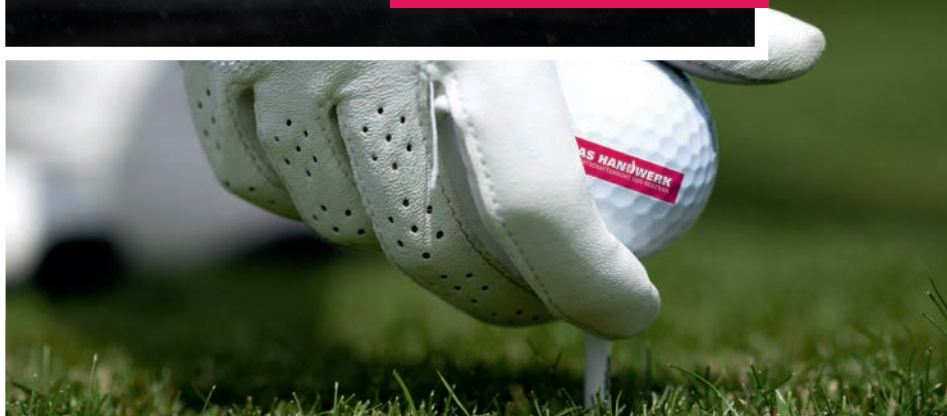




Leitlinien für das Sportmarketing Handwerk

Strategie – Taktik – Aufstellung

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN.



Leitlinien für das Sportmarketing Handwerk

Strategie – Taktik – Aufstellung



Inhalt

Seite

5	Präambel <i>Im Team erfolgreich ans Ziel</i>
6	1. Handwerk und Sport <i>Ein erfolgreiches Doppel</i>
8	2. Ziele <i>Optimales Pass-Spiel von Sportmarketing und Imagekampagne</i>
11	3. Zielgruppen <i>Wer sitzt im VIP-Bereich und im Fan-Block?</i>
16	4. Sportarten <i>Was passt zum Team Handwerk?</i>
24	5. Slogans <i>Handwerksbotschaften für das Sportmarketing</i>
26	6. Startschuss <i>#einfachmachen – Es lohnt sich!</i>
27	7. Arbeitshilfen für die Organisation <i>Material für die Trainerbank</i>
28	Arbeitshilfe 1: Instrumente und Aktionen
32	Arbeitshilfe 2: Kooperationen <i>Eckpunkte, Kontaktaufnahme und Ansprechpartner</i>
35	Arbeitshilfe 3: Kooperationen <i>Wie profitieren die Partner voneinander und wie lassen sich Alleinstellungsmerkmale schaffen?</i>
36	Arbeitshilfe 4: Vertragsgestaltung und Budgetplanung <i>Welche Eckpunkte sind wichtig?</i>
38	Arbeitshilfe 5: Evaluierung <i>Fitness-Check für das Sportmarketing</i>
40	Planungsgruppe Sportmarketing <i>Das Team</i>

Im Team erfolgreich ans Ziel

Ob die Fußballmannschaft in der Region oder der WM-Kader im Biathlon, ob aufstrebender Leichtathlet oder Großveranstaltung im Marathon: Sportmarketing hat im Handwerk Tradition. Schließlich verbinden Handwerk und Sport viele Gemeinsamkeiten. Und ohne das Handwerk geht bei den meisten Sportveranstaltungen und Sportarten nichts.

Immer mehr Betriebe und Handwerksorganisationen nutzen Sportsponsoring als Marketinginstrument. Das Engagement auf diesem Feld ist so vielfältig wie die Welt des Handwerks und die Welt des Sports.

Auf Initiative des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks (ZDH) hat sich daher eine Planungsgruppe „Sportmarketing Handwerk“ gebildet. Ihre Mitglieder sind Öffentlichkeitsarbeiter der Handwerkskammern und Fachverbände sowie Koordinatoren für Sportmarketing.

Die vorliegenden Leitlinien für das Sportmarketing der Handwerksorganisationen wurden von dieser Planungsgruppe im Sinne einer Empfehlung erarbeitet. Im Mittelpunkt dieses „Spielplans“ stehen unter anderem Antworten auf Aspekte wie:

Motivation und Breitenwirkung: Wie lassen sich mehr Handwerksorganisationen für das Instrument Sportmarketing motivieren und begeistern?

Leistungsstabil zum Erfolg: Wie lässt sich die Effizienz der einzelnen Projekte steigern – zugunsten der einzelnen Akteure und des gesamten Handwerks?

Taktische Aufstellung und Zuspield: Wie lassen sich die zahlreichen breit gefächerten und positiven Aktivitäten – unabhängig von einer Region oder einem Gewerk – in Zukunft besser koordinieren?

Die hier formulierten Leitlinien für ein effizientes Sportmarketing besitzen Langfristcharakter und zielen darauf ab, dass die Organisationen des Handwerks künftig optimal aufeinander abgestimmt an den Start gehen.

Bewusst eng verzahnt mit der aktuellen Imagekampagne des deutschen Handwerks als übergreifender Klammer profitiert das Sportmarketing von deren Bekanntheit und Reichweite, von attraktivem Material und damit von einem besseren Aufwand-Nutzen-Verhältnis sowie einer insgesamt stärkeren Verhandlungsposition.

Neben diesen Grundlagen werden konkrete Tipps und Anregungen für die Praxis gegeben. Hierzu tragen gemeinsam erstellte Materialien ebenso bei wie eine fortgeschriebene Übersicht laufender Aktivitäten des Handwerks im Sportmarketing. Diese sind im Werbemittelportal der Handwerkskampagne zugänglich. So kommen die bisherigen Erfahrungen der Handwerksorganisation – ob übergreifend, regional- oder gewerkespezifisch – allen zugute.

Die Leitlinien konzentrieren sich gezielt auf Handwerksorganisationen als Akteure und verstehen sich als erster Schritt, das Feld des Sportmarketings für das Handwerk systematisch zu erschließen.

Holger Schwannecke
Generalsekretär

Stefan Koenen
Bereichsleiter Kommunikation und
Koordination der Handwerkspolitik

Handwerk und Sport



1.

Ein erfolgreiches Doppel

Was macht Sportmarketing für das Handwerk besonders attraktiv? Ganz einfach: Handwerk und Sport bilden ein perfektes Team, das gemeinsam viel erreichen kann. Den Handwerksorganisationen bietet das Sportmarketing daher einen vielfältigen Mehrwert. Ihre Aktivitäten in diesem Bereich profitieren zum Beispiel von folgenden Gemeinsamkeiten:

Gemeinsame Werte – gemeinsame Bot-schaften: Leidenschaft, Können, Teamgeist, eine gute Nachwuchsförderung, Disziplin, Perfektion, Integrationsbereitschaft und Fairness – diese Werte zeichnen Handwerk und Sport gleichermaßen aus. Die gemeinsame Wertebasis wirkt glaubwürdig und schafft Sympathie. Die besondere Nähe bietet dem Handwerk zudem viele Ansatzpunkte, Sport als effektives Marketinginstrument zu nutzen. Denn „Leidenschaft ist das beste Werkzeug“.



Alfons Hörmann

Präsident des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB)

© Foto: dosb/Torsten Silz

„Handwerk und Sport sind im Sportmarketing hervorragende Partner, denn beide streben nach Höchstleistungen, die durch Einsatz, Ausdauer, Können und Teamgeist bei absolut fairem Verhalten erreicht werden. Eine qualifizierte Ausbildung ist in beiden Bereichen die Grundlage für den Erfolg. Schließlich bietet das Handwerk jungen Sportlerinnen und Sportlern hervorragende Karrierechancen mit allen Möglichkeiten, Beruf und Sport optimal zu verbinden.“



Gemeinsamer (Marken-)Kern – authentische Vorbilder: Von Aikido bis Zehnkampf, von Augenoptiker bis Zweiradmechaniker – Vielfalt, Breite, Individualität und der Leistungsgedanke prägen sowohl das Handwerk als auch den Sport. Dadurch erhält das Sportmarketing eine besondere Authentizität und Glaubwürdigkeit. Gleichzeitig erfordert diese Vielfalt vom Handwerk eine gemeinsame Linie und abgestimmte Schwerpunkte bei den jeweiligen Aktivitäten.

Viele Handwerksbetriebe beschäftigen zudem Mitarbeiter, die sich im Sport engagieren, ob als Einzelsportler oder im Verein. Denn Menschen mit Leidenschaft sind auch im Handwerk gefragt. Oftmals unterstützen die Betriebe ihre Mitarbeiter sogar bei deren Sportkarriere. Solche Sportler mit handwerklicher Ausbildung sind ideale Vorbilder, die die positiven Effekte des Sportmarketings mittragen.

Ähnliches gilt für Gewerke und Betriebe als Partner des Sports: vom individuellen orthopädischen Schuhwerk für Leistungssportler bis zur Tartanbahn für Stadien. Diese Verbindung stärkt die Identifikation mit der Kampagne – und so das Wir-Gefühl in der Organisation und den Betrieben.

FAZIT

Sportmarketing bietet dem Handwerk einen vielfältigen Mehrwert. Es eröffnet äußerst effiziente Wege, seine Themen und Botschaften den relevanten Zielgruppen zu vermitteln. Zudem stärkt Sportmarketing das Wir-Gefühl nach innen – und damit auch die Identifikation mit der Imagekampagne des deutschen Handwerks und deren Verankerung in der Region.

e Ziele

Optimales Pass-Spiel von Sportmarketing und Imagekampagne

2.

Die Ziele des Sportmarketings sind inhaltlich eng mit denen der Imagekampagne des deutschen Handwerks verknüpft und verstärken sich gegenseitig in ihrer Wirkung. Ein optimales Pass-Spiel untereinander ist dabei Ziel und Erfolgsgarant in einem.

Ziel: Sichtbarkeit und Bekanntheit der Marke Handwerk steigern

Mit der bundesweiten Imagekampagne hat das deutsche Handwerk seine öffentliche Wahrnehmung bereits deutlich gesteigert. Auf dieser Popularität baut das Sportmarketing bewusst auf. Garantiert ist so eine hohe Sichtbarkeit selbst bei kleineren Aktivitäten. Gleichzeitig spielt das Sportmarketing dieser Kampagne den Ball zu, indem sie die Marke Handwerk und ihre Gewerke weiter bekannt macht. Beim Sport begegnet das Handwerk seinen Zielgruppen in einem angenehmen, oftmals unerwarteten Umfeld.

„96 % der Sponsoren entscheiden sich für ein Engagement im Sport. Von den Sportsponsoren verfolgen 89 % Imageziele, 79 % wollen ihre Bekanntheit steigern.“

REPUCOM Sponsor-Trends 2015

Die Sichtbarkeit in diesem Kontext steigert die positive Wahrnehmung bei den Zielgruppen des Handwerks – bis hin zu Meinungsbildnern, die sonst nur schwer erreichbar sind. Darüber hinaus wirkt die Sichtbarkeit auch nach innen motivierend: Handwerker nehmen die eigene Imagekampagne vermehrt wahr und identifizieren sich mit ihr.

