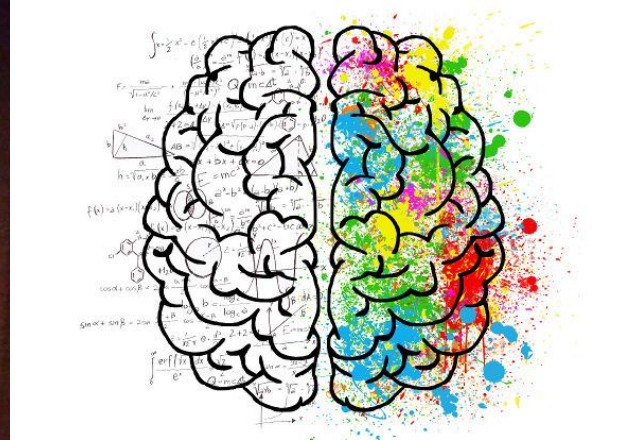


Argumente für starke Partnerschaften im Breitensport

Marke, Akquise, Aktivierung, Kontinuität



Freiburger Kreis Nachwuchsführungskräfte Workshop – 6. Mai 2022 – Benjamin Willems



Eure Erwartung = mein Angebot?

Was wünscht ihr euch? Was ist euch wichtig?



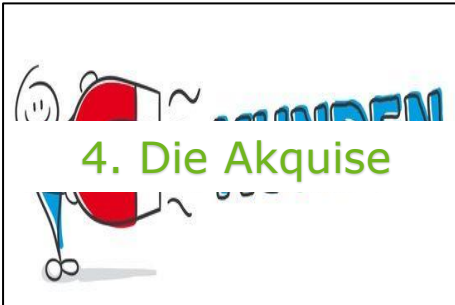
1. Der Einstieg



2. Die Welt



3. Profisport vs.
Breitensport



4. Die Akquise



5. Ist was hängen
geblieben?



6. FK-Angebote
und Diskussion







Stationen vom Berufseinsteiger zum „Senior“

Eine Blaupause für das Sportbusiness gibt es nicht

1993-2000



RHEINISCHE POST



2000-2005



2006-2011



SPONSORS



FIFA 08



2011-heute



STUDIENINSTITUT



HOCHSCHULE
für Management





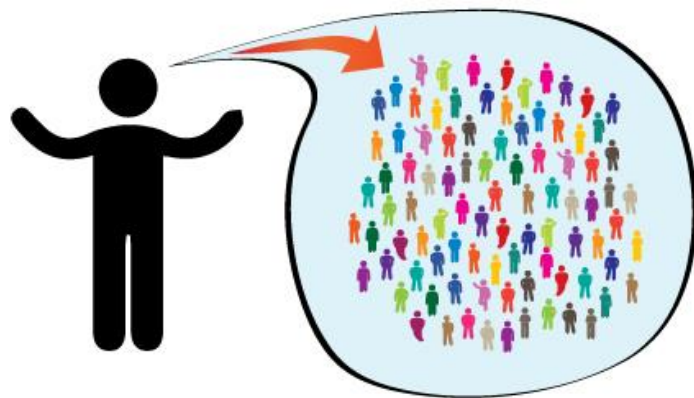
Zeitenwende der Kommunikation

Chancen und Risiken der heutigen „Kanäle“

Kleinere Zielgruppen
können vom Breitensport
besser „aktiviert“ werden

The difference between traditional media and social media...

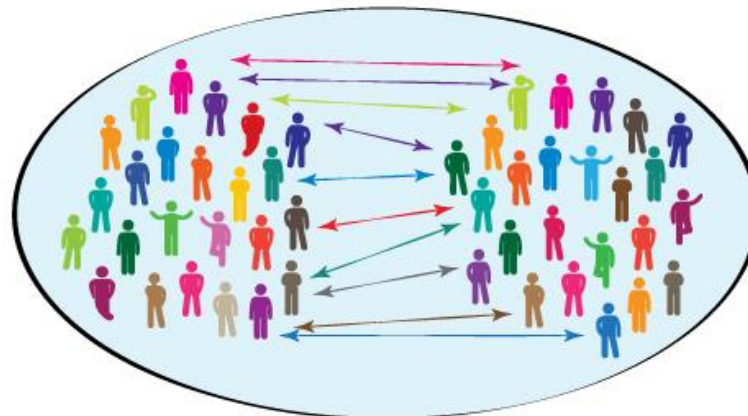
One $\rightarrow$ **Many**



Medium: TV, Radio, Newspaper, etc.

vs.

