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