

Produktedefinition

Von entscheidender Bedeutung auf dem Weg zu einer erfolgreichen Vermarktung des Events „WESTERWÄLDER KERAMIK-CUP“ ist die bereits erwähnte Tatsache, dass ein erfolgreiches Marketing & Sponsoring nur auf der Basis von Leistung und Gegenleistung funktionieren kann.

Konkret heißt dies:

Der Jugend-Förderverein hat sein „Produkt“ definiert, um den Partnern/Sponsoren einen realen Gegenwert für ihr finanzielles Engagement aufzuzeigen.

Und, ganz wichtig:

Der Jugend-Förderverein hat seine Strukturen an die Bedürfnisse des Marktes angepasst, damit sie als kompetenter und professioneller Partner glaubwürdig auftreten kann.

Das „Produkt“ des Jugend-Fördervereins lässt sich wie folgt definieren:

Als Gegenwert für Ihr finanzielles Engagement erhalten Sie als Partner/Sponsor eine Plattform, die es Ihnen ermöglicht, seine Botschaften publikumsgerecht zu vermarkten.

Kurzfristig, weil er seine Produkte in einem gesunden und sportlichen Umfeld positionieren und attraktiv präsentieren kann.

Mittelfristig, weil so positive Attribute wie Sympathie, Vertrauen, Dynamik und Aufgeschlossenheit für sein Image nur förderlich sind.

Langfristig, weil der Brückenschlag zwischen Sport und Partner/Sponsor eine verantwortungsvolle Strategie erkennen lässt, die sich aktiv mit gesellschaftspolitischen Fragen beschäftigt, der heutigen Jugend neue Perspektiven eröffnen will – und damit im besten Sinne des Wortes Zukunft hat.

Strategie

Das Sponsoring – Modell

Die Qualität des Produktes ist von zentraler Bedeutung. Dies umso mehr, als der Anspruch auf Partnerschaft, Kontinuität und Flexibilität eine ganze Menge voraussetzt: Viel Substanz, noch mehr Präsenz, vor allem aber eine gut funktionierende Infrastruktur sowie die Fähigkeit, auf individuelle Bedürfnisse der Partner/Sponsoren einzugehen und ihnen so gut wie möglich Rechnung zu tragen.

Konkret bedeutet dies:

Der Jugend-Förderverein hat verschiedene Kategorien definiert, die auf einen Blick deutlich machen, für welche Leistung der Partner/Sponsor welche Gegenleistung erhält.

Der potentielle Geldgeber kann in doppelter Hinsicht davon profitieren. Erstens, weil auf diese Weise eine Lösung gefunden werden kann, die seinen Wünschen entspricht. Und zweitens, weil er von allem Anfang an die Gewähr hat, dass sich seine Investition bezahlt macht.

Das Sponsoring-Modell des Jugend-Fördervereins sieht im Wesentlichen die folgenden Kategorien vor:

Titelsponsor nach Vereinbarung

Premiumsponsor

Hauptsponsor

Co-Sponsor

Bandenwerbung pro lfdm.

Werbefläche als Bodenaufkleber in der Sporthalle 2 Stck.

Lautsprecherwerbung – 10 Durchsagen pro Spieltag)

Matchball

Anzeigenwerbung im Programmheft

(DIN A4 glanzdruck, Auflage 5.000 Exemplare, siehe Anlage

Alle Beträge zusätzlich der geltenden gesetzlich Mehrwertsteuer.

Dateien als Druckvorlagen, PVC-Werbepanels etc. werden von den Auftraggebern kostenfrei zur Verfügung gestellt.