEISPIEL

Spielmacher aus Leidenschaft

Das Herz von Markus Hollecker schlägt seit jeher für den Basketball: Erst legte der Orthopädieschuhmacher den Ball selbst in den Korb, heute gehört er zum Vorstand der TV Saarlouis Royals. Das erfolgreiche Team spielt in der 1. Damen-Basketball-Liga und ist jeweils zweifacher Pokalsieger und Deutscher Meister. Gute Gründe für den Basketball-Fan, sich mit seinem 13-Mitarbeiter-Betrieb **Fuss-Check GmbH** als Sportpartner einzubringen. Seit 2014 unterstützt der junge Handwerksmeister die Royals-Frauen finanziell sowie durch Leistungen seines Gewerks: Dazu gehört ein Fuß-Check zu Saisonbeginn, aber auch die rasche Versorgung verletzter Spielerinnen mit Einlagen und Bandagen, die Ausfallzeiten minimiert. Im Gegenzug ist das Logo des Sponsors in der Halle und auf der Royals-Website zu sehen. Sportsponsoring ist für Markus Hollecker ein wichtiger Imageträger und Marketingfaktor, mit dem er auch jüngere Zielgruppen erreicht. Daher berichtet er in sozialen Medien aktiv über die Aktionen mit den Sportlerinnen. Inzwischen unterstützt er zusätzlich das Mädchen-Bundesliga-Team seines Heimatvereins als Trikotsponsor.





3.

Verbindung: Besteht ein Bezug zwischen der Sportart und Ihrem Gewerk/Betrieb?

Die Auswahl der Sportart ist „spielentscheidend“ für Ihr erfolgreiches Engagement. Breitensport oder Trendsport? Mannschaftssport oder Einzelsportler? Bundes- oder Regionalliga mit hoher Medienpräsenz oder

kleiner Verein in einer Randsportart mit großer Popularität bei der Zielgruppe vor Ort? Für den richtigen Treffer gibt es nicht *die* eine ideale Sportart.

Prüfen Sie, wo und wie die Sportart und Ihr Betrieb zusammenpassen:

- Stehen beide für die gleichen Werte wie etwa Ausdauer oder Fairness?
- In welcher Sportart sind viele Jugendliche in Ihrer Region aktiv?
- Oder kommt Ihr Handwerk bei einer Sportart zum Einsatz?
- Kann Ihr Betrieb einen Verein/eine Mannschaft vielleicht mit eigenen handwerklichen Leistungen unterstützen? Schließlich muss eine Kooperation nicht immer finanzieller Natur sein (siehe „Welche Gegenleistung können Sie anbieten?“ auf den Seiten 18/19.)

| Sportart | Vorteile | Besonders geeignet |
|---|---|---|
| Breitensport Beispiele: – Fußball – Handball – Tennis | – hohe Reichweite – breit gemischtes Publikum | – für breite Ansprache von Zielgruppen |
| Trendsportart Beispiele: – Beachvolleyball – Snowboarding – Skateboarding | – jugendliche Zielgruppen – modernes Image | – für gezielte Ansprache von Auszubildenden und Nachwuchs |
| Randsportart Beispiele: – Tischtennis – Reiten – Wasserball | – günstiger als Breitensport – ggf. überregional finanzierbar – Bezug zu handwerklichen Produkten möglich | – um Bezug zur Sportart herzustellen – um überregionale Reichweite zu erzielen |
| Behindertensport Beispiele: – Rollstuhlbasketball – Leichtathletik | – zeigt soziales Engagement – Bezug zu handwerklichen Produkten möglich | – um soziales Engagement oder behindertengerechte Produkte herauszustellen |



Diese Punkte helfen Ihnen bei der Entscheidung für eine Sportart

- Passt die Sportart zu Ihren wichtigsten **Zielen** und **Adressaten**, die Sie ansprechen wollen – im besten Fall nicht nur zu den Zuschauern, sondern auch zu den Sportlern? Bietet die Sportart/der Verein zum Beispiel besondere Jugendmaßnahmen?

PROFITIPP

Aktuelle Zielgruppen-Studien für eine Sportart finden Sie entweder im Internet oder über den potenziellen Kooperationspartner.

- Besitzen Sportler oder Sportart ein positives **Image** – insbesondere bei Ihrer Zielgruppe? Ist der Sportler oder die Sportart ein attraktiver **Botschafter** für Ihr Unternehmen? Machen sie die Besonderheiten Ihres Gewerks oder Betriebes erlebbar?
- Gibt es einen **konkreten Bezug** zwischen Ihrem Handwerk und der Sportart oder dem Sportler, den Sie vielleicht sogar mit einem entsprechenden Slogan spielerisch herausstellen können? Ideal sind zum Beispiel:
 - Inhaltliche Bezüge**, die durchaus humorvoll sein dürfen, wie zwischen Zahntechnik und Eishockey oder Gebäudereinigern und Handball, nach dem Motto: „Unser Kasten bleibt sauber“
 - Gemeinsame Werte und Botschaften** wie Teamgeist, Fairness oder Leistungsgedanken
 - Persönliche Bezüge**, weil Sie oder Ihre Mitarbeiter einen bestimmten Sport ausüben, sich in einem Verein engagieren oder weil ein Sportler (eines Vereins) aus Ihrem Handwerk kommt
- Welche Möglichkeiten des Engagements bietet Ihnen die Sportart? Zum Beispiel: klassische Bandenwerbung einschließlich kreativer, wirkungsvoller Ergänzungen? Eventmaßnahmen vor Ort – abgestimmt auf vorrangig angestrebte Ziele wie Nachwuchsgewinnung?
- Bietet sich die Sportart eher für ein lang- oder kurzfristiges Engagement an?



