



# Große Sponsoren für kleine Vereine

Ein neues **VERMARKTUNGSMODELL** soll helfen, dass sich große Unternehmen auch bei Vereinen der unteren Spielklassen als Sponsor engagieren. Online funktioniert es bereits – über Bannerwerbung auf den Vereinshomepages.

Normalerweise hat ein kleiner Fußballverein aus der sechsten oder siebten Spielklasse keine Chance, ein großes Unternehmen als Sponsor zu gewinnen. Peter Lorenz musste diese Erfahrung machen und hat sich als Vorstandsmitglied des SV Viktoria Preußen 07, dessen erste Männermannschaft gerade gegen den Abstieg in die Kreisoberliga kämpft, schon die „Hacken wund gelaufen“, um Sponsoren zu finden. Oft erfolglos. Dabei ist der Verein aus dem Frankfurter Stadtteil Eckenheim auf Geld von Sponsoren angewiesen. „Mit Würstchenverkauf bekommen wir die Kosten für unser jährliches dreitägiges Jugendturnier nicht rein“, sagt Lorenz. Die 17 Jugendteams müssen ebenfalls finanziert werden.

Geldgeber aus der Wirtschaft sind vonnöten. In ernüchternder Regelmäßigkeit heißt es von großen Firmen aber: „Wir wollen einen Gegenwert für unser Geld.“ Und den, so sagt es Lorenz offen, bekommen sie ihrer Meinung nach nur im Profisport. Dort, etwa in der Bundesliga, sind ihre Werbebanner und Logos durch die intensive Berichterstattung der Medien für Millionen Menschen sichtbar. Deswegen pumpen Firmen wie VW, Allianz oder Bwin ihre Budgets für Sponsoring bevorzugt in die Bundesliga. Klubs wie der SV Viktoria Preußen 07 kommen in aller Regel nicht mal an der Empfangsdame vorbei.

Die Agentur „Anschlussor“ aus München aber hat sich dieses existenziellen Problems angenommen und vermittelt seit 2007 namhafte Sponsoren für ein Netzwerk aus Tausenden kleinen Klubs zwischen Regionalliga und Kreisklasse. „Der einzelne Kleine ist schwach und uninteressant, aber gebündelt hat man mehr Erfolg“, erklärt Philip Wältermann von Anschlussor. Im Online-Bereich kann die Agentur, die durch kleine Erfolgsprovisionen mitverdient, durch Banner-Werbung auf den Vereinshomepages bereits Erfolge vorweisen: „Wir kooperieren aktuell mit rund 5000 Vereinen und sportaffinen Webseiten, auf deren Homepages bereits Banner von In-

tersport, Adidas oder Samsung geschaltet wurden“, sagt Wältermann.

Abhängig von den jeweiligen Zugriffszahlen können unterklassige Vereine durch die Banner-Werbung 100 bis 250 Euro pro Saison einneh-

**kicker** SPORTMAGAZIN  
**BUSINESS**

men. Das ist ja gar nichts, könnte man sagen. Peter Lorenz sieht das anders: „Selbst so kleine Beträge helfen uns.“ Vor allem müssten sie dafür nichts tun – außer die Banner

auf ihrer Homepage einzubinden. Online-Werbung ist allerdings nur ein Weg, wie Anschlussor große Sponsoren zu kleinen Vereinen bringen will. Banden und reale Werbebanner auf den Sportplätzen und Vereinsheimen sollen ebenfalls für neue Einnahmen sorgen. „Aktuell können wir bei 1000 Vereinen Banden anbringen, in 750 Vereinsheimen Werbeplakate platzieren“, sagt Wältermanns Kollege Max Engel.

Viel Luft nach oben also, wenn man bedenkt, dass es in Deutschland insgesamt über 25 400 Fußballvereine gibt. Immerhin hat die Agentur nach eigenen Angaben bereits 21 000 Adressen von Vereinen in ihrer Datenbank. Und laut En-