Ziel: Abgestimmte Imagewerbung für das Handwerk

Die Imagekampagne des deutschen Handwerks hat bereits klare Botschaften zur Größe, Bedeutung, Innovationskraft und Vielfalt des Handwerks positioniert. Das Sportmarketing untermauert diese nachhaltig. Denn je geschlossener das Handwerk auftritt und je häufiger das Kampagnenlogo – auch kombiniert mit dem Logo einer Handwerksorganisation – im Alltag der Menschen auftaucht, desto eindrucksvoller wird das Handwerk wahrgenommen. Das sichert den einzelnen Aktivitäten große Reichweiten und Breitenwirkung. Zusätzlich trägt das Sportmarketing die Imagekampagne vermehrt in die Regionen.

PRAXISBEISPIEL

Hohe Sichtbarkeit bei eher kleinem Aufwand

Ein eindrucksvolles Bild erreichte die **Handwerkskammer für München und Oberbayern** mit 6.500 Klatschpappen im Audi Dome, der Spielstätte ihres Kooperationspartners FC Bayern Basketball. Der Aufdruck „Einsatz, Technik, Teamgeist: genau wie bei uns“ sowie das Logo der Imagekampagne sorgten für optimale Sichtbarkeit der Marke Handwerk und kommunizierte zentrale Botschaften – und das mit hoher Nachhaltigkeit. Denn im Anschluss wurden viele Klatschpappen gerne mitgenommen.

**Ihr haltet den Ball am Rollen.
Wir Deutschland am Laufen.**

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.

PRAXISBEISPIEL

Vom Anpfiff bis zum Schlusspfiff bei beliebten Sportarten in der ersten Reihe präsent: die aufmerksamkeitsstarken Banner mit den Sport-Slogans der Imagekampagne des deutschen Handwerks. Ob Fußball oder Handball, ob Basketball oder Eishockey – von Münster bis München, von Frankfurt bis Freiburg sowie in vielen weiteren Städten quer durch Deutschland bewirkt das geschlossene Auftreten des Handwerks einen erheblichen Mehrwert bei seinem Sportmarketing.

Ziel: Positiver Imagetransfer

Sportmarketing vermittelt die Werte und die Vielfalt des Handwerks in einem attraktiven Umfeld und erhöht so die Wirkung der Imagekampagne. Denn die Marke Handwerk wird emotional aufgeladen, oftmals sogar mit Gefühlen wie Stolz assoziiert.

Auch das Image des Sports überträgt sich positiv auf das Handwerk oder ein spezielles Gewerk. Es gewinnt durch die Popularität bestimmter Sportarten ebenso wie durch Erfolge einzelner Sportler und Mannschaften oder durch Aktionen aus Anlass großer Sportevents.



Thomas Kern

Bayerischer Landes-Sportverband,
Geschäftsführer
© Foto: BLSV

„Das Handwerk und der Sport im Verein. Die Wirtschaftsmacht von nebenan und die größte Mannschaft im Lande. Damit passt zusammen, was zusammengehört. Das Handwerk steht für die gleichen Werte wie der organisierte Sport in Bayern. Das Handwerk und der Sport – ein erfolgreiches Team und eine starke Gemeinschaft!“

© Foto: DSV

PRAXISBEISPIEL

Gold für Leistung und Leidenschaft

Biathlon ist die mit Abstand beliebteste Wintersportart. Es sind die bangeren Minuten am Schießstand, die das Blatt komplett wenden können und den Sport für viele Fans so spannend machen. Hinzu kommen die kontinuierlichen Erfolge der deutschen Biathleten. In der ewigen Bestenliste der Biathlonweltmeisterschaften stehen unter den ersten Zehn fünf deutsche Namen. Vom positiven Image der Sportart profitiert das Handwerk über seine Logopräsenz auf dem Gewehrschaft. Bei jedem Schuss ist echte Maßarbeit gefragt. Wie beim Handwerk.



Ziel: Sichtbarkeit und Bekanntheit der Marke Handwerk steigern

Sportmarketing ergänzt die Imagekampagne ideal in ihrem Bestreben, Nachwuchs und qualifizierte Fachkräfte für das Handwerk zu gewinnen. Über den Sport wird ein breites Interesse am Handwerk geweckt – dazu in einem außergewöhnlichen Umfeld.



Marko Pesic

FC Bayern Basketball, Geschäftsführer

© Foto: FC Bayern Basketball GmbH

„Die Handwerkskammer fokussiert sich bei ihrem Wirken auf die Nachwuchsförderung und die bestmögliche Ausbildung junger Menschen – auch für uns sind das ganz elementare Aspekte, insofern verbinden uns viele Gemeinsamkeiten. Gleichzeitig ist sie ein Partner, der gerade unseren Talenten und Nachwuchsspielern spannende Berufsperspektiven neben dem Sport aufzeigen kann.“

„Menschen, denen eine Marke als Sponsor bekannt ist, empfinden sie als attraktiveren Arbeitgeber – und zwar deutlich attraktiver als jene Marken, die man nicht als Sponsor kennt.“

Advant Planning, Bundesweite Online-Befragung 05/2016

zitiert nach Lagardère Sponsoring Wirkungsebene 2017

PRAXISBEISPIEL

Angenehmes Umfeld und favorisiertes Team wecken Interesse

Die **Handwerkskammern für Schwaben und Ulm** sind CLASSIC Sponsor der Bundesliga-Mannschaft der ratiopharm ulm Basketballer. Das Engagement zielt insbesondere auf Jugendliche, die sich in der Phase der Berufsentscheidung befinden. Sie sollen in dem angenehmen und sympathischen Umfeld des Sports und ihres favorisierten Teams auf das Handwerk aufmerksam gemacht werden – mit LED-Bandenwerbung, dem Handwerkslogo auf Sponsorenboards, TV-Screens und im Internet sowie mit Anzeigen im Magazin OrangeZone.



FAZIT

Sportmarketing zielt auf eine nachhaltige Steigerung des Bekanntheitsgrades, Imagewerbung und einen positiven Transfer der Botschaften sowie auf eine erfolgreiche Nachwuchs- und Fachkräftesicherung – bei effizientem Mitteleinsatz.



Zielgruppen

3.

Wer sitzt im VIP-Bereich und im Fan-Block?

Die gezielte Ansprache ausgewählter Adressaten liefert die strategische Basis für die Auswahl geeigneter Sportarten und Instrumente. Zugleich maximiert sie die Effekte des Sportmarketings, weil Streuverluste vermieden und Erfolgsmessungen präzisiert werden.

Beim Sportmarketing Handwerk sitzen folgende Zielgruppen im VIP-Bereich und in der Fan-Kurve:

Primäre/Externe Zielgruppen	Weitere/Interne Zielgruppen
Jugendliche – als Zuschauer + Sportler	Betriebe des Handwerks und ihre Beschäftigten
Breite Öffentlichkeit – einschließlich Kunden der Handwerksunternehmen	Ehrenamtsträger
Partner des Handwerks	Mitarbeiter der Handwerksorganisationen

Zielgruppe „Jugendliche“

Angesprochen werden konkret Jugendliche in der Phase der Berufsorientierung und Ausbildung – ob als Zuschauer oder aktive Leistungs- und Freizeitsportler. Diese Priorität gewährleistet einen einheitlichen Strang mit der Imagekampagne des deutschen Handwerks und bietet einen ergänzenden Kanal zu dieser Zielgruppe – mit entsprechend positiven Nebeneffekten:

- Die hohe Affinität der Jugendlichen zum Sport steigert die Wahrnehmung und Imagewirkung.
- Durch die zusätzliche Ansprache in einem positiv besetzten Umfeld hebt sich das Handwerk von der Nachwuchs- und Fachkräftewerbung anderer Wirtschaftsbereiche ab.

„Zwei Drittel der Jungen (66 %) und 47 % der Mädchen zwischen 12 und 19 Jahren interessieren sich für Sport allgemein. Gut sieben von zehn Jugendlichen treiben regelmäßig Sport (72 %).“

JIM 2015
Herausgeber: Medienpädagogischer
Forschungsverbund Südwest

Philipp Herrnberger
Geschäftsführer des VfB Oldenburg
Fußball, 4. Liga

„Meister werden' ist kein leichter Weg, sondern ist das Ergebnis harter Arbeit und jahrelanger Förderung. Nicht nur im Fußball werden Talente gesucht, sondern auch im Handwerk. Der Sport ist eine optimale Plattform zur Werbung um den Handwerksnachwuchs und kein einseitiges Geschäft!“

Zielgruppe „Breite Öffentlichkeit“

In der Ansprache dieser Zielgruppe ergänzen sich Imagekampagne und Sportmarketing ideal: Denn Sportmarketing ermöglicht dem Handwerk einen erweiterten Fokus – über Jugendliche hinaus. Mit auf der Tribüne sitzen hier zum Beispiel Multiplikatoren wie Eltern, Lehrer, Berufsberater bis hin zu Meinungsbildnern aus Medien und Politik. Ein willkommener Begleiteffekt: Angesprochen werden so auch die Kunden der Handwerksunternehmen.

„68 % der Bevölkerung interessieren sich für Sport. Fast jeder Zweite sieht sehr gerne oder gerne Sportsendungen im Fernsehen.“

Lagardère Sports, Sportprofile AWA 2016

PRAXISBEISPIEL

Wirkungsvolle Ansprache der Zielgruppe

Mehr als einen Volltreffer in puncto Nachwuchswerbung erzielte die **Handwerkskammer für München-Oberbayern** mit ihrem Kooperationspartner FC Bayern Basketball. Für große Aufmerksamkeit und hohe Sympathiewerte bei Schülern und den beteiligten Handwerkern sorgten zwei Aktionen, bei denen sich Jugendliche jeweils mit vier Nachwuchsspielern des Vereins im Körbe werfen messen konnten. Anlass dazu bot sowohl der „Macher gesucht!“-Stand auf der Sonderschau YoungGeneration im Rahmen der IHM 2016 als auch ein „Handwerks-Sommerfest“ an einer Mittelschule in München. Die Nachwuchsspieler konnten sich auf der Messe auch über verschiedene Handwerksberufe informieren, um sich neben dem Sport ein zweites Standbein zu schaffen.

Je nach Situation oder abhängig von regionalen Gegebenheiten ist es sinnvoll, die „breite Öffentlichkeit“ zu spezifizieren – insbesondere mit Blick auf die Zusammenarbeit mit einer bestimmten Sportart.

Denkbar ist zum Beispiel eine Auswahl:

- Nach soziodemografischen Kriterien wie Alter, Geschlecht, Bildung. Zum Beispiel: Welche Schulformen sollen angesprochen werden?
- Nach verhaltensorientierten Merkmalen wie bewegungsfreudige, mobile, sportaffine Menschen – unabhängig von ihrem Alter.

PRAXISBEISPIEL

Vertreter aus Politik, Ministerien und Verbänden ansprechen

Der Zentralverband Orthopädienschuhtechnik (ZVOS) veranstaltet unter anderem regelmäßig einen „Parlamentarischen Abend“. Dafür wählt er unterhaltsam-informative Aufhänger wie die Übertragung des Halbfinals zur Fußball-WM auf einer Großleinwand, um Sportlerversorgung zu thematisieren. Oder man rückt Aufklärung in den Fokus, wie das oft unterschätzte Thema „Diabetes und Sport“. Auf dem politischen Spielfeld mit aktiv sind zum Beispiel Diabetiker-Verbände. Bekannte Sportgrößen wie Eberhard Gienger, Olympionike und Mitglied des Bundestages (Gesundheitsausschuss), verstärken die Aufmerksamkeit für entsprechende Aktionen.