PROFITIPP

Kontinuität steigert Ihren Erfolg. Nur wenn Sie Ihr Sportsponsoring langfristig anlegen, wird ein Verein, ein Sportler oder Sportevent auch mit Ihrer Marke in Verbindung gebracht. Dennoch gibt es immer wieder gute Gründe, sich auch einmal nur bei einer Einzelaktion zu engagieren – und durchaus erfolgreich.

PROFITIPP

Ihre Möglichkeiten hängen meist auch sehr stark vom jeweiligen Verein, von einem Sportler oder einer Sportlerin ab und werden jeweils direkt vereinbart. So sind bei kleineren Vereinen neben Bannerwerbung eher eventbezogene Aktionen möglich, zum Beispiel für Ihre Nachwuchswerbung.



PRAXISBEISPIEL

„Wir tun was. Laufend und erfolgreich!“

„Laufend Gutes tun!“ – Diese Idee steht hinter dem MBH-Benefizlauf, den die Ibbenbürener **MBH Maschinenbau & Blechtechnik GmbH** 2007 ins Leben gerufen hat. Die Aktion ist 2007 im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements gestartet. Inzwischen beteiligen sich bis zu 800 Aktive aus der ganzen Region an diesem jährlichen Großereignis. Der Erlös kommt stets der Kinderkrebshilfe zugute. Kooperations- und Organisationspartner ist der TC Rodde Igels, doch auch MBHler beteiligen sich aktiv oder sind auf Sponsorsuche für die große Tombola. Mittlerweile kommen sogar Sponsoren auf MBH zu und möchten sich finanziell beteiligen, um die Spendensumme hoch zu halten. Da an diesem Tag Kinder im Mittelpunkt stehen, werden sämtliche Attraktionen für die Kleinen am Rande kostenfrei zur Verfügung gestellt, vom Riesentrampolin bis zum Eis. Diese Highlights werden hauptsächlich vom Sponsorennetzwerk finanziert, aber auch von der MBH Maschinenbau & Blechtechnik GmbH mit unterstützt. Der MBH-Benefizlauf kennt nur Gewinner: Für die Kinderkrebshilfe kamen bislang 98.000 Euro zusammen, jährlich kommen mindestens 10.000 Euro hinzu. Zugleich beweist das Unternehmen mit seiner Idee Verantwortung für den Nächsten und stärkt sein Image als verantwortungsvoller und gesundheitsbewusster Arbeitgeber in der Region.



PRAXISBEISPIEL

Engagement schafft treue „Laufkundschaft“ und weckt Interesse beim Nachwuchs

Axel Merz ist ein „Mann vom Fach“ – handwerklich und sportlich. So darf sich der Inhaber von **merz aktiv** im schwäbischen Albstadt-Tailfingen in einem Atemzug Orthopädienschuhmachermeister, Iron Man Finisher, zertifizierter Bewegungsanalytiker, staatlich geprüfter Triathlon-Trainer und Gastdozent an der Landessportschule nennen. Sein Know-how aus Sport und Handwerk nutzt Axel Merz, um bewegungsfreudigen Menschen einen gesunden Sport zu ermöglichen – selbst bei Verletzungen oder körperlichen Beeinträchtigungen. Damit grenzt er sich gezielt von reinen Sportschuhgeschäften ab.

Logisch, dass er mit seinem Unternehmen im Sportmarketing aktiv ist. Unter anderem tritt er bei Lauevents an. Mit einem Firmenstand sowie begleitender Pressearbeit zu den Veranstaltungen in Läufer-Zeitschriften informiert er Läufer unterschiedlicher Disziplinen sowie Sportverbände über Vorteile einer orthopädienschuhtechnischen Analyse, Versorgung und Schuhauswahl. Gleichzeitig gelingt es ihm so, jüngere Zielgruppen auf das Berufsbild und das Leistungsspektrum seines Unternehmens aufmerksam zu machen. Sein Einsatz wird durch wertvolle Mund-zu-Mund-Werbung seiner begeisterten „Laufkundschaft“ zwischen Stuttgart und Bodensee sowie die öffentliche Aufmerksamkeit mehr als entlohnt.

PRAXISBEISPIEL

Sportsponsoring für Hobbyläufer mit Ausdauer und Extremsportler mit Kick

Was haben eine regionale Laufgruppe und eine Expedition nach Grönland gemeinsam? Sie werden von Orthopädie-Schuhtechnik **OBERLE – Gesunde Schuhe** im südbadischen Ettenheim gesponsert. Achim Oberle und sein Sohn Philipp sind Meister ihres Faches, der Juniorchef kann zusätzlich einen Bachelor of Arts in Sportwissenschaften vorweisen. Die Botschaft hinter dem breit angelegten Engagement: Die Spezialisten versorgen Breiten- wie Spitzensportler optimal und individuell bei deren sportlichen Ambitionen.