Many $\leftrightarrow$ **Many**



Medium: Social Media Network

graphic by Paula Bishop







IM SINNE EINER GERECHTEN AUSLESE IST
DIE PRÜFUNGSAUFGABE FÜR ALLE GLEICH:
„KLETTERN SIE AUF EINEN BAUM!“





1. Einstiegsfrage:

Welche Formen der Unternehmens-Förderungen
im Sport gibt es?

- Wie unterscheiden diese sich?
- Welche unterschiedlichen Motive der Geldgeber lassen sich ausmachen?



„Warum Partner und nicht Sponsor, Spender, Mäzen?“

Eine mögliche Herangehensweise

Formen der Unternehmensförderung Merkmale	Art der Förderung		
	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen, Stiftungen	Privatpersonen, Unternehmen	Unternehmen
Motiv(e) der Förderung	Ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotiv dominant eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	Teilweise (über Förderbereiche)	Nein	Ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	Nein (eher privat)	Kaum	Ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich Sport	Sehr selten	Selten	Dominant



2. Einstiegsfrage:

Worin unterscheiden sich Profi- und Breitensport?



Profiteure wirtschaftlichen Erfolgs

Perspektive auf die größten Profiteure

Breitensport

Aktive / Mitglieder

Gemeinnützigkeit

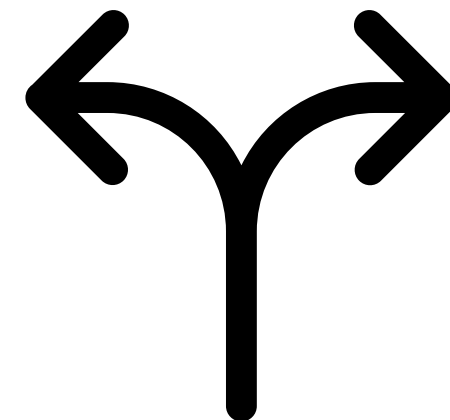
„Wenig Geld für
viele Personen“

Profisport

Profis / Mitarbeiter

Profitorientierung

„Viel Geld für
wenige Personen“



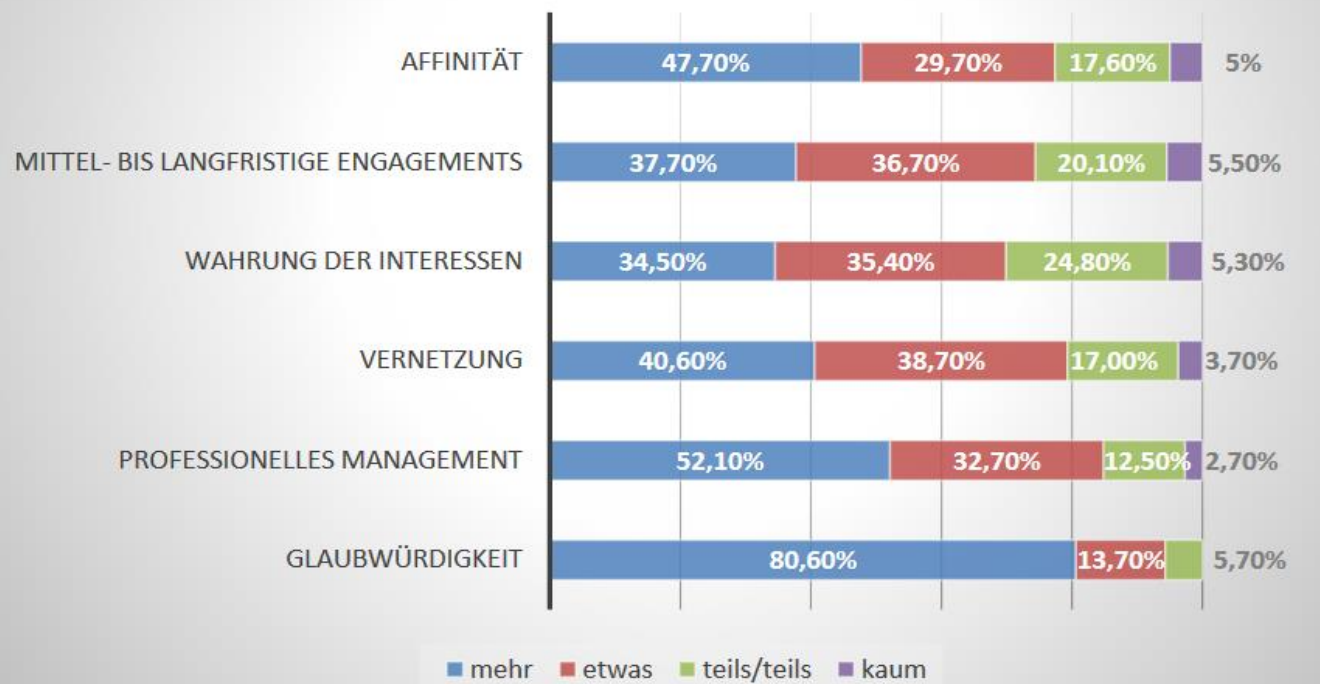
Umsatzerlöse / Gewinne

Fredi Bobic zum Wandel der Fußballclubs (IST, 2020):

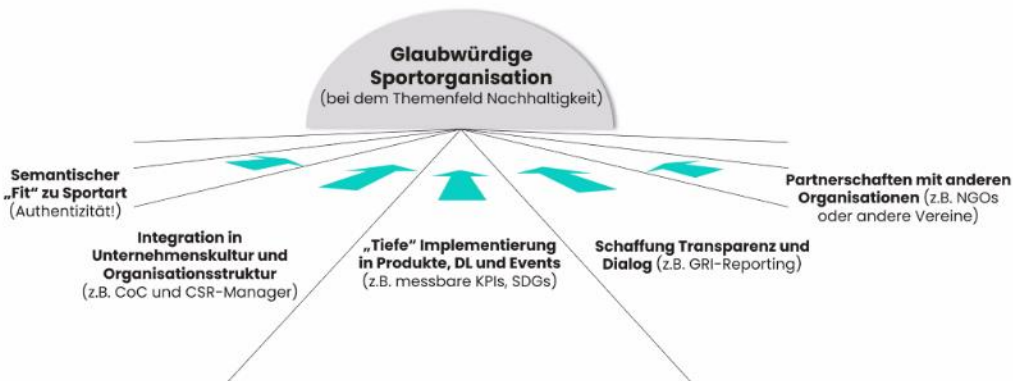
„Fußballclubs sind heute viel mehr als früher. Es sind mittelständige Unternehmen mit ganz vielen, auch durchaus sportartfremden Bereichen. Die größeren wirtschaftlichen Möglichkeiten bieten uns somit die Chance, den Spielern größere Angebote zu machen.“



Wie sehr tragen Ihrer Meinung nach die folgenden Faktoren zum Erfolg eines Sponsoringengagements bei? (503 Sponsoren gesamt)