Zielgruppen, die nach innen wirken

Das Sportmarketing bietet vielfältige positive Effekte nach innen, also in das Handwerk hinein – ob bei Betrieben des Handwerks und ihren Beschäftigten, bei Ehrenamtsträgern oder Mitarbeitern der Handwerksorganisationen:

- Es trägt dazu bei, Betriebe für die Imagekampagne zu begeistern und zum Mitmachen zu motivieren.
- Es lässt sich gezielt für die Gewinnung junger Ehrenamtsträger nutzen – zum Beispiel durch Einladungen zu besonderen Sportevents.
- Es emotionalisiert, weckt Leidenschaft und Stolz. So werden das Wir-Gefühl und die Identifikation mit dem Handwerk gestärkt.



© Foto: Handwerkskammer Stuttgart

PRAXISBEISPIEL

Handwerker Cup stärkt Bindung und Stolz auf das Handwerk

Die **Handwerkskammer Region Stuttgart** beteiligt sich jährlich als Hauptsponsor an einem Handwerker Cup mit 48 Teams. Beim Fußballturnier mitmachen können Betriebsmannschaften, Handwerksorganisationen sowie Berufsschüler aus dem Handwerk – auch in gemischten Teams. Das Event fördert die generelle Bindung an die Kammer, Teamdenken auf allen Ebenen und den Stolz auf das Handwerk. Ganz nebenbei wird die Identifikation mit der Imagekampagne des deutschen Handwerks gesteigert. Bei solchen Aktionen verstärken die Bandenwerbung im Stadion sowie diverse weitere Platzierungen der Kampagnenlogos den entsprechenden Stolz auf das Handwerk sowie den Wiedererkennungseffekt der Inhalte der Imagekampagne.

Thomas Rehder

Unternehmen „Türenmann Stuttgart“ und Teilnehmer mit seinem Mitarbeiterteam vom Azubi bis zum Obermonteur am Fußball-Handwerker Cup.

„Wir unterstützen die Veranstaltung, da sie den Teamgeist bei uns stärkt. Außerdem ist es eine gute Gelegenheit, unsere Firma und das Handwerk als modernen, aktiven und attraktiven Wirtschaftsbereich der Öffentlichkeit zu präsentieren.“

PRAXISBEISPIEL

Zielgruppe „Mitarbeiter und Mitgliedsbetriebe“: Bei Lauf-Events Flagge für das Handwerk oder ein Gewerk zeigen

Zahlreiche Mitarbeiter/-innen von Handwerksorganisationen beteiligen sich vor Ort an Firmen- und Stadtläufen – oftmals gemeinsam mit Handwerksbetrieben. Dabei tragen sie entweder Kampagnen-Trikots oder Laufkleidung mit entsprechenden Fachverbands-Slogans. Diese Aktionen werden zudem für Berichte in eigenen Publikationen und in den sozialen Medien genutzt.

PRAXISBEISPIEL

Zielgruppe „Handwerker“:
„Sieger“ des Handwerks ehren

Durch die Kooperation der **Handwerkskammer für Schwaben** mit dem Fußball-Erstligisten FC Augsburg kommen Sieger des Leistungswettbewerbs des deutschen Handwerks (PLW), Jahresbestmeister sowie Einser-Betriebswirte in den Genuss vergünstigter Eintrittskarten zu den Heimspielen des Vereins. Die **Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade** ehrte die Sieger des „Leistungswettbewerbs des Deutschen Handwerks“ (PLW – Profis leisten was) im Stadion ihres Kooperationspartners, dem Fußball-Bundesligisten Eintracht Braunschweig.

PRAXISBEISPIEL

Zielgruppe „Ehrenamtsträger und Mitgliedsbetriebe“

Unter dem Motto „Handwerk trifft Fußball“ hat die **Handwerkskammer Wiesbaden** unter Mitgliedsbetrieben Eintrittskarten zu einem Heimspiel des Fußball-Drittligisten SV Wehen Wiesbaden verlost. Alle Kreishandwerksmeister der acht Kreishandwerkerschaften haben zudem ein Kontingent für deren Innungsmitglieder erhalten.



© Foto: Handwerkskammer Dortmund

PRAXISBEISPIEL Zielgruppe „Auszubildende“

Beim interkulturellen Stadionfest des BVB „Ein Ball – Eine Welt“ war auch ein Fußball-Team aus dem Handwerk mit von der Partie – darunter zahlreiche Auszubildende der Flüchtlingsinitiative der **Handwerkskammer Dortmund**. Zudem informierte die Handwerks-

kammer an einem Kampagnenstand über interkulturelle Projekte und Handwerksberufe. Ein Kicker-Tisch sowie der interaktive Berufe-Checker der Imagekampagne lockten rund 5.000 meist junge Veranstaltungsbesucher zum Anpacken und Ausprobieren.

FAZIT

Die Ansprache ausgewählter Zielgruppen maximiert die Effekte des Sportmarketings. Das Sportmarketing richtet sich insbesondere an Jugendliche in der Phase der Berufsorientierung, eine breite Öffentlichkeit sowie das Handwerk selbst. Organisationen und Betriebe sollen so für die Imagekampagne begeistert und zum Mitmachen motiviert werden.

Sp rarten



4.

Was passt zum Team Handwerk?

Keine einfache Frage, doch strategisch entscheidend: Mit welcher Sportart lässt sich ein optimaler positiver Effekt mit dem eigenen Engagement erzielen? Breitensport oder Trendsport? Mannschaftssport oder Einzelsportler? Bundesliga mit hoher Medienpräsenz oder kleiner Verein in einer Randsportart mit großer Popularität bei der Zielgruppe vor Ort?

Für den entscheidenden Treffer gibt es nicht die ideale Sportart per se. Allerdings gibt es zentrale Kriterien und Fragen, an denen sich die Auswahl orientieren sollte: Ziele, Zielgruppen, Image, Bezug zum Handwerk, Reichweite und Sichtbarkeit, Raum für Aktionen und Instrumente sowie die Dauer eines Engagements.

Wie vielfältig die Antworten darauf in der Praxis sein können, zeigen exemplarisch die jeweiligen Beispiele aus der Handwerksorganisation.

Besonders beliebt in Deutschland sind Fußball, Turnen, Tennis, Leichtathletik und Handball.

Mitglieder in Vereinen etc.
Quelle: Landessportbünde 2015

Kriterien – Fragen – Beispiele – Praxistipps

Grundsätzlich gilt: Vor Abschluss einer Kooperation sollte man sich vor Ort einen persönlichen Eindruck verschaffen und schauen, ob die Sportart, der Verein oder das Event zur eigenen Organisation sowie zu den Zielen und Zielgruppen passt.

Entscheidungskriterium: Ziele

- Korrespondiert die Sportart mit den vorrangigen Zielen – wie Sichtbarkeit und Bekanntheit der Marke – ergänzend zur Imagekampagne des deutschen Handwerks auf Bundesebene? Geht es um die Steigerung des Images? Oder geht es darum, vor Ort in Austausch mit der Zielgruppe zu kommen?

PRAXISBEISPIEL

Hohe Sichtbarkeit bei Publikumslieblingen und nachhaltige Nachwuchswerbung vor Ort

Die **Handwerkskammer für Schwaben** hat eine fruchtbare Kooperation mit dem 1. FC Augsburg sowie mit den Augsburg Panthers aus der Deutschen Eishockey-Liga auf die Beine gestellt. Die beiden Profivereine ermöglichen der Handwerkskammer unter anderem, bei Heimspielen öffentlichkeitswirksam zu werben. Die Publikumslieblinge in der Region sichern eine breite Zielgruppenansprache und Bekanntheit. Im Gegenzug dürfen die Jugendmannschaften einmal pro Jahr gemeinsam mit ihren Trainern, Betreuern und Eltern im Berufs- und Technologiezentrum Praxisluft schnuppern und Karriereperspektiven im Handwerk erkunden. Das Angebot wird von den Trainern und Nachwuchsspielern begeistert angenommen.

Entscheidungskriterium: Zielgruppe

- Spricht die Sportart oder der Sportler die Zielgruppe direkt an? Passen sie zur ausgewählten Zielgruppe – im besten Fall nicht nur zu den Zuschauern, sondern auch zu den Sportlern?
- Bietet die Sportart/der Verein besondere Jugendmaßnahmen für ein gezieltes Engagement?



Jürgen Klopp

BVB-Trainer (2008 – 2015), seit Oktober 2015 Teammanager des FC Liverpool
© Foto: handwerk.de

„Fußball und Handwerk haben viel gemeinsam. Wie im Fußball

ist auch im Handwerk eine gute Ausbildung die wichtigste Voraussetzung, um erfolgreich zu sein. Genau das leistet das Handwerk in Deutschland mit seinem großen Ausbildungsengagement. Außerdem bietet das Handwerk, genau wie der Fußball, allen Jugendlichen die Chance zu zeigen, was in ihnen steckt.“

PRAXISBEISPIEL

Mit Football jugendliches Publikum ansprechen

Die **Handwerkskammer Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim** sponsert den Football-Drittligisten Osnabrück Tigers. Damit erreicht sie ihre angepeilte Zielgruppe ganz direkt und imagewirksam, denn die Trendsportart gehört zu den Favoriten bei Jugendlichen. Bei Spielen der Osnabrück Tigers sind Logo und Botschaften der Imagekampagne des deutschen Handwerks auf den Trikots der Spieler und den Banden zu sehen. Ergänzt wird das Engagement durch Aktionen am Spielfeldrand durch ein kammereigenes Event-Team.

PRAXISBEISPIEL

Jugendmannschaften für das Handwerk gewinnen

Die **Handwerkskammer Niederbayern-Oberpfalz** organisiert für die Jugendmannschaft des Fußballvereins SSV Jahn Regensburg Informationsveranstaltungen zur Berufsorientierung. Die Handwerkskammer Region Stuttgart sponsert in unterschiedlichen Sportarten Trikots mit Werbebotschaften aus der Imagekampagne des deutschen Handwerks für Jugendmannschaften in allen Landkreisen.

PRAXISTIPPS

Die Zielgruppe möglichst exakt eingrenzen: Soll eher die breite Masse der Jugendlichen erreicht werden oder insbesondere junge Frauen, Studierende und Studienabbrecher?

Zielgruppen-Studien für die betreffende(n) Sportart(en) heranziehen: Aktuelle Studien finden sich oftmals über das Internet oder über den potenziellen Kooperationspartner.



► **Entscheidungskriterium: Image**

- Besitzen der Sportler oder die Sportart ein positives Image?
- Ist der Sportler oder die Sportart ein attraktiver Botschafter der Marke Handwerk? Das bedeutet: Machen sie die Marke Handwerk oder ein bestimmtes Gewerk erlebbar? Transportieren sie Image und Botschaften des Handwerks in der Region oder bundesweit glaubwürdig?
- Je nach Region bieten sich auch Engagements in speziellen Saisonsportarten an, zum Beispiel in Norddeutschland beim Segeln. Im Süden sind eher Wintersportarten populär – zumal viele der Sportler von dort kommen. Ihre hohe Medienpräsenz macht Disziplinen wie Biathlon, Alpin-Ski, Langlauf oder Skispringen allerdings auch bundesweit attraktiv.