Hohe Aufmerksamkeit garantiert der Lauftreff Roadrunners Südbaden, den die Gesund-Schuh-Experten unterstützen. Die Freizeitsportler gehen regelmäßig bei regionalen Laufveranstaltungen an den Start und ernten hin und wieder den Titel „schnellstes und größtes Team“. Fast schon ein Selbstläufer ist der prägnante Hinweis zum Sponsor auf der Website der Roadrunners sowie die „laufenden“ Tweets, die sie unter dem Hashtag #OneTeam in sozialen Medien posten. Das Sponsoring steigert die Bekanntheit des Unternehmens. Um neue, junge Zielgruppen zu erreichen, unterstützen Vater und Sohn Oberle vereinzelt Events mit Abenteuer-Charakter, so eine Expedition in die Arktis. Über diese berichten, posten und twittern sie auf allen Kommunikationskanälen – stets ein starker Imageauftritt für den Sponsor.



PRAXISBEISPIEL

Erste Liga – in jeder Hinsicht

Die Stuttgarter **WOLFF & MÜLLER Gruppe** gehört zu Deutschlands führenden Bauunternehmen in privater Hand. Die Verbundenheit mit dem Sport und der Region prägt das Familienunternehmen seit seiner Gründung vor gut 80 Jahren. Heute findet sie ihren Ausdruck in einem systematischen Sportmarketing. WOLFF & MÜLLER ist unter anderem Offizieller Club Partner des Fußball-Erstligisten VfB Stuttgart. Daher darf das Unternehmen Vereinsnamen und Emblem des VfB Stuttgart in seiner Unternehmenskommunikation in allen Printmedien, in der Hörfunk- und Fernsehwerbung, im Internet sowie auf Social Media verwenden. Zudem stellt der Verein bei Heimspielen verschiedene Werbemedien und -flächen zur Verfügung: von Spots auf der Stadionvideowand, über Anzeigen im Stadionheft und dem Firmenlogo auf der offiziellen Vereinswebsite. Erstliga-Charakter besitzt auch die Bilanz der Sportpartnerschaft mit dem VfB: Sie reicht von einer imageträchtigen Wahrnehmung als attraktiver Arbeitgeber über eine Bekanntheitssteigerung durch hohe Reichweite und mediale Präsenz bis zur Kontaktpflege mit Kunden und Mitarbeitern in branchenuntypischer Umgebung.



Das Bauunternehmen engagiert sich darüber hinaus im Nachwuchsbereich beim Kickers Kids Club des SV Stuttgarter Kickers e. V. sowie beim TSV Denckendorf. Mit dem Lieblingsverein des Firmengründers Gottlieb Müller werden zum Beispiel gemeinsame Mitarbeitersommerfeste organisiert.





4.



Die Handwerkskampagne kann Sie unterstützen

Sie wissen nun, welche Sportart zu Ihnen und Ihrem Betrieb passt. Mit den verantwortlichen Vereinen oder Marketingabtei-

lungen können Sie jetzt über die Art der Werbung verhandeln.



Einige Möglichkeiten für Ihre Werbung als Sponsor

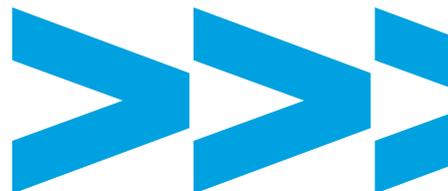
- Bandenwerbung in der Sporthalle
- Plakate an Begrenzungszaunen der Sportanlagen
- Anzeigen in Flyern, Mitgliederzeitungen oder auf Tickets
- Gebrandete Sportkleidung (Trikots, Lauf-Shirts, Sporttaschen, Trainingsjacken etc.)
- Aufkleber auf dem Mannschaftsbus

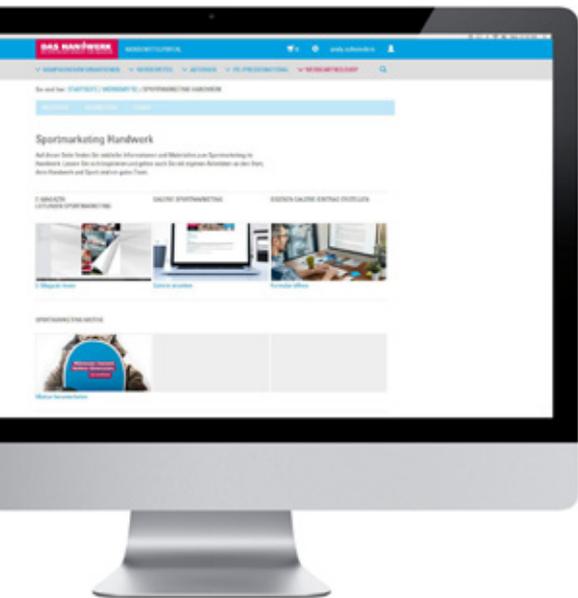
Um Ihnen das Sportmarketing zu erleichtern, stellt die Handwerkskampagne fertige Motive und Logos im Werbemittelportal zur Verfügung. Ideal für Anzeigen, Plakate, Aufkleber und Co.

Der Clou: Sie sparen auch Zeit und Geld, indem Sie die Materialien der Handwerkskampagne nutzen. Sie müssen keine eigenen Werbemittel entwickeln. Zugleich profitieren Sie von der Bekanntheit der Marke „Das Handwerk“.

