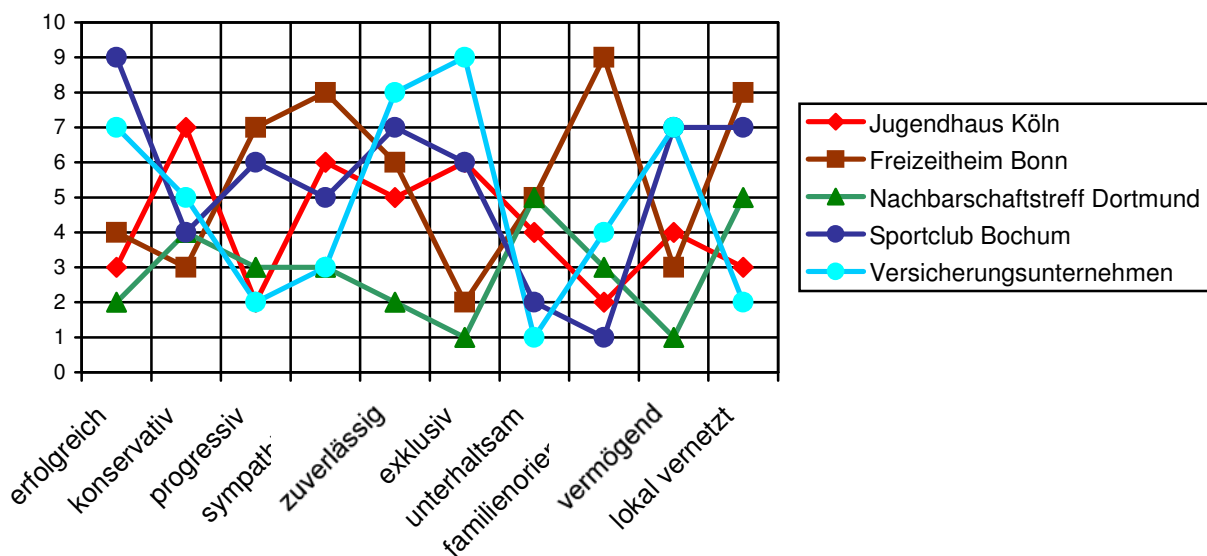


Profilcheck Sponsoringpartnerschaften

Sponsoringmittel entstammen in größeren Unternehmen in der Regel dem Marketingetat. Bei der Anbahnung von Partnerschaften wird daher vom Unternehmen meist geprüft, wieweit die Aktivitäten und das Profil des Gesponsorten mit denen des Sponsors zusammen passen. Vor der Recherche von Sponsoringpartnern ist es daher hilfreich, das Image-Profil der eigenen Organisation herauszuarbeiten, um einen Blick dafür zu gewinnen, wo attraktive Anschlussmöglichkeiten für potentielle Sponsoren sind, und bei welchem "Typ" Unternehmen die Akquise beginnen sollte.

Vorgehen

1. **Eigenes Profil:** Die 10 wesentlichen Attribute, die die Organisation nach außen vermittelt, werden herausgearbeitet und tabellarisch aufgetragen. Statt einer freien Suche nach Attributen kann auch eine Attributs-Checkliste genutzt werden, auf der dann die Eigenschaften nach ihrem Zutreffen bewertet werden (1=„überhaupt nicht erfüllt“, 10=„vollständig erfüllt“).
2. **Profilabgleich Sponsoren:** Mögliche Sponsoringpartner werden ebenfalls auf die Attribute hin beurteilt. Die Passung bzw. das Auseinanderklaffen der Profile gibt Aufschluss, welche Unternehmen in Bezug auf welche Image-Schwerpunkte vorrangig angesprochen werden sollten.
3. **Konkurrenzanalyse:** Auch konkurrierende Organisationen aus dem Branchenumfeld können auf dem Profil eingetragen werden, um Überschneidungen und "Alleinstellungsmerkmale" des Trägers herauszuarbeiten.



TIPP: Vertrauen Sie der Teamarbeit und der Selbsteinschätzung. Auch hier sind die Klärungsprozesse im Team – welches sind denn für uns wesentliche Eigenschaften? Und wie schneiden wir hier ab? – schon ein wichtiger Teil des Erfolgs. Im Vergleich mit externer Wahrnehmung fällt die Selbsteinschätzung meist kritischer aus – die Gefahr der Selbstüberschätzung ist somit eher nicht gegeben.