► **Entscheidungskriterium: Bezug zum Handwerk**

Lässt sich ein konkreter Bezug zum Handwerk herausstellen und so ein Mehrwert erzeugen? Denkbar sind Schnittstellen wie:

1. Inhaltliche Nähe: Lassen sich direkte Verknüpfungen zur Sportart herstellen?



PRAXISBEISPIEL

Positive Imagebildung durch attraktive Botschafter für das Handwerk in einer Nischensportart

Die **Handwerkskammer für Schwaben** unterstützt bereits seit 2011 die Oberstdorfer Skispringerin Katharina Althaus, die das Handwerkslogo auf ihrem Sprungski trägt. Damals noch eine Sportart im Aufbruch, hat sich das Damen-Skispringen inzwischen etabliert, erhält bemerkenswerte TV-Sendezeiten und ist seit 2014 olympische Disziplin. Die Unterstützung des Nischensports steht dem Handwerk – mit seinen zum Teil ebenfalls Nischenberufen – hervorragend zu Gesicht und hat maßgeblich dazu beigetragen, dass Katharina Althaus inzwischen zu den besten Skispringerinnen weltweit zählt: 2015 wurde sie Weltmeisterin in der Mixed-Mannschaft, in der Saison 2016/2017 holte sie ihren ersten Weltcup Sieg. Darüber hinaus kooperiert die HWK für Schwaben mit weiteren nordischen Wintersportlern aus der Region, zum Beispiel Langläuferinnen und Langläufern, die sich auf dem Sprung in den DSV-A-Kader befinden.

© Foto: ZVOS

PRAXISBEISPIEL

„Mit uns läuft es. Die Mobilmacher“

Unter dem Motto „Mit uns läuft es. Die Mobilmacher“ engagiert sich der **Zentralverband Orthopädieschuhtechnik (ZVOS)** in diversen Sportarten – von Laufen, Turnen, (Argentinischem Tango-)Tanzen, Fußball, Extrem- und Wintersport bis zum Diabetiker-Sport. Die Anlässe und Formen des Engagements sind so vielfältig wie die Sportarten. Im Mittelpunkt steht meist die praktische Aufklärung über Möglichkeiten und Vorteile der Orthopädieschuhtechnik, zum Beispiel durch eine individuelle Fuß- und Druckmessung, Schuhkontrolle oder Einlagenversorgung.

PRAXISTIPP

Die Nähe zum Handwerk lässt sich insbesondere mit Blick auf ein Gewerk ausspielen – zum Beispiel von Fachverbänden. Besonderen Erinnerungswert haben humorvolle Bezüge wie zwischen Zahntechnik und Eishockey oder zum Fußball wie im Kampagnenlogan: „Selbst bei einem 0 : 0 haben wir zwei Tore gemacht.“

2. Werte und Botschaften: Vermittelt die Sportart oder der Sportler die zentralen Werte und Botschaften des Handwerks allgemein oder eines Gewerkes – wie zum Beispiel Teamgeist, Fairness oder den Leistungsgedanken?

3. Persönlicher Bezug: Sind in einer Sportart zum Beispiel viele Handwerker aus der Region aktiv? Besitzen Individualsportler einen beruflichen Hintergrund im Handwerk? Gibt es in der Region bereits ein gemeinsames Engagement zwischen einer Sportart oder einem Sportler und dem Handwerk, an das sich anknüpfen lässt?

Haben Partner aus der Handwerksorganisation wie Innungen oder Kreishandwerkerschaften einen Bezug zu einer bestimmten Sportart oder einem Sportler? Gibt es Schulen oder Berufskollegs, die einen Bezug zur Sportart oder zum Sportler haben?

Michael Brinkmann

Assistent des Vorstands der Volksbank Münster eG und Vorsitzender/
Gesamtleitung/Sponsoring/Finanzierung beim Münstermarathon

„Ausdauer, Umsicht, Fleiß, Können, Kraft und Energie erfolgreich in die Tat umzusetzen – das sind Fähigkeiten, die das Handwerk auszeichnen und die eng mit dem unbedingten Durchhaltewillen eines Marathons verbunden sind.“



Patrick Owomoyela

Ehemaliger BVB-Profi und gelernter Gas- und Wasserinstallateur
bei einer Aktion des Dortmunder Handwerks gegen Rechts

© Foto: Handwerkskammer Dortmund

„Ich habe ein Handwerk gelernt und bin stolz darauf, denn Handwerker leisten mit ihrer Arbeit einen wichtigen Beitrag für unser Land. Handwerksunternehmer geben durch ihr Ausbildungsengagement Jugendlichen außerdem eine tolle Zukunftschance – Hautfarbe und Herkunft sind dabei egal. ... Als Fußballprofi und gelernter Gas- und Wasserinstallateur weiß ich: Was zählt, sind Begeisterung, Einsatz und Teamgeist, und die sind auf der ganzen Welt zu finden.“

© Foto: Wilfrid Wieber



PRAXISBEISPIEL

Sportler aus dem Handwerk: Perfekte Markenbotschafter – nah an der Zielgruppe

Kein Sport-Testimonial ist besser als Fürsprecher und Werbeträger für das Handwerk geeignet als Handwerker, die auch im Sport erfolgreich sind. Marcus Rehm ist ein Paradebeispiel dafür. Der Orthopädiemechaniker-Meister ist mit seiner selbst gefertigten Prothese bereits zu paralympischem Gold gesprungen. Für die bundesweite Imagekampagne ein Grund für eine Kooperation, von der beide Seiten profitieren. Bei seinen Auftritten beim TV-Total-Turmspringen trug er jeweils das Logo des Handwerks auf seiner Brust und promotete den Wirtschaftsbereich damit bei einer jungen Zielgruppe in einem positiv besetzten Umfeld.

► **Entscheidungskriterium:
Reichweite und Sichtbarkeit**

- Welche Reichweite lässt sich über die Sportart erzielen und entspricht diese der angestrebten Reichweite des eigenen Engagements – lokal, regional oder überregional? Welche Sportarten sind in der Region besonders stark vertreten? Welche Vereine erzielen in der Region besondere Aufmerksamkeit? Ist die Sportart bei der Zielgruppe populär genug (Beispiel Rugby)?
- Welche Medienpräsenz kann durch die Sportart erreicht werden?

PRAXISTIPP 📌

Die Bedeutung dieses Kriteriums hängt von den Zielen des Engagements ab: Ist Sichtbarkeit ein vorrangiges Ziel, spielt die Medienpräsenz eine große Rolle. Sollen Jugendliche informiert und für eine Ausbildung im Handwerk gewonnen werden, ist die Medienpräsenz nicht so relevant.

- Welche Sichtbarkeit lässt sich durch das Sportsponsoring erzielen – für das Handwerk und die eigene Organisation? Ist man zum Beispiel nur einer von vielen Partnern oder hat man die Möglichkeit, Hauptsponsor zu sein?

Je mehr Marken sich im Umfeld eines Sportlers, einer Mannschaft oder einer Veranstaltung engagieren, desto geringer sind die Kontaktqualität und Wirksamkeit eines Engagements.

- Wie verhält sich die Reichweite im Verhältnis zum notwendigen Budgeteinsatz?



© Foto: DSV

PRAXISBEISPIEL

Beliebter Breitensport begeistert bundesweit

Biathlon erfreut sich nicht nur besonderer Beliebtheit. Es ist zudem die perfekte Fernsehsportart, bei der den Fans an den Bildschirmen mit Close-ups, unterschiedlichen Perspektiven und Zeitlupen die Spannung der Sportart in den heimischen Wohnzimmern zum Greifen nah präsentiert wird. Entsprechend hoch sind die Einschaltquoten: bei Weltcuprennen bis zu sechs Millionen. Eine Reichweite, die sich die Imagekampagne des Handwerks mit seiner Markenpräsenz auf den Gewerkschaften der deutschen Athleten zunutze macht. Der Biathlon ist dabei eine hervorragende Möglichkeit, die Handwerkerschaft selbst zu erreichen. Die Kerngruppe der Biathlon-Begeisterten liegt im Alter zwischen 35 und 75 Jahren und verfügt über einen niedrigen bis mittleren Bildungsabschluss.

PRAXISBEISPIEL

Kleiner Aufwand – große Wirkung

Die **Handwerkskammer Wiesbaden** hat ihr Engagement für den Basketball-Zweitligisten Hanau mit einem Tor-Sponsoring aufmerksamkeitsstark erweitert: Bei jedem Tor der heimischen Mannschaft erklingt in Hanau das Lied aus der Imagekampagne des deutschen Handwerks.

Entscheidungskriterium: Instrumente und Aktionen

- Welche Möglichkeiten des Engagements bietet die Sportart? Zum Beispiel: klassische Bandenwerbung einschließlich kreativer, wirkungsvoller Ergänzungen? Eventmaßnahmen vor Ort – abgestimmt auf vorrangig angestrebte Ziele wie Nachwuchsgewinnung?

PRAXISTIPP

Die konkreten Möglichkeiten eines Engagements hängen nicht nur von einer Sportart ab, sondern meist sehr stark vom jeweiligen Verein, einem Sportler oder einer Sportlerin. Einzelheiten werden jeweils direkt vereinbart. Mehr dazu bei den „Arbeitshilfen“ ab Seite 27.

- Ist das geplante Engagement budgetär wie personell realistisch?

PRAXISTIPP

Das Sportsponsoring erlaubt bei einem Liga-Verein eventuell nur eine Bannerwerbung. Bei kleineren Vereinen oder Einzelsportlern sind eher auch eventbezogene Aktionen möglich, zum Beispiel im Rahmen der Nachwuchswerbung für das Handwerk.

PRAXISBEISPIEL

Gemeinsam zum Ziel in regional populärer Randsportart

Die **Handwerkskammer Frankfurt Rhein-Main** kooperiert mit der Frankfurter Rudergesellschaft Germania. Dieser Sport besitzt in der Main-Metropole eine lange Tradition und ist bei Jugendlichen äußerst populär – unter anderem durch das „Schulrudern“. Ein ideales Umfeld zur erfolgreichen Nachwuchswerbung für das Handwerk: Im Rahmen der Kooperation informiert ein Ausbildungsberater die jugendlichen Ruderer über Karrierechancen im Handwerk. Zudem startet das – auch international erfolgreiche – Germania-Team mit Trikots und Booten, die das Logo der Imagekampagne des deutschen Handwerks tragen. Darüber hinaus sind Kampagnenmotive im Trainingsbereich platziert.



PRAXISBEISPIEL

Kontinuität steigert Erfolg

Viele **Handwerksorganisationen** engagieren sich bereits seit Langem bei einem bestimmten Verein – angefangen beim Klassiker Trikotwerbung für Jugendmannschaften unterschiedlicher Sportarten in der Region bis zum Sponsoring von Erstliga-Mannschaften.