In die Slogans und Motive können Sie Ihr eigenes Logo einbinden. So verknüpfen Sie Eigenwerbung und die Handwerkskampagne miteinander. Je mehr Betriebe die Handwerkskampagne im Bereich Sport nutzen, desto geschlossener wirkt das Handwerk als Branche: Das Handwerk ist ein Team. Unterstützen Sie diese Botschaft.

Ausgewählte Sportmarketing-Motive der Handwerkskampagne





**Ihr zaubert mit den
Füßen. Wir mit den
Händen.**

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN

**Die Zukunft ist
unsere Baustelle.**

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN

**Die ganze Welt
beneidet uns
um euch.**

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN

**Unser größtes Talent:
Talente fördern.**

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN

**Einsatz, Technik,
Teamgeist: Genau
wie bei uns.**

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN

**Können kennt
keine Grenzen.**

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN

**Für diesen Moment
geben wir alles.**

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN

Weitere Sportmarketing-Motive finden Sie im Werbemittelportal des Handwerks www.werbemittel.handwerk.de im Bereich Sportmarketing.

Umsetzungshilfe bekommen Sie bei Ihrem örtlichen Grafiker oder über:
Marketing Handwerk GmbH
Ritterstr. 21
52072 Aachen

**Leidenschaft
welcome.**

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN

Telefon: 0241 894930
E-Mail: info@marketinghandwerk.de
Internet: www.marketinghandwerk.de

0



Ihr Potenzial: Was können Sie dem Sport bieten?

5.

Wenn es um die Verhandlungen von Sponsoring-Verträgen geht, haben Sie als Betrieb einige Assen im Ärmel: So können Sie neben der klassischen Bezahlung auch durch besondere Dienst- und Sachleistungen in Ihrer Sportpartnerschaft punkten. Wie's geht, zeigen viele Handwerksunternehmen in dieser Broschüre.



Beispiele, wie Sie sich durch maßgeschneiderte, kreative Angebote als Sponsoring-Partner von der Masse abheben

- Als Bäcker, Konditor oder Metzger können Sie spezielle Produkte mit Bezug zum Verein anbieten und damit gleichzeitig eine perfekte Verpflegung bei Veranstaltungen sicherstellen.
- Als Betrieb aus dem Bau- oder Elektro-Handwerk springt der Funke schnell über, wenn Sie den Ausbau oder die Instandhaltung von Sport- und Vereinsanlagen unterstützen.
- Als Orthopädienschuhtechniker sind Sie im Sportmarketing gut unterwegs, wenn Sie für optimale individuelle Sportschuhe eines Teams durch Fußvermessung und Einlagen sorgen.
- Als Sportpartner sind Sie oftmals besonders willkommen, wenn Sie Sportlern nach oder begleitend zur sportlichen Karriere in Ihrem Unternehmen eine berufliche Perspektive eröffnen.

PROFITIPP

Solche „Geschichten“ bieten zudem gute Aufhänger für PR-Aktionen im Rahmen Ihres Sportmarketings – sowohl Ihres Unternehmens als auch Ihres Sportpartners.





PRAXISBEISPIEL

Von Profis für Profis: Beauty & Bürste statt baggern & blocken

Einen starken Auftritt legen die Volleyballerinnen des Dresdner Sportclubs 1898 nicht nur am Netz hin. Die Spielerinnen des Erstligisten und Deutschen Pokalsiegers 2018 präsentieren sich auf dem jährlichen Kalender des Clubs ebenso erfolgreich und professionell – auch dank der Unterstützung des **Friseurstudios Knievel** aus Dresden. Vom ersten Aufschlag vor 20 Jahren bis heute sorgt Friseurmeister Holger Knievel mit seinem Team für das perfekte Styling der DSC-Spielerinnen beim Fotoshooting – jeweils abgestimmt auf das aktuelle Kalendermotto. Eine ideale Sportpartnerschaft, bei der Verein und Sponsor gegenseitig voneinander profitieren: Der Kalender ist für den Club wie für das Friseurstudio ein wichtiger Imagerträger, der DSC-Fans und Friseurkunden gleichermaßen bindet. Zudem berichten beide im Internet und auf sozialen Medien regelmäßig über die Aktion, oftmals auch die regionalen Medien.





Abrundung: ue Gutes und rede darüber

6.

Zeigen Sie der Öffentlichkeit, dass Sie sich im Sport engagieren. Verfügen Sie über einen Facebook- oder Instagram-Kanal, können Sie ganz einfach Fotos von den Aktionen veröffentlichen. Auch auf Ihre Website

