

**Ansprechendes Deckblatt mit folgenden Angaben:**

- Titel des Anlasses inkl. Zusatz „Sponsoring-Proposal“
- Location & Ort
- Datum
- Ggf. Logo

## **Sponsoring-Opportunity:**

# ***Titel***

### **1. Eventkonzept & Leitidee**

#### **Über den Anlass**

In diesem Abschnitt wird der Event kurz, verständlich und kontextualisiert vorgestellt. Ziel ist es, Leser:innen ohne Vorwissen abzuholen.

Hier gehören hinein:

- Name des Events
- Art des Events (z. B. Awardshow, Festival, Konferenz, Messe)
- Trägerschaft oder Organisation (z. B. Hochschule, Verein, Unternehmen)
- Ort, Datum und Rahmen
- Übergeordnete Leitidee oder das Motto
- Beschreibung der Atmosphäre und des Erlebnisses für die Gäste

Der Fokus liegt darauf, ein klares Bild des Events zu vermitteln – nicht im Detail, sondern auf konzeptioneller Ebene.

#### **Ziel & Hintergrund**

Dieser Teil erklärt, warum es den Event gibt und welchen Zweck er erfüllt. Der Abschnitt zeigt, wofür der Event steht und warum ein Engagement sinnvoll ist.

Hier gehören hinein:

- Ziel des Events (z. B. Förderung von Nachwuchs, Vernetzung, Sichtbarkeit)
- Inhaltlicher oder gesellschaftlicher Hintergrund
- Zielsetzung aus Veranstalter:innen-Sicht
- Bedeutung des Events für Teilnehmende und Branche

### **2. Ihre Marke an unserem Anlass**

In diesem Kapitel wird die konkrete Rolle der Marke beschrieben. Es ist eines der wichtigsten Kapitel für Sponsor:innen.

Hier gehört hinein:

- Eine kurze, individualisierte Einleitung zur Marke
- Beschreibung, wie und wo die Marke am Event integriert wird
- Art der Aktivierung (z. B. Stand, Spiel, Sampling, Interaktion)
- Nutzen für die Gäste (Erlebnis, Produktkontakt, Unterhaltung)
- Konkrete Leistungen, die vom Sponsor erwartet werden (z. B. Produkte, Geldbetrag, Material)
- Was dafür geboten wird (Stand, Personal, Logistik, Gestaltung)
- Klare Abgrenzung dessen, was inklusive ist und was optional wäre

Ziel dieses Kapitels ist, die Zusammenarbeit greifbar und realistisch zu machen.

### **3. Wie wir Ihre Marke sichtbar machen**

Dieser Abschnitt beschreibt die konkreten Gegenleistungen in Bezug auf Sichtbarkeit und Kommunikation.

Hier gehören hinein:

- Übersicht, wo die Marke sichtbar ist (vor Ort, digital, nach dem Event)
- Art der Platzierungen (Logo, Produkt, Erwähnung, Integration)
- Kanäle (z. B. Social Media, Website, Eventelemente, Aftermovie)

- Zeitlicher Rahmen (vor, während, nach dem Event)

Wichtig ist eine klare, strukturierte Auflistung, damit Sponsor:innen genau wissen, was sie erwarten dürfen – ohne Übertreibungen.

#### 4. Zielgruppe & Reichweite

Dieses Kapitel liefert die Argumentationsgrundlage für das Sponsoring. Ziel ist es, Transparenz und Glaubwürdigkeit zu schaffen.

Hier gehören hinein:

- Beschreibung der Zielgruppe (Alter, Hintergrund, Branche, Interessen)
- Anzahl erwarteter Gäste vor Ort
- Geografische Verteilung (lokal, regional, national)
- Relevanz der Zielgruppe für potenzielle Sponsor:innen

Zusätzlich:

- Digitale Reichweite (Social Media, Website, Newsletter)
- Kanäle und ungefähre Kennzahlen
- Art der medialen Präsenz (Fotos, Videos, Aftermovie, Recaps)

#### 5. Warum sich das Sponsoring lohnt

In diesem Abschnitt werden die zentralen Mehrwerte für Sponsor:innen zusammengefasst. Dieser darf überzeugend formuliert, aber nicht werblich oder unrealistisch sein.

Hier gehören hinein:

- Klare Auflistung der Vorteile
- Fokus auf Nutzen für die Marke, nicht auf den Event
- Verbindung zwischen Event, Zielgruppe und Markenwerten

Typische Punkte sind:

- Produktpräsentation oder Sampling
- Sichtbarkeit im passenden Umfeld
- Imagepflege und Positionierung
- Direkter Austausch mit der Zielgruppe

#### 6. Ihre Ansprechpartnerin

Der letzte Abschnitt ist bewusst einfach und persönlich gehalten und signalisiert Offenheit, Verlässlichkeit und Dialogbereitschaft.

Hier gehören hinein:

- Name der verantwortlichen Person
- Rolle/Funktion im Projekt
- Organisation oder OK
- Kontaktmöglichkeit (E-Mail, optional Telefon)
- Einladung zur Kontaktaufnahme, auch bei Teilinteresse