Entscheidungskriterium:

Dauer eines Engagements

- Bietet die Sportart sich eher für ein lang- oder kurzfristiges Engagement an? Möchte man sich bei einem Event oder dauerhaft einbringen?
- Grundsätzlich gilt: Für ein optimales Ergebnis sollte man Ausdauer beweisen und bewusst auch einmal in die Verlängerung gehen. Selbst wenn die Verträge nur von Jahr zu Jahr geschlossen werden: Kontinuität steigert den Erfolg mit Blick auf alle Ziele. Denn erst durch ein langfristiges und regelmäßiges Engagement gewöhnen sich die Zielgruppen an die Marke Handwerk und verbinden diese mit einem Sportler, einer Mannschaft oder einem Sportevent.

Ob Einsteiger oder Profi im Sportmarketing und losgelöst von der Sportart: Es gibt immer wieder gute Gründe, sich einmal punktuell bei einem ausgewählten Event zu engagieren – und durchaus erfolgreich.

PRAXISBEISPIEL

Baggern fürs Handwerk

Als Partner der Dresdner Damen-Volleyballmannschaft wirbt die **Handwerkskammer Dresden** seit 2012 bei den Bundesliga- und Champions-League-Heimspielen der „Schmetterlinge“ auf einer LED-Bande für die zahlreichen Ausbildungsmöglichkeiten im Handwerk. Im Rahmen der Kooperation hatten auch die Spielerinnen bereits die Möglichkeit, sich in verschiedenen Handwerksberufen auszuprobieren. Selbstverständlich ist die Handwerkskammer Dresden beim jährlichen Sponsorenturnier selbst aktiv mit am Ball.



© Foto: DSC/Dirk Mitchen



© Foto: Handwerkskammer Dortmund

PRAXISBEISPIEL

PR-Aktion:

Fototermin mit Patrick Owomoyela

Der ehemalige BVB-Profi, gelernte Gas- und Wasserinstallateur und inzwischen TV-Sportmoderator hat 2011 beim ersten „Tag des Handwerks“ die Plakataktion der **Handwerkskammer Dortmund** für Vielfalt und Toleranz unterstützt. Hintergrund: „Die Wirtschaftsmacht. Von nebenan“ betonte mit der Aktion Werte wie kulturelle Vielfalt, um ein Zeichen gegen einen parallel stattfindenden Aufmarsch von Neonazis in der Stadt zu setzen. Dafür hatte die Handwerkskammer die mehr als 4.000 Dortmunder Handwerksbetriebe mit dem Plakat „Bei uns zählt nicht, wo man herkommt. Sondern wo man hinwill.“ ausgestattet.

PRAXISBEISPIEL

Einmaliges Event brachte hohe Aufmerksamkeit bei Mädchen und jungen Frauen

Mit einem Yoga-Event auf dem Stadtfest hat die **Handwerkskammer Münster** ihre sonst eher langfristig angelegten Aktivitäten im Sportsponsoring wirkungsvoll ergänzt. Unter der Dachmarke Handwerk wurde die breite Bevölkerung – vor allem Mädchen und junge Frauen – mit Blick auf ein erweitertes Image angesprochen. Die einmalige Aktion fand hohe Resonanz bei der Zielgruppe und eine gute Präsenz in den Print- und Onlinemedien.

FAZIT

Die Auswahl der Sportart ist für ein erfolgreiches Engagement im Sport „spielentscheidend“. Dabei sollte man sich an folgenden sieben Kriterien und Fragen orientieren: Ziele, Zielgruppen, Image, Bezug zum Handwerk, Reichweite und Sichtbarkeit, Raum für Aktionen und Instrumente sowie die Dauer eines Engagements. Vor Abschluss einer Kooperation ist es sinnvoll, sich vor Ort einen persönlichen Eindruck zu verschaffen.

Ergänzend zu den Fragen bietet die Tabelle eine grundsätzliche Orientierung bei der Auswahl einer geeigneten Sportart:

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



Slogans

5.

Handwerksbotschaften für das Sportmarketing

Das Sportmarketing bietet dem Handwerk optimale Chancen, seine vorrangigen Ziele wie Sichtbarkeit und Bekanntheit, Imagewerbung und -transfer sowie Nachwuchswerbung in der Breite und bei den ausgewählten Zielgruppen zu platzieren. Welche Botschaften passen zu welchem Ziel? Welche Bezüge bieten sich an? Wie viel Vielfalt ist sinnvoll?

Welche Bezüge bieten sich an?

Die Imagekampagne des deutschen Handwerks eröffnet breiten Raum für ein erfolgreiches Zuspiel. Ein abgestimmtes Vorgehen multipliziert sogar noch die Wirkung. Denn je einheitlicher das Handwerk auftritt, desto mehr Schlagkraft entfalten sowohl die eigenen Maßnahmen als auch die der Imagekampagne. Die Botschaften des Sportmarketings sollten daher generell eng mit der Imagekampagne verknüpft sein.

PRAXISTIPP

Für die Platzierung von Logos und Werbebotschaften im Umfeld des Sports bietet die Imagekampagne des deutschen Handwerks vielfältige Vorlagen für Banner, Plakate und Werbematerialien. Diese sollten gezielt genutzt werden. Die Übersicht rechts zeigt Slogans, die sich auch für das Sportmarketing nutzen lassen:

Botschaft unter dem Aspekt Sichtbarkeit

Im ersten Schritt geht es beim Sportmarketing darum, die Marke Handwerk in der Breite sichtbar zu machen – insbesondere über die Dachbotschaft der Imagekampagne „Das Handwerk. Die Wirtschaftsmacht. Von Nebenan.“

Botschaften unter den Aspekten Imagetransfer und Nachwuchsgewinnung

Die Nähe von Handwerk und Sport liefert hier die perfekte Steilvorlage für eine überzeugende Kommunikation. Diese Botschaften entfalten ihre Wirkung dann besonders, wenn Handwerk und Sportpartner gemeinsame Zielgruppen anpeilen.

Bezüge zu gemeinsamen Werten und Emotionen

Leidenschaft, Können, Teamgeist, Nachwuchs- und Talentförderung, Disziplin, Ehrgeiz, Perfektion, Fairness und Integrationsbereitschaft sowie Begriffe wie Meister, Meisterschaft, Profis oder Training eröffnen ein breites Spielfeld für glaubwürdige Botschaften des Sportmarketings.

Beispielhaft dafür stehen vielfach bewährte Slogans wie „Einsatz, Technik, Teamgeist: genau wie bei uns“.

Ergänzend dazu sollten Botschaften kommuniziert werden, die die Attraktivität und Modernität des Handwerks herausstellen – insbesondere als Ausbilder und Arbeitgeber. Gleiches gilt für die besondere Integrationskraft und -leistung des Handwerks.

Inhaltliche Bezüge zwischen Handwerk und Sport

Solche Botschaften passen gerade für ausgewählte Gewerke. Entsprechende Slogans könnten folgenden Tenor haben: „Handwerk bewegt“ oder ganz allgemein: „Handwerk ist individuell“.

Beispiel Orthopädieschuhmacherhandwerk: Jeder Sportler einer Sportart sollte individuell gefertigte Sporteinlagen tragen – abgestimmt auf das spezielle Belastungsbild. Zudem besitzt jeder Sportler andere körperliche Voraussetzungen wie Gang, Beschwerden an Fuß, Bein, Knie, Hüfte, Rücken etc. Diese Zusammenhänge lassen sich durch einen entsprechenden Slogan plakativ und zugleich spielerisch herausstellen.

Wie viel Vielfalt ist sinnvoll?

Ob eine spezifische Zielgruppe, eine spezielle Sportart, ein besonderes Event oder einzelne Gewerke oder Gewerkegruppen: Um eine möglichst breite und nachhaltige Wirkung zu erreichen, bietet sich jeweils eine speziell auf den jeweiligen Einsatz zugeschnittene Botschaft an. Auf diese sollte sich das eigene Sportmarketing dann fokussieren, da sich so eine breite, nachhaltige Wirkung erzielen lässt.

Ein bewährtes Beispiel für die Zielgruppe „Jugendliche allgemein“ ist der Slogan: „Unser größtes Talent: Talente fördern“. Für eine bestimmte Sportart wie Fußball oder ein besonderes Event erfolgreich war das Handwerk mit den beiden Slogans „Ihr haltet den Ball am Rollen. Wir Deutschland am Laufen.“ respektive „Selbst bei einem 0 : 0 haben wir zwei Tore gemacht“.

Slogans der Imagekampagne des deutschen Handwerks, die auch für das Sportmarketing passen

- Unser größtes Talent: Talente fördern.
- Einsatz, Technik, Teamgeist: genau wie bei uns.
- Ihr haltet den Ball am Rollen. Wir Deutschland am Laufen.
- Selbst bei einem 0 : 0 haben wir zwei Tore gemacht.
- Auf jeder Position die besten Talente einsetzen. Das kann außer uns nur Jogi.
- Rekordhalter in über 130 Disziplinen.
- Ihr zaubert mit den Füßen. Wir mit den Händen.
- Leidenschaft ist das beste Werkzeug.
- Leidenschaft welcome.
- Tatendrang welcome.
- Können kennt keine Grenzen.
- Bei uns zählt nicht, wo man herkommt. Sondern wo man hinwill.
- Ja zum Meister!
- Macht euer Ding – und macht’s richtig.
- Dieser Tag gehört euch. Die Zukunft übrigens auch.
- Die ganze Welt beneidet uns um euch.
- Die Zukunft ist unsere Baustelle.
- Unser Team hat 5 Mio. Profis. Und alle kommen aus der eigenen Jugend!
- Jedes Jahr eine Meisterfeier – das schafft nicht mal der FC Bayern München.

Im Einzelfall bieten sich weitere Materialien mit einem besonderen Bezug zu sportaffinen Gewerken an (Beispiel: „Ich hab was Besseres vor“ | Sattlerin | Reitsport).

PRAXISTIPP

Wie sich Botschaften des Handwerks durch Sportmarketing mit eigenen regionalen oder gewerklichen Schwerpunkten vermitteln lassen – ob in einer bestimmten Sportart oder bei Events –, zeigen die [Arbeitshilfe 1 auf Seite 28](#) sowie die [Beispielsammlung im Werbemittelportal](#).





Startschuss

6.

**#einfachmachen –
Es lohnt sich!**

Sportmarketing bietet dem Handwerk einen vielfältigen Nutzen – erst recht, wenn es mit der Imagekampagne des deutschen Handwerks gekoppelt wird. Eindrucksvoll belegt wird dies durch die vorgestellten facettenreichen Beispiele aus der Praxis – ob überregional, regional- oder gewerkespezifisch.

Die von Akteuren aus der Handwerksorganisation zusammengestellten Leitlinien geben Hilfestellung und Orientierung für erfolgreiche Wege im Sportmarketing und einen dauerhaften Prozess. Damit tragen sie dazu bei, dass ein breiter Mix unterschiedlicher Aktionen und Maßnahmen optimal aufeinander abgestimmt an den Start geht. Ein solches einheitliches Auftreten erweist sich in der Praxis als zentraler Erfolgsfaktor.