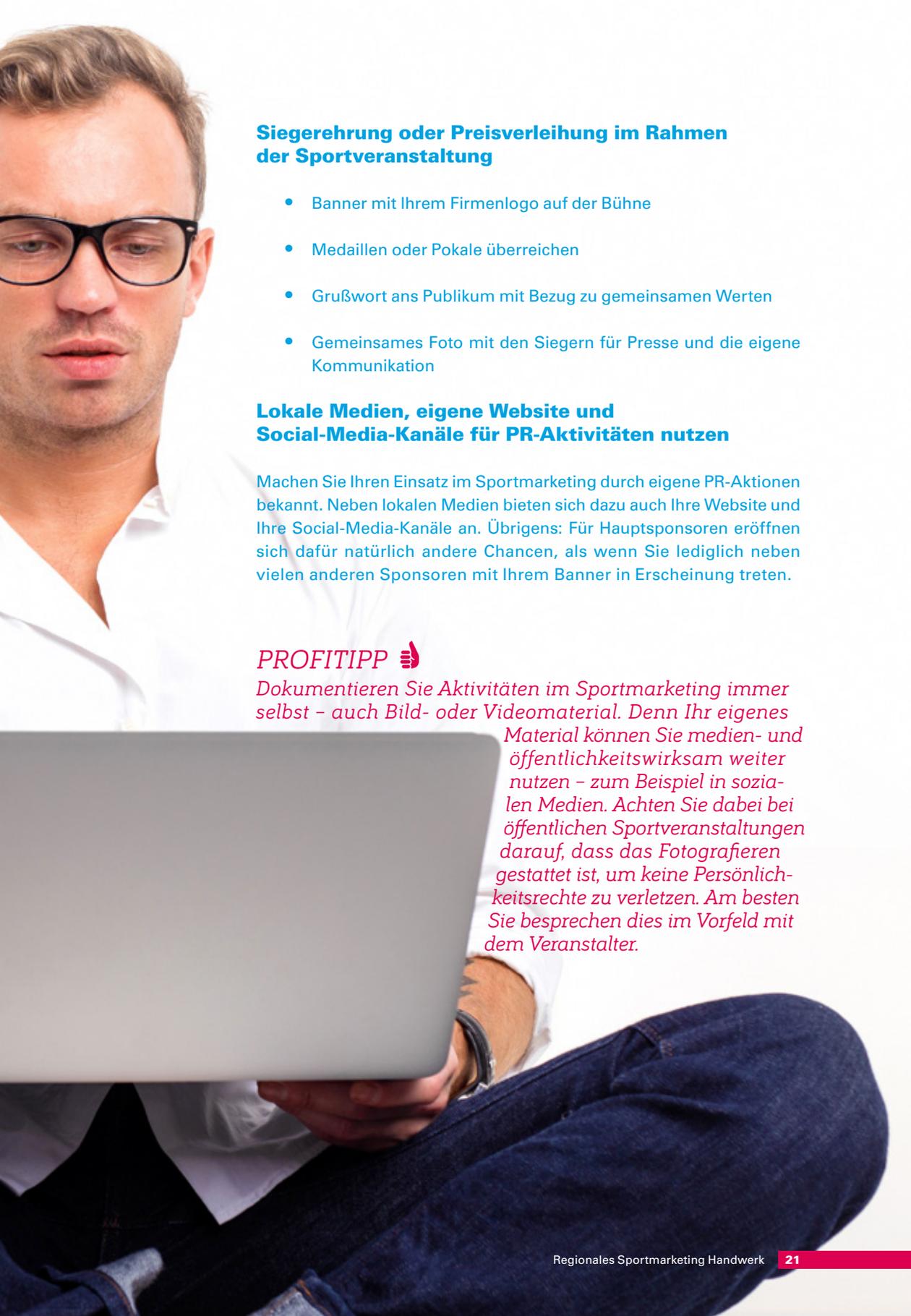
gehören diese Bilder und Neuigkeiten. Ganz gleich, ob es die Bandenwerbung bei dem Leichtathletiktturnier oder das Sieger-Bier nach einem Handballspiel ist: Reden Sie über sich und den Sport.



Wie Sie als Sponsor auf einer Veranstaltung auf sich aufmerksam machen

Vor einer Veranstaltung sowie in Pausen

- Imbiss- oder Infostände (Nachwuchswerbung) vor Ort mit Mitarbeitern Ihres Unternehmens in T-Shirts mit Firmenlogo
- Verlosung oder Gewinnspiel zu Themen aus Ihrem Handwerk, am besten mit Bezug zum Sport(partner) – als Gewinne Werbegeschenke mit Firmenlogo verteilen
- Musikgruppe, Cheerleader etc. mit Firmenlogo oder Slogan auf T-Shirts
- Breitensportveranstaltung wie Stadtläufe etc.: Teilnahme Ihrer Mitarbeiter im Firmen-T-Shirt



Siegerehrung oder Preisverleihung im Rahmen der Sportveranstaltung

- Banner mit Ihrem Firmenlogo auf der Bühne
- Medaillen oder Pokale überreichen
- Grußwort ans Publikum mit Bezug zu gemeinsamen Werten
- Gemeinsames Foto mit den Siegern für Presse und die eigene Kommunikation

Lokale Medien, eigene Website und Social-Media-Kanäle für PR-Aktivitäten nutzen

Machen Sie Ihren Einsatz im Sportmarketing durch eigene PR-Aktionen bekannt. Neben lokalen Medien bieten sich dazu auch Ihre Website und Ihre Social-Media-Kanäle an. Übrigens: Für Hauptsponsoren eröffnen sich dafür natürlich andere Chancen, als wenn Sie lediglich neben vielen anderen Sponsoren mit Ihrem Banner in Erscheinung treten.