**Einnahmequelle: An den Vereinsheimen bringt eine bundesweite Plakatkampagne Geld; ein Kreisligist wie der SC Polenz profitiert dank diverser Werbebanner auf seiner Homepage (Foto unten).**

gel könnte schon jetzt ein Sponsor anstatt auf einer Bande bei einem Zweitligisten zu werben auch in den unteren Ligen einer ganzen Region präsent sein. Für eine Bande bei einem unterklassigen Verein werden pro Saison durchschnittlich rund 600 Euro berechnet, inklusive Produktion, Anlieferung und Wartung. Die Folgejahre kosten dann bis zu 50 Prozent weniger. Zum Vergleich: Ein Sponsoring in der 2. Liga kostet, grob berechnet, einen fünf- oder sechsstelligen Betrag. Engel glaubt, ein Sponsor profitiere dabei nicht nur durch die Sichtbarkeit in der Breite, die er bei 1000 Vereinen auf 2,2 Millionen Nettokontaktchancen pro Saison beziffert. Das Unternehmen würde von vielen auch als eines mit Sinn für das Gemeinwohl angesehen.

Noch ist dieses Offline-Modell mit Banden aber nicht so erfolg-

reich wie die Online-Werbung. Für einen Abschluss sei die Zeit, seitdem man Ende 2013 mit dem Offline-Konzept auf den Markt gegangen ist, einfach zu kurz gewesen, sagt Engel. Man befinde sich aber in „guten Gesprächen mit potenziellen

### **Es gibt schon erste Erfolge mit Werbung an Klubheimen.**

Sponsoren“. Mit Werbeplakaten an Klubheimen oder in Umkleidekabinen habe man erste Erfolge erzielt.

Gute Chancen, Sponsoren für kleine Vereine zu finden, rechnen sie sich bei der Münchner Agentur für den Sommer aus, wenn die Saison abgelaufen ist und die Werbegelder bei den Unternehmen für die nächste Saison verplant werden. Ob sich dann der Erfolg einstellt, wird

sich zeigen. Vielleicht verhindern auch die Kosten pro Bande einen Durchbruch der Vermarktungsidee. Schließlich müsste ein Unternehmen, das sich bei 1000 kleineren Klubs als Bandensponsor engagieren will, etwa 600 000 Euro zahlen. Ein Problem könnte auch sein, dass viele große Unternehmen wie beispielsweise Mercedes rigoros auf „Premium“ setzen, nur hochklassige Sponsorings abschließen wollen.

Peter Lorenz vom SV Viktoria Preußen 07 hofft inständig, dass es etwas wird mit solch großen Bandensponsoren wie etwa Samsung. Nachdem bislang noch keiner gefunden wurde, ist er zwar etwas weniger optimistisch, will aber weiter an der Partnerschaft mit Anschlussstor festhalten – wenn man mehr als die bisher überwiesenen 125 Euro bekäme. „Das würde uns schon helfen.“ **TOBIAS KUSKE**



### **Neue Werbepartner, neue Einnahmen: So können auch die kleinen Klubs profitieren**

Oftmals fehlen kleinen Klubs die Kontakte und das Know-How, um wichtige Werbegelder einzunehmen. Hier kann ein professioneller Vermarkter wie zum Beispiel die Agentur Anschlussstor helfen.

**Angebot der Agentur:** Vermarktung der Klubhomepage, Vermittlung von Werbepartnern für Plakate am und im Vereinsheim, Vermarktung von Werbebändern am Spielfeldrand, kostenlose Vereinshomepage inklusive Hosting, Vergünstigungen für Sportreisen, Sportartikel, Mobilfunkverträge oder Vereinssoftware.

**Mehreinnahmen:** Neben der Ersparnis von Kosten für das Webseiten-Hosting kann ein Verein bei erfolgreicher Vermittlung von Bannerwerbung auf der Homepage je nach Zugriffszahlen

durchschnittlich 150 bis 250 Euro pro Saison verdienen. Bei erfolgreicher Vermittlung von Plakaten oder Werbebändern verspricht „Anschlussstor“ etwas mehr, ist derzeit allerdings erst in Gesprächen mit potenziellen Bandensponsoren.

**Die Verpflichtungen:** Der Klub muss die Adressen des Vereinsvorstands und des Webmasters herausgeben, es Werbepartnern der Agentur zudem erlauben, Werbung etwa über Directmailing und Probestprodukte an die Klubs zu senden. Im Falle der Vermittlung benötigt die Agentur Belegfotos von Plakaten oder Werbebändern, Werbebänder müssen auf der Vereinshomepage eingefügt werden. Weitere Infos unter: [www.anschlussstor.de](http://www.anschlussstor.de)