Sportmarketing braucht natürlich motivierte und qualifizierte Akteure. Denn ein erfolgreiches Sportmarketing ist kein „Selbstläufer“. Von den Verantwortlichen in der Organisation erfordert es die Qualitäten eines Trainers: Sie müssen motivieren, Kondition beweisen, einen Plan haben, Vorteile geschickt herausspielen und wissen, wie viele Körner noch im Köcher sind.

Die hier erarbeiteten Leitlinien und Arbeitshilfen zielen mit ihrem praxisnahen, systematisch zusammengetragenen „Material für die Trainerbank“ in diese Richtung. So bieten sie zahlreiche Impulse und konkrete Anleitungen für ein erfolgreiches Sportmarketing in der Praxis – ergänzt durch eine fortgeschriebene Übersicht über laufende Aktivitäten des Handwerks im Sportmarketing.

Zugleich wollen sie zu eigenen oder erweiterten Aktivitäten im Sportmarketing motivieren – Schritt für Schritt und am besten im Austausch mit erfahrenen „Sportmarketinglern“ unter den eigenen Kolleginnen und Kollegen. Einsteiger in das Sportmarketing profitieren dabei von den bisherigen Erfahrungen der verschiedenen Handwerksorganisationen ebenso wie Akteure „aus der ersten Liga“.

Das bisherige Resümee der Handwerksorganisation zeigt: Es lohnt sich! Sportmarketing kann viel für das deutsche Handwerk bewirken.

„Einfach machen“ lautet daher der Tipp von Praktikern für Praktiker. Zusätzlich motivierend wirkt die Erkenntnis, dass das Handwerk ein gern gesehener, geschätzter Partner für den Sport ist.

Arbeitshilfen für die Organisation



7.

Material für die Trainerbank

Der Erfolg des Sportmarketings hängt ab von der strategischen Planung und Umsetzung eines Gesamtkonzeptes. Welche Aktionen und Instrumente stehen auf dem Spielplan? Was lässt sich wodurch sinnvoll ergänzen? Welche Chancen habe ich mit einem kleinen Budget? Welche Kooperationspartner werden ins Team geholt und was muss mit ihnen geregelt werden – gegebenenfalls auch vertraglich? Was ist bei der Budgetplanung zu bedenken? Wie lässt sich der Erfolg eines Engagements im Sport messen?

Auf diese Fragen muss jede Organisation in ihrem Konzept und auf dem Spielfeld eine individuelle Antwort finden. Umso besser,

wenn man auf das Wissen und die Erfahrung von Kollegen zurückgreifen kann, die bereits länger auf diesem Terrain unterwegs sind. Und selbst hier gilt: Auch Profis profitieren durch ein gutes Zuspiel und den Austausch untereinander.

PRAXISTIPP

Die folgenden Arbeitshilfen für ein effizientes, abgestimmtes Sportmarketing in der Handwerksorganisation ergänzen die aktuelle Sammlung von Praxisbeispielen im Werbemittelportal.

Arbeitshilfe/Thema		Phase im Sportmarketing					
		PLANUNG	PARTNERSUCHE	VOR VERTRAGS-ABSCHLUSS	VERTRAGS-ABSCHLUSS	UMSETZUNG AUSGESTALTUNG	START UND WÄHREND UMSETZUNG
1	Instrumente und Aktionen Welche Formen sind möglich? Worauf sollte man achten?	X	X			X	
2	Kooperationen 1 Eckpunkte, Kontaktaufnahme und Ansprechpartner		X	X	X	X	
3	Kooperationen 2 Wie profitieren die Partner voneinander und wie lassen sich Alleinstellungsmerkmale schaffen?	X	X	X	X		
4	Vertragsgestaltung und Budgetplanung Welche Eckpunkte sind wichtig?			X	X		
5	Evaluierung Fitness-Check fürs Sportmarketing						X

Der Sport bietet ein breites Spielfeld für Werbe-, Marketing- und PR-Aktivitäten. Einer Organisation eröffnen sich unterschiedliche Möglichkeiten, um im Rahmen einer Partnerschaft auf sich und das Handwerk

aufmerksam zu machen. Gerade im Rahmen von größeren Sportkooperationen werden potenziellen Kooperationspartnern oft komplette Marketingpakete angeboten. Vielfach sind eigene Ideen auch Verhandlungssache.

1. Die Marke Handwerk im Sport platzieren

Die Imagekampagne des deutschen Handwerks bietet vielfältige Vorlagen und Werbematerialien, um die Marke im Sportmarketing sichtbar und erlebbar zu machen. Eigens für das Sportmarketing Handwerk wurden spezielle Kampagnenmotive entwickelt. Diese sollten mit Blick auf eine einheitliche, wirksame Wahrnehmung des Handwerks genutzt werden. Sie stehen als Download zur kostenfreien Nutzung im Werbemittelportal bereit und sind als eigene Kategorie „Sport“ gekennzeichnet: <http://werbemittel.handwerk.de>. Zudem sind individualisierte Motive und Formatanpassungen möglich. Welche Materialien einzelne Handwerksorganisationen wie für ihr Sportmarketing nutzen, zeigt die Übersicht im Werbemittelportal.

WAS?	WO/WIE?
Handwerkslogo und Kampagnenbotschaften	<ul style="list-style-type: none"> • Generell im Umfeld von Sportmarketingaktionen
Plakate mit Kampagnenmotiven	<ul style="list-style-type: none"> • Plakatwände im Umfeld von Sportveranstaltungen, Begrenzungszäune rund um Sportanlagen, im Vereinslokal etc.
Anzeigen mit Kampagnenmotiven	<ul style="list-style-type: none"> • In Regionalmedien, Vereinszeitschriften, Stadionheften, Stadtmagazinen, Regionalzeitungen etc.
Banner/Banden mit Kampagnenbotschaften	<ul style="list-style-type: none"> • Banden und Werbeflächen am Spielfeldrand • Über Zieleinlauf bei Stadt- oder Firmenlauf • Auf zentraler Bühne bei Medaillenübergabe, Public Viewing etc.
Logo, Motive oder Botschaften (Headlines) etc. ergänzende Einsatzmöglichkeiten zum Teil auch als Maßnahmen für ein kleines Budget geeignet	<ul style="list-style-type: none"> • (Atmungsaktive) Kampagnen-T-Shirts für Sportler in Aufwärmphase • Ticket-Rückseiten • Auf Anzeigentafel bei Einblendung des Spielstands • Einspielen des Kampagnen-Lieds bei einem Tor der eigenen Mannschaft (Tor-Sponsoring) • Auf Veranstaltungsflyern oder Ankündigungsplakaten • Auf Trikots, Sporttaschen oder Trainingsjacken der Sportpartner • Als großformatiger Aufkleber auf Vereinsbus • Auf eigener Homepage und der des Sportpartners • Kampagnenspots auf der Anzeigentafel (Richtlinien GEMA beachten) – vor/nach der Veranstaltung/in Pausen

2. Sportveranstaltungen als Plattform zur Kommunikation nutzen

Erst wenn Sponsoring vernetzt wird, entfaltet sich sein volles Wirkungspotenzial. So bieten Marketingaktivitäten den Vorteil, auf eine persönliche und glaubwürdige Art Botschaften vermitteln zu können. Die jeweiligen Aktionen sollten zum eigenen Engagement passen und dies inhaltlich ergänzen. Gute Vernetzungsmöglichkeiten ergeben sich vermehrt über Social-Media-Plattformen, aber auch durch Events, Hospitality sowie Promotionaktionen im Umfeld.

Die Inszenierung der Aktionen muss im Vorfeld mit dem Sportpartner bzw. dem Veranstalter abgesprochen werden.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Organisation sollten vor ihrem Einsatz entsprechend gebrieft und mit T-Shirts etc. der Imagekampagne ausgestattet werden.

TIPP: Die Akteure der Handwerkskammern oder des Fachverbandes sollten sich auf die Sprache und den Habitus der Sportler respektive der Zielgruppen einstellen.

WAS?	WO/WIE?
Zuschauer ansprechen	<p>Vor einer Veranstaltung sowie in Pausen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infostände vor Ort mit Mitarbeitern in Kampagnen-T-Shirts • Verlosung oder Gewinnspiel zu Handwerksthemen Gewinne: Werbegeschenke mit dem Kampagnenlogo verteilen • Musikgruppe oder Cheerleader im Kampagnenlook • Breitensportveranstaltung wie Stadtläufe etc.: Teilnahme der Mitarbeiter im T-Shirt der Kampagne
Siegerehrung oder Preisverleihung	<p>Im Rahmen der Sportveranstaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banner etc. auf Bühne • Medaillen oder Pokale überreichen • Grußwort ans Publikum mit Bezug zu gemeinsamen Werten • Gemeinsames Foto mit den Siegern für Presse und die eigene Kommunikation



3. Das Sportmarketing mit PR-Aktivitäten abrunden

Begleitende PR-Aktionen eröffnen die Chance, das Sportmarketing breit zu kommunizieren und die Sichtbarkeit qua Medien zu erhöhen. Langfristig werden Handwerk und Handwerksorganisation so als Partner des öffentlichen Lebens stärker wahrgenommen – unter dem Motto: „Bei wichtigen Ereignissen ist das Handwerk dabei.“

TIPP: Aktivitäten im Sportmarketing sollten immer selbst dokumentiert werden – einschließlich Bild- und Videomaterial. So lässt sich das Material medien- und öffentlichkeitswirksam für die weitere Kommunikationsarbeit nutzen, auch in sozialen Medien.

WAS?	WO/WIE?
<p>Pressetermine Pressekonferenzen und -veranstaltungen zum eigenen Engagement</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pressekonferenzen des Handwerks bieten einen guten Rahmen, um über die Sportmarketingaktivität hinaus Ziele und Botschaften zu vermitteln und das Engagement der Öffentlichkeit vorzustellen. • Sportler als Werbeträger und Medienmagnet einbinden. Ihn zum Beispiel verpflichten, bei Presseterminen das Kampagnenlogo als Anstecknadel oder auf dem T-Shirt zu tragen. Übergabe eines T-Shirts der Kampagne und Sportler damit fotografieren. • Einbeziehen von Prominenten aus Sport, Politik und Gesellschaft – auch als Schirmherrn für eine Aktion • Bekannte Persönlichkeit als Moderator der Pressekonferenz engagieren • Solche Prominenz steigert den Nachrichtenwert der eigenen Pressekonferenz und erhöht den Anreiz für eine Berichterstattung der Medien • Podium mit Banner, Roll-ups oder Presse-Rückwand der Imagekampagne ausstatten > auf Pressefotos sichtbar • Anlässe: Auftakt der Sportmarketingaktivität, Abschluss einer Saison, Enthüllung neuer Werbeflächen • Alternative: sich einer Pressekonferenz der Sportler anschließen und einen Platz auf dem Podium zusichern lassen
<p>Interviews, Grußworte etc. zu Veranstaltungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Repräsentanten einer Handwerkskammer oder eines Fachverbandes geben im Vorfeld, während oder zum Abschluss einer Veranstaltung – wie Firmen- oder Stadtläufe – TV- und Radio-Interviews. • Denkbar sind zudem Grußworte, Statements für Begleitmaterialien zu einer Veranstaltung.
<p>Freundschaftsspiele, Spaßwettkämpfe und Trainingsstunden mit Sportlern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • In Verhandlungen auch Einsätze der Sportler abseits der sportlichen Wettkämpfe einbeziehen • Sportler mit T-Shirts der Kampagne und Umfeld mit Kampagnenmaterial ausstatten. So wird das Engagement auch auf Fotos übermittelt. • Die Veranstaltung möglichst auch selbst dokumentieren und Medien der Region Bildmaterial und Presstext anbieten