PROFITIPP 👉

Dokumentieren Sie Aktivitäten im Sportmarketing immer selbst – auch Bild- oder Videomaterial. Denn Ihr eigenes Material können Sie medien- und öffentlichkeitswirksam weiter nutzen – zum Beispiel in sozialen Medien. Achten Sie dabei bei öffentlichen Sportveranstaltungen darauf, dass das Fotografieren gestattet ist, um keine Persönlichkeitsrechte zu verletzen. Am besten Sie besprechen dies im Vorfeld mit dem Veranstalter.



Wie Sie Ihr Sportmarketing erfolgreich mit PR-Aktivitäten abrunden

Generell – insbesondere für Hauptsponsoren

- Grußworte zu einer Veranstaltung
- TV- und Radio-Interviews im Vorfeld, während oder zum Abschluss einer Veranstaltung – wie Firmen- oder Stadtläufe
- Aktive Beteiligung an Pressekonferenz des Sportpartners

Vor allem für die Zielgruppe Jugendliche attraktiv

- Gewinnspiel im Zuge einer Medienkooperation – zum Beispiel mit einem regionalen Radiosender. Als Preise lassen sich die Teilnahme an einem Freundschaftsspiel oder einer Trainingsstunde sowie Gutscheine für Produkte Ihres Unternehmens öffentlichkeitswirksam vergeben.

Vor allem für die Zielgruppen Kunden, Geschäftspartner, Mitarbeiter interessant

- Freundschaftsspiel mit Mitarbeitern und/oder Geschäftspartnern Ihres Unternehmens gegen die Mannschaft des Sportpartners
- Karten für (Heim-)Spiele des Sportpartners verschenken oder verlosen – auch verbunden mit einem kleinen Gewinnspiel

PROFITIPP 🍷

Bei Benefiz-Freundschaftsspielen ist regionale Prominenz gerne mit von der Partie. Betriebe, die die Einnahmen mit dem Sportpartner gemeinsam an soziale Einrichtungen in der Region spenden, gewinnen doppelt: einerseits hohe Aufmerksamkeit in den Medien, andererseits gewinnen sie an Image.





Drei, zwei, Ei.

Fanschal zum Aktionspreis kaufen und gratis Backhaus Hackner Osterei dazu bekommen.

Mit etwas Glück einen dieser Preise gewinnen!

- FCI HEIMTRIKOT (handsigniert)
- FCI FUSSBALL (handsigniert)
- „SCHANZT“ PLÜSCHTIERE
- BACKHAUS HACKNER GUTSCHEINE, u. s. m.

Weil Geschmack keine Kompromisse kennt.

www.backhaus-hackner.de



PRAXISBEISPIEL

Mit Panthers, Paten und Pucks zu perfekter PR

Das **Backhaus Hackner** aus Ingolstadt spielt auch beim Sportmarketing auf einer Top-Position: Unter anderem sponsert es den FC Ingolstadt 04 im Fußball sowie den Eishockey-Erstligisten ERC Ingolstadt. Die Sportpartnerschaften werden treffsicher mit vielfältigen Marketing- und PR-Aktionen begleitet: Hierzu gehören gemeinsame Gewinnspiele, mal mit einer Fahrt im Mannschaftsbus des ERC als Hauptpreis oder Sitzplätzen bei Heimspielen, Fan-Schals etc. Die Gewinne steckten zum Beispiel zu Ostern in goldenen Eiern, die die Hackner-Maskottchen „Max & Moritz“ im Stadion verteilten oder die Fans beim Kauf eines Mannschafts-Schals oder Pullis erhielten. Oder die Gewinne verbergen sich unter einem Hackner-Donut mit dem jeweiligen Vereinslogo.

In jeder Saison ist das Backhaus Hackner bei einem ERC-Heimspiel einmal „Sponsor des Tages“. Die Hackner-Maskottchen „Max & Moritz“ verteilen dann Gutscheine, Gummibärchen oder aufblasbare Hackner-Brezen. Zuletzt verzierten zwei Konditor-Azubis für die Fans Krapfen in Puckform „live“ in ERC-Blau. Der Erlös ging an die Aktion Goals for Kids e. V., die das Backhaus unterstützt – auch kombiniert mit seinem Sportsponsoring: So wurden zwei ERC-Spieler als Paten ausgewählt. Bei jedem Tor, das einer der beiden bei einem Heimspiel schießt, geht eine Spende von 150 Euro an die Aktion. Zum 70. Unternehmensjubiläum überraschten die „Panther“ ihren Sponsor mit einem speziellen ERC-Trikot mit den Unterschriften der Spieler – öffentlichkeitswirksam überreicht in einer „Backhaus Hackner“-Filiale.

Handsigniertes Heimtrikot gratis.





Wie Sie Ihre Sportpartner darüber hinaus in Aktivitäten Ihres Unternehmens einbinden können

- Auftritte der Sportpartner bei Hausmessen, Kundentagen oder beim Tag der offenen Tür
- Autogrammstunde bei Veranstaltung – Autogrammkarten möglichst mit Firmenlogo
- Verlosen signierter T-Shirts im Rahmen einer eigenen Veranstaltung
- Einbinden der Sportpartner bei Aktionen, zum Beispiel zur Nachwuchsgewinnung an Schulen oder im eigenen Betrieb – auch zugunsten eines guten Zwecks
- Aushandeln eines Kartenkontingents oder sogar einer VIP-Loge – zum Beispiel für besonders gute Kunden oder um herausragende Leistungen Ihrer Mitarbeiter zu würdigen

PROFITIPP

Beziehen Sie in Verhandlungen mit Ihrem Sponsoring-Partner auch Einsätze der Sportler abseits der sportlichen Wettkämpfe ein. Die Anwesenheit eines Sportlers oder der ganzen Mannschaft des Vereins lockt zusätzlich Teilnehmer und Medien.



PRAXISBEISPIEL

Torjubiläum mit Eintracht-Jungstars
in der Tischlerwerkstatt

Einen nachhaltigen Treffer erzielte die **Bau- und Möbeltischlerei von René Budries** in Salzgitter mit einer „Torwand-Aktion“. Mit im Team: Fußball-Drittligist Eintracht Braunschweig und die Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade. Vier Spieler der U17- und U19-Teams nutzten die Chance, einen Einblick in das „Spielfeld“ Tischlerhandwerk zu gewinnen. Gemeinsam mit drei Budries-Auszubildenden fertigten sie eine Torwand aus Holz in den Vereinsfarben. Mit den Unterschriften der Eintracht-Jugend wurde diese einer Grundschule und einem Sportverein öffentlichkeitswirksam übergeben. Hintergrund der Aktion: Der Verein unterstützt seinen Nachwuchs gezielt dabei, sich frühzeitig eine sichere Zukunft außerhalb des Sports aufzubauen – denn der Profi-Traum erfüllt sich nicht für alle. Das Handwerk bietet hier attraktive Alternativen. Das erkannten auch die jungen Eintracht-Kicker: Beeindruckt berichteten sie unter anderem in den sozialen Medien von der Vielfalt des Tischlerberufs und dem guten Arbeitsklima bei Budries. Den Imagetreffer in eigener Sache nutzte der Firmenchef natürlich zur Nachwuchswerbung auf seinen Online-Kanälen.





7.

Fair Play: Damit alles rechtens ist

Halten Sie in jedem Fall gemeinsam mit Ihrem Sportpartner sämtliche Leistungen und Bedingungen in einem Vertrag schriftlich fest. So sind die Spielregeln für beide Seiten klar geregelt.



Spielregeln, die die Vereinbarung mit Ihrem Sportpartner klären sollte

Vertragsparteien

- Sind die Vertragsparteien genau aufgeführt und richtig zugeordnet?

Art und Umfang der Leistungen

- Sind die zu erbringenden und zu erwartenden Leistungen beider Parteien im Vertrag klar formuliert und vollständig aufgeführt?

Zahlungsflüsse

- Sind die Zahlungsflüsse und Zahlungsmodalitäten geklärt und dokumentiert?

Dauer

- Ist die Dauer Ihres Engagements im Vertrag genau ausgewiesen?
- Sind Möglichkeiten der Kündigung bzw. der Fortführung beschrieben?

Zuwiderhandlungen

- Werden Konsequenzen bzw. Vertragsstrafen bei Zuwiderhandlung definiert?

PROFITIPP

Klären Sie bei Ihrem Sportmarketing darüber hinaus auch steuerliche Fragen und planen Sie ein Budget dafür ein.

8.



Fitness-Check: Ihr Sportmarketing auf dem Prüfstand

Nach erfolgreichem Vertragsabschluss mit Ihrem Sportpartner ist es sinnvoll, an eine Erfolgskontrolle zu denken. So können Sie Ihre Treffer im Sportmarketing von Anfang an zählen und Ihre Aktivitäten gegebenenfalls nachjustieren.



PRAXIS
CHECK

Wie Sie den Erfolg Ihres Sportmarketings prüfen können

- Wie viele Besucher haben die Veranstaltung besucht?
- Wie viele Werbemittel wurden von Ihnen verteilt?

Medienresonanz auf Ihr Engagement | Medien-Clipping

- In welchen Medien wie Presse, Online-Medien, TV und Funk wurde über Ihr Engagement berichtet oder waren Ihre Aktivitäten zu sehen?
- Wie oft wurde über das Sportmarketing Ihres Unternehmens berichtet? Anhand der Reichweiten der berichtenden Medien lässt sich der Erfolg des Engagements zumindest abschätzen. Zudem lassen sich daraus Schlüsse ziehen, welche Maßnahmen besonders hohen Nachrichtenwert hatten.

PROFITIPP

Größere Vereine stellen ihren Kooperationspartnern ein Medien-Clipping zur Verfügung – gerade mit Blick auf eine Vertragsverlängerung.

Impressum

Zentralverband des
Deutschen Handwerks

Mohrenstraße 20/21
10117 Berlin
Tel.: +49 30 20619-0
Fax: +49 30 20619-460
E-Mail: info@zdh.de

Gestaltung:
Marketing Handwerk GmbH

Text:
Dr. Roswitha Theis
Wirtschaftskommunikation, Siegen

Bildquellen:

Umschlag: © VfB Stuttgart, © Wissam Santina - stock.adobe.com, © P.DZIURMAN - stock.adobe.com,
© Dembowiak - stock.adobe.com, © pavel1964 - stock.adobe.com
Seite 3: © Boris Ryaposov - stock.adobe.com
Seite 5: © vm - istock.com
Seite 6/7: © steinerpicture, Beto Chagas 2016 - stock.adobe.com
Seite 7: © Müller & Egerer, © Maler- und Lackiererinnungsverband Westfalen
Seite 8/9: © 103tnn - stock.adobe.com, © Fuss-Check
Seite 10: © Cara-Foto - stock.adobe.com
Seite 12: © IgorVitomirov - stock.adobe.com, © MBH
Seite 13: © ZVOS, © Oberle Gesunde Schuhe
Seite 14/15: © VfB Stuttgart, Wolff & Müller
Seite 16: © underdogstudios - stock.adobe.com
Seite 18/19: © 103tnn - stock.adobe.com, © .shock - stock.adobe.com
Seite 19: © Art-n-Photo Amelie Jehmlich | DSC Volleyball Damen 1. Bundesliga
Seite 20/21: © Stefan Schurr - stock.adobe.com, © Kaspars Grinvalds - stock.adobe.com
Seite 22/23: © Thaut Images - stock.adobe.com
Seite 23: © Backhaus Hackner
Seite 24/25: © Dmitry Lobanov - stock.adobe.com
Seite 25: © Bauerfeld/Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade
Seite 26: © Eugene_Onischenko - istock.com
Seite 27: © master1305 - stock.adobe.com
Seite 30: © Panchenko Dmytro - stock.adobe.com

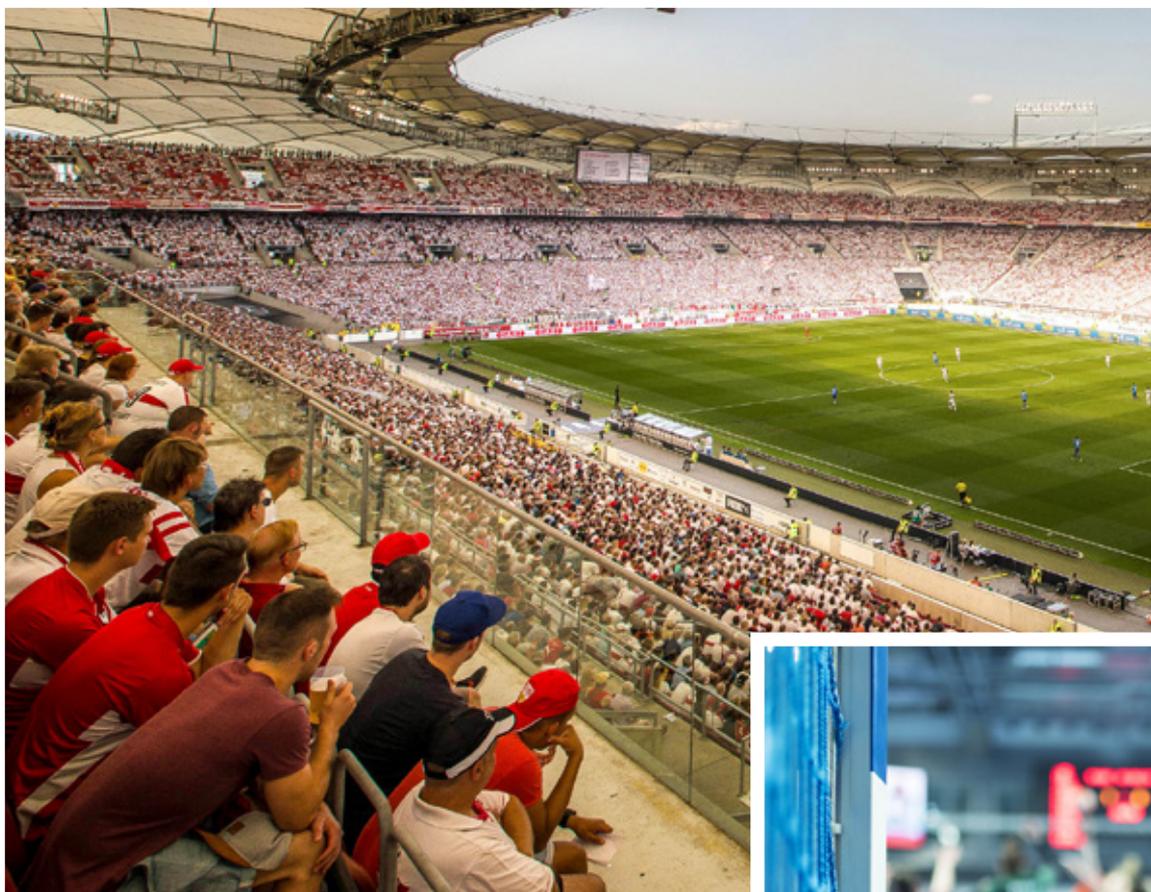
Leidenschaft ist das beste Werkzeug.

Packen wir es an.





WWW.HANDWERK.DE



ONLINE-GALERIE

Handwerk und Sport sind ein gutes Team. Landauf und landab belegen das erfolgreiche Beispiele bestehender Sportmarketingaktivitäten und Kooperationen. Sie finden diese, auch als Inspiration für Ihre eigene Arbeit, in einer Online-Galerie im Werbemittelportal des Handwerks. Das Portal hält für Sie zudem zahlreiche Sportmarketingmotive der Imagekampagne bereit, sodass auch Sie Ihre eigenen Sportmarketingaktivitäten ins Rollen bringen können.

www.werbemittel.handwerk.de