<p>Begleitende Maßnahmen zur Zielgruppenansprache – zum Beispiel Jugendliche</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gewinnspiel im Zuge einer Medienkooperation – zum Beispiel mit regionalem Radiosender, der zugleich Kampagnenbotschaften vermittelt • Über Gewinnspiel Teilnahme an Freundschaftsspiel/ Trainingsstunde öffentlichkeitswirksam vergeben • Eventuell kombiniert mit Verlosung exklusiver „Meet & Greets“ mit Prominenten auf der Sportveranstaltung. • Tipp: Freundschaftsspiel zugunsten eines guten Zwecks. Dafür zum Beispiel regionale Prominenz gewinnen. • Die Einnahmen gemeinsam mit Sportpartner an soziale Einrichtung in der Region spenden. Dies steigert mediale Aufmerksamkeit und das Image wird zusätzlich positiv aufgeladen.
<p>zusätzlich: Motivation von Mitgliedern, Mitarbeitern und Meinungsbildnern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Als Handwerksorganisation in einem Freundschaftsspiel gegen die Mannschaft des Sportpartners antreten • Meinungsbildner aus eigenem Umfeld als Zuschauer einladen • Unter Mitgliedsbetrieben ein Freundschaftsspiel gegen die Mannschaft des Sportpartners verlosen oder mit einem Gewinnspiel verbinden
<p>Einbinden der Sportpartner bzw. Sportler in Aktivitäten der Handwerksorganisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vorteil: Die Anwesenheit eines Sportlers, der ganzen Mannschaft oder eines prominenten Vertreters des Vereins lockt zusätzlich Teilnehmer und Medien. • Anlässe für Auftritte der Sportpartner u. a.: Meisterfeiern, Bildungsmessen, Obermeistertagungen, Mitgliederversammlungen, Tag der offenen Tür • Autogrammstunde bei Veranstaltung mit Autogrammkarten im Kampagnenlook. • T-Shirts der Kampagne von den Sportlern signieren lassen und im Rahmen eigener Veranstaltung verlosen • Sportpartner bei Aktionen zur Nachwuchsgewinnung an Schulen einbinden • Kartenkontingent oder sogar VIP-Loge aushandeln – z. B. für Jahresbeste, Sieger im PLW, Ehrenamtsträger, Mitarbeiter etc.

Oftmals eine Entscheidung im Doppelpass: die Auswahl der Sportart und eines geeigneten Kooperations- und Marketingpartners. Die Facetten einer Kooperation können dabei sehr breit sein. Dies zeigen die vielfälti-

gen Beispiele aus der Praxis im Werbemittelportal. Welche Eckpunkte sollten im Vorfeld grundsätzlich geklärt werden? Und was ist bei der Kontaktaufnahme zu beachten?

Eckpunkte einer Kooperation

Bevor es mit dem avisierten Partner gemeinsam aufs Spielfeld geht, sollten grundlegende Fragen eindeutig geklärt sein. Dazu gehört auch der Aspekt Wettbewerbsausschluss. *Einzelheiten hierzu siehe Arbeitshilfe 4.*

Damit sich die geplante Kooperation möglichst wirksam und nachhaltig entwickelt und so für die eigene Organisation möglichst viel Potenzial bietet, sollte man im Vorfeld folgende Fragen für sich klären:

- **Welche Erwartungen werden mit der Kooperation oder dem Kooperationspartner verknüpft?** Unter anderem:
 - Ergänzende Reichweite und Aufmerksamkeit für die Imagekampagne des deutschen Handwerks sowie für Aktionen vor Ort
 - Deckungsgleiche Zielgruppen
- **Was möchte man vom Kooperationspartner wissen? Welche Vorteile ergeben sich für die eigene Organisation?** Unter anderem:
 - Welche Zielgruppen spricht er an (Erhebungen)?
 - Wodurch würde der Kooperationspartner das eigene Sportmarketing erleichtern?
 - Was würde der Kooperationspartner konkret für die eigene Organisation tun?
 - Eröffnet die Kooperation gezielte Kontakte?

- Welche Paketangebote bietet sie – zum Beispiel Veranstaltungen, in die die eigene Organisation einsteigen kann etc.?
- Welche Möglichkeiten eröffnen sich durch die Nutzung des Logos eines Kooperationspartners?

- **Welchen inhaltlichen Mehrwert bietet eine Kooperation mit dem speziellen Partner?** Unter anderem:

- Welche Werte des Handwerks lassen sich im Rahmen der Kooperation vermitteln – wie leistungsorientierter Nachwuchs für das Handwerk?
- Bietet er inhaltliche Anknüpfungspunkte zu zentralen Themen wie Nachwuchswerbung oder Berufsorientierung – zum Beispiel über Sportler, die eine handwerkliche Ausbildung gemacht haben? Oder leistungsorientierten Nachwuchs für das Handwerk? Oder welche weiteren Beiträge?

Mehr dazu siehe Arbeitshilfe 3.

- **Was erwartet der Kooperationspartner von der Handwerksorganisation? Wie kann sich das Handwerk in die Kooperation einbringen? | Stichwort „Leistung gegen Leistung“:** Unter anderem:
 - Eigene Reichweite des Handwerks
 - Berufliche Perspektiven für junge Sportler im Handwerk



Katharina Althaus
Spitzen-Damenskispringerin
Foto: © : DSV

„Das Handwerk ist seit Jahren als zuverlässiger Partner an meiner Seite, der es mir ermöglicht, meinen Sport so professionell auszuüben. Gemeinsam etwas zu bewegen, um Tag für Tag seine Leistungen weiter zu optimieren, sind die essenziellen Punkte, die ‚Das Handwerk. Die Wirtschaftsmacht. Von nebenan.‘ wie auch ich selbst jeden Tag verfolgen. Aus diesem Grund ist ‚Das Handwerk‘ ein sehr geschätzter Partner, der mich auf dem Weg zur Weltspitze begleitet.“

- Spezielles Know-how und Weiterbildung über Bildungszentren – von Schweißtechniken bis Soft Skills
- Neue Zielgruppen für den Verein etc.
- Kontakte zu spezialisierten Handwerksunternehmen (insbesondere über Fachverbände)
- Geschichten und Inhalte, die der Kooperationspartner für seine Kommunikationsarbeit nutzen kann, Stichwort: Storytelling

Mehr dazu siehe Arbeitshilfe 3

- **Welche weiteren Kooperationspartner bieten sich alternativ oder ergänzend an?** Unter anderem:
 - Ideelle Partnerschaften zum Beispiel zwischen Handball und Handwerk – wie von den **Handwerkskammern Kassel, Oldenburg, Region Stuttgart oder Trier** praktiziert. Verbindungen bieten sich auch für einzelne Gewerke an. So nutzt der **Zentralverband Orthopädieschuhtechnik (ZVOS)** zahlreiche Schnittstellen von Laufen und Tanzen bis zu Wintersportarten. Denkbar sind darüber hinaus eher humorvolle Verbindungen wie zwischen Eishockey und dem Zahntechniker-Handwerk.
- **Was würde die Kooperation „kosten“ – und welche alternative Nutzung bietet sich an?**
 - Steht der – finanzielle – Aufwand für die Kooperation in einem vertretbaren Kosten-Nutzen-Verhältnis?
 - Ließe sich ein vergleichbarer oder größerer Erfolg über andere Aktivitäten und mit dem gleichen oder sogar geringeren Budget erzielen?
- **Wie lassen sich Kooperationen auf Bundesebene von der Organisation nutzen – auf allen Ebenen?**
 - Können die Organisationen vor Ort eine Kooperation für ihre bestehenden oder künftigen Aktivitäten so nutzen, dass sie eine größere Breitenwirkung erzielt als derzeit?
 - Hinweis: Dies setzt voraus, dass die Organisationen vor Ort entsprechende Kooperationen für ihr eigenes Sportmarketing gezielt nutzen. Daher sollte bei bundesweit angelegten Kooperationen gewährleistet sein, dass der Partner flächendeckend vertreten ist – also bundesweit und nicht nur in ausgewählten Bundesländern oder Regionen.



Kontaktaufnahme | Wann ist der geeignete Zeitpunkt?

Nach der Entscheidung für eine Sportart und einen Marketingpartner beginnen die Verhandlungen mit den verantwortlichen Ansprechpartnern.

- Marketingverhandlungen lassen sich am besten während der laufenden Saison für die kommende anbahnen. Denn die Budgetplanung muss vor Beginn der neuen Saison abgeschlossen worden sein.
- Der genaue Zeitraum hängt von der Sportart ab. Der jeweilige Bundesverband informiert über die Spieldaten und mögliche Ansprechpartner auf regionaler Ebene.
- Das Sponsoring-Interesse an einem Sportler, einer Mannschaft oder einem Sportevent sollte man so früh wie möglich bekunden. So ist man bei einer neuen Veranstaltung gleich mit dabei oder zur Stelle, falls eine bestehende Partnerschaft aufgelöst wird.
- Im Zeitplan berücksichtigt werden sollten zudem Fristen für hausinterne Gremienentscheidungen, zum Beispiel über den Haushalt.
- Auf lokaler Ebene spricht man am besten den Geschäftsführer oder Vereinsvorsitzenden an.

Hilfreich beim Erstkontakt kann eine „gemeinsame Sprache“ sein. So kann zum Beispiel ein Marathonläufer aus der Handwerksorganisation den Organisator eines Laufevents mit ansprechen.

PRAXISTIPP

In jedem Fall sollten bestehende Kontakte genutzt werden, sofern vorhanden. Gerade bei einem persönlichen Kontakt sollte man jedoch nicht auf eine systematische Analyse von Aufwand und Ertrag verzichten.

Kontaktaufnahme | Ansprechpartner

Je nach Professionalisierungsgrad des angestrebten Marketingpartners kommen verschiedene Ansprechpartner infrage:

- Überregional organisierte Vereine haben meistens eine eigene Marketingabteilung bzw. werden über einen Sportverband vertreten.
- Auf regionaler Ebene kann man mit dem Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit in Kontakt treten.



PRAXISBEISPIEL

Karriere nach der Karriere

Die Laufbahnberater an den Olympischen Leistungszentren stehen in Kontakt zu **Ausbildungsberatern des deutschen Handwerks**, unter anderem bei der Suche nach einem geeigneten Ausbildungsplatz für junge Sportler. Die Kampagnenbotschaft des Handwerks gegenüber der Öffentlichkeit wird praktisch gelebt und so untermauert. (Siehe hierzu auch Anregungen im Kapitel 5 Slogans)

© Foto: Handwerkskammer Südwestfalen

**PRAXISBEISPIEL**

Know-how aus Schweißtechnischer Lehranstalt bringt BSD-Chefmechaniker in Weltcup-Form

Unter der fachkundigen Anleitung eines bbz-Ausbilders der **Handwerkskammer Südwestfalen** absolvierten die Chefmechaniker des Bob- und Schlittenverbandes für Deutschland (BSD) eine Intensivschulung in „Schweißverfahren“. Die Mechaniker der deutschen Bob-, Rodel- und Skeleton-Nationalmannschaften erweiterten ihr Wissen im MIG/MAG- und WIG-Verfahren. Das hochwertige Angebot wurde von den Kunden-Spezialisten als „Gold wert“ empfunden.

Sportsponsoring ist ein – meist vertraglich geregelter – Austausch von Leistung und Gegenleistung. Einer Geldleistung stehen also immaterielle Gegenleistungen eines Vereins, Teams oder Einzelsportlers gegenüber.

Die Nähe von Handwerk und Sport bietet ergänzend zur finanziellen Unterstützung vielfältige Anknüpfungspunkte für Dienst- oder Sachleistungen. Hiervon profitieren beide Seiten in besonderer Form bei einer Kooperation:

- Dienst- oder Sachleistungen sind oftmals günstiger zu stemmen als eine rein finanzielle Unterstützung – sollten aber dennoch mit kalkuliert werden. Das gilt insbesondere für Personalressourcen.
- Möglichst maßgeschneiderte, kreative Angebote eröffnen die Chance, dem eigenen Engagement einen besonders individuellen Zuschnitt zu verleihen und so aus dem Sponsorenpool herauszusteichen. Dies gilt insbesondere für ein längerfristig angelegtes Engagement.

PRAXISTIPP 

Ansatzpunkte sind zum Beispiel, Sportler im Handwerk unterzubringen und ihnen so nach oder begleitend zu ihrer Karriere eine berufliche Perspektive zu eröffnen. Oder Kontakte zu spezialisierten Betrieben in der Region als Servicepartner herzustellen. Solche „Geschichten“ bieten zudem gute Aufhänger für PR-Aktionen im Rahmen des Sportmarketings – der Handwerksorganisation und des Sportpartners gleichermaßen.

Der Marketingpartner – zum Beispiel eine Agentur – ist gefunden, die Formen des Engagements sind skizziert. Auf dieser Basis lässt sich ein maßgeschneidertes Sponsoringpaket mit dem verantwortlichen Marketingpartner verhandeln.

PRAXISTIPP

Je professioneller der Verein oder der Veranstalter, desto geringer sind die Verhandlungsspielräume. Meist werden verschiedene Sponsoringpakete zu einem Festpreis angeboten. Dennoch lohnt es sich, neue Pakete auszuhandeln, die individuell auf den Kommunikationsbedarf der eigenen Organisation zugeschnitten sind. Denn umso größer ist die Wirkung für das Handwerk – und oft auch für den Verein oder Veranstalter.

PRAXISTIPP

Profitieren Sie von den Erfahrungen Ihrer Kolleginnen und Kollegen. In der Beispielsammlung im Werbemittelportal finden Sie die jeweiligen Ansprechpartner für die unterschiedlichsten Aktivitäten im Sportmarketing.

Im Sponsoringvertrag sollten folgende Eckpunkte klar geregelt sein:

Rechtliche Fragen

- Wer sind die Vertragspartner (ideelle Partner wie ein Verein und Vertragspartner)
- Vertragsart/Präambel
- Leistung – Gegenleistung/Vertragspflichten und -rechte, unter anderem: Was ist der Vertragsgegenstand? Welche Werbemaßnahmen sind vorgesehen? Wel-

che Marketing- und PR-Aktivitäten? Wie möchte man mitgenommen werden?

- Vertragslaufzeit, automatische Verlängerung?
- Gegebenenfalls aufschiebende/auflösende Bedingungen (Aufstieg, Beschluss Mitgliederversammlung o. Ä.)
- Haftungsfragen (kein vollständiger Haftungsausschluss)
- Versicherungen (ggf.)
- Rücktrittsklauseln
- Kündigung: ordentliche, außerordentliche
- Explizite Kündigungsgründe (Skandale, Doping, Abstieg in der Liga o.Ä.),
- Kündigungsfrist und -form
- Vertragsstrafen
- Sprachregelungen nach außen
- Verschwiegenheitspflichten
- Bild- und Markenrecht (u. a. zum Logo | Wer darf was, wie und wie lange nutzen etc.)
- Vertragsanpassung
- Wettbewerbsausschluss/Branchenexklusivität (Sicherstellen, dass die eigene Organisation weitere Kooperationen im Sport eingehen kann. Umgekehrt auf Wettbewerbsausschluss beim Kooperationspartner achten. Um bestimmte Zielgruppen zu erreichen, kann es dennoch sinnvoll sein, einen Partner zu wählen, der zum Beispiel auch von großen Industrieunternehmen gesponsert wird.)
- Salvatorische Klausel

PRAXISTIPP

Nicht Teil der Vertragsgestaltung, aber dennoch intern zu bedenken sind: Aspekte wie Bestechung/Korruption, Betrug, Doping bis hin zu Compliance. Was darf die Organisation, was darf sie nicht? Welche rechtlichen Vorgaben für die Gewährung

von Vorteilen wie freier Eintritt, Logenplatz o. Ä. für Ehren- und Hauptamt sind zu beachten? Gibt es zum Beispiel bekannte Anzeichen für Risiken? Ist eine bestimmte Sportart derzeit besonders dopingbelastet? Hat ein Verein derzeit finanzielle Schwierigkeiten oder gibt es gravierende Unstimmigkeiten in der Führungsebene? Welche Konsequenzen könnten aus Skandalen oder Misserfolgen etc. für das eigene Image resultieren? Je besser man auf solche Eventualitäten vorbereitet ist, desto weniger Schaden nimmt das eigene Image.

Bei Dopingskandalen oder anderen Formen von persönlichem Fehlverhalten kann sich das negative Image einer Sportart oder eines Einzelnen schnell auf die eigene Organisation übertragen. Ein Formtief oder eine langwierige Verletzung betreffen einen Individualsportler im Regelfall stärker als eine Mannschaft.

Für beide gilt jedoch: Falls beliebt und regional verankert, genießen der Sportler oder der Verein meist auch in dieser Situation einen großen Rückhalt bei einer Zielgruppe. Ein Sponsor, der selbst in „schwierigen Zeiten“ Treue beweist, wird daher oft besonders geschätzt. Zudem lassen sich die eigenen Werte glaubwürdig unter Beweis stellen, nach dem Motto: „Das Handwerk fühlt sich der Region X verbunden – und wir dem Verein/Sportler Y“.

Steuerliche Fragen

- Was ist im Sponsoring, in der Kooperation oder der Unterstützung erlaubt?
- Umsatzsteuerpflicht? Umsatzsteuer ausweis?
- Wer stellt die Rechnung? Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb oder die Organisation selbst?
- Geldwerte Vorteile und Versteuerung

Budget und Produktionskosten: Was ist zu bedenken?

Im Kontext der Vertragsgestaltung ist auch die Budgetplanung zu sehen. Welches Budget steht zur Verfügung? Was kann und muss damit finanziert werden?

- Vollkostenrechnung
- Welche Kosten fallen einmalig an? Welche regelmäßig?
- Kosten für konkrete Umsetzung (Anschaffung/Nutzung)
- Produktionskosten Werbemittel
- Kosten für Personal
- Welche Gremien müssen darüber handwerkskammer- bzw. verbandsintern entscheiden (Satzung, Vereinsrecht etc.)



Nach einem erfolgreichen Vertragsabschluss mit dem Sportpartner empfiehlt es sich, von Anfang an die Evaluation des Sportmarketings einzuplanen. Dies birgt die Chance, die künftigen Maßnahmen am Erfolg zu messen und gegebenenfalls zu optimieren.

Um die Aktivitäten im Sportmarketing auf Effektivität und Effizienz zu überprüfen, bieten sich folgende Methoden an:

Kontaktwerte | Wie viele direkte Kontakte wurden erzielt?

- Erfassen der Besucherzahlen einer Veranstaltung als mögliche Kontaktwerte für das eigene Marketing
- Erfassen der Anzahl verteilter Werbemittel

Medienclipping | Wie war die Medienresonanz auf das Engagement?

- Sammeln aller Medienberichte aus Presse, Online-Medien, TV und Funk, in denen über das Engagement berichtet wird oder die Marketingaktivitäten zu sehen sind. Auf lokaler und regionaler Ebene lässt sich die Sammlung noch selber umsetzen; auf überregionaler Ebene empfiehlt es sich, einen kostenpflichtigen professionellen Clipping-Dienst mit dieser Aufgabe zu betrauen.

- **Schritt 1 | Quantitative Auswertung:** Ermitteln, wo und wie oft über die eigene Organisation im Zusammenhang mit dem Sportmarketing berichtet wurde. Anhand der Reichweiten der berichtenden Medien lässt sich die Effektivität des Engagements berechnen oder zumindest abschätzen. Zudem lassen sich daraus Schlüsse ziehen, welche Maßnahmen besonders hohen Nachrichtenwert hatten.

PRAXISTIPP

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

- **Schritt 2 | Qualitative Auswertung:** Analysieren, was in diesem Kontext über die eigene Organisation berichtet wird. Ist der Tenor positiv oder negativ? Daraus lässt sich ableiten, wie das Marketing optimiert werden kann. Außerdem ist es sinnvoll, berichtende Journalisten zu identifizieren und regelmäßig mit Informationen zu versorgen.

Umfragen | Wie effektiv waren die Marketingaktivitäten tatsächlich?

- Vor Beginn eines Engagements ist es sinnvoll, die Ausgangsbasis zu ermitteln, zum Beispiel Bekanntheit und Image bei der Zielgruppe. Empfehlenswert ist zudem, sich bestimmte Zielgrößen zur Erfolgsmessung zu setzen.



Das Team

Berkemeyer, Dirk	HWK Südwestfalen
Borna, Patricia	HWK Frankfurt-Rhein-Main
Degeler, Anke	HWK Dortmund
Haumann, Andreas	HWK Flensburg
Heidemann, Torsten	HWK Oldenburg
Jutsch, Sandra	HWK Braunschweig-Lüneburg-Stade
Kistenfeger, Gerd	HWK Region Stuttgart
Koneczny, Manuela	HWK für München und Oberbayern
Kornau, Dirk	HWK Wiesbaden
Neuenfeldt, Christian	HWK Trier
Nickel, Julia	HWK Osnabrück-Emsland-Grafschaft Bentheim
Sylvester, Susanne	HWK für Schwaben
Tomkötter, Karin	HWK Münster
Vogel, Elisabeth	ZV Orthopädieschuhtechnik ZVOS
Teilnehmer ZDH	
Köhler, Miriam Melanie	ZDH
Koenen, Stefan	ZDH
Prozessbegleitung und Dokumentation:	
Dr. Roswitha Theis	Wirtschaftskommunikation, Siegen

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:

vm, yuran-78, Dmytro Aksonov, drevalyusha, peepo, Eugene_Onischenko, mipan, technotr, GoodLifeStudio, avid_creative, mphillips007, technotr, SrdjanPav, fizkes, proxyminder, Yarygin, assalve, Kameleon007, 4x6, Nastco, mattjeacock, Barcin, simonkr
/iStock.com

Leidenschaft ist das beste Werkzeug.

Packen wir es an.



DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.



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.

werbemittel.handwerk.de