Erfolgsfaktoren einer glaubwürdigen Organisation



Prof. Dr. Torsten Weber – CBS International Business School – t.weber@cbs.de



Prof. Dr. Torsten Weber



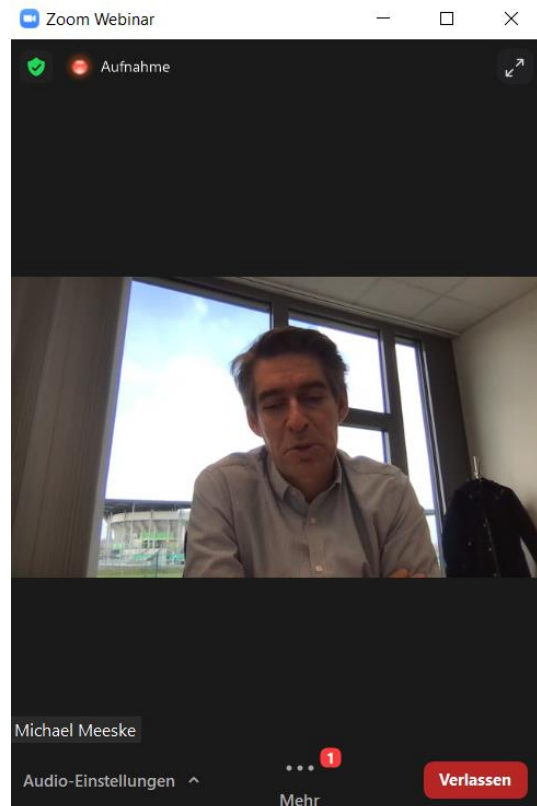
Thema Glaubwürdigkeit

VfL Wolfsburg – Geschäftsführer Michael Meeske

- ▶ Sender und Empfänger → hier entsteht die Glaubwürdigkeit oder das Glaubwürdigkeitsproblem

Ein Beispiel

- ▶ Michael Meeske, Geschäftsführer vom VfL Wolfsburg in der SBC Masterclass am 22.2.22 zum Thema „Glaubwürdigkeit statt Greenwashing: Worauf sich der Sport beim Thema Nachhaltigkeit konzentrieren sollte“
- ▶ „Konzerne müssen sich auch bei absoluter Ernsthaftigkeit dem Pauschalurteil „Die sagen das doch nur so“ erwehren. Beweise der Ernsthaftigkeit benötigen Konzerne wie VW und der VfL Wolfsburg zur Bestätigung ihrer eigenen Glaubwürdigkeit – hier müssen Kontinuität und Dauerhaftigkeit entscheidend mitwirken, damit der Betrachter, Fan oder Sponsor die Tatsächlichen Ergebnisse anerkennt“





3. Einstiegsfrage:

Was Partner vom Breitensport-Sponsoring im Vergleich zum Profisport-Sponsoring erwarten dürfen?

Breitensport



Profi- und Leistungssport



In was für einer Welt Leben wir?

Und welche Rolle spielt da der vermeintlich kleine Breitensport!?





Harter „Gesellschafts-kritischer“ Einstieg

In was für einer Welt leben wir?

Update, 16.38 Uhr: Inzwischen bestätigt RTL den DWDL-Bericht. "Wir verurteilen jegliche Form von Antisemitismus, Rassismus sowie Diskriminierung auf das Schärfste. In Zeiten, in denen es darum geht, durch gesellschaftlichen Zusammenhalt, gegenseitige Rücksichtnahme und Respekt gemeinsam eine schwere Krise zu bewältigen, wird RTL mit einer

Unterhaltungsshow nicht die Bühne für Menschen sein, die ihrerseits Spaltung und Verharmlosung propagieren", so Jörg Graf, Geschäftsführer des Senders RTL. Michael Wendler wird somit nach Beendigung der Zusammenarbeit im vergangenen Herbst auch aus allen bereits fertig produzierten Folgen der Castingshow DSDS geschnitten.



© MG RTL D / Boris Breuer

Jörg Graf



MEGATREND - Nachhaltigkeit

17 globale Ziele für nachhaltige Entwicklung



Neue Coronaschutzverordnung: Was gilt für den Sport?

2. Welt

28.12.2021 | Allgemein (LSB)



Coronaschutzverordnung in der ab dem 30. Dezember 2021 gültigen Fassung

CORONASCHUTZVERORDNUNG NRW (STAND 30.12.2021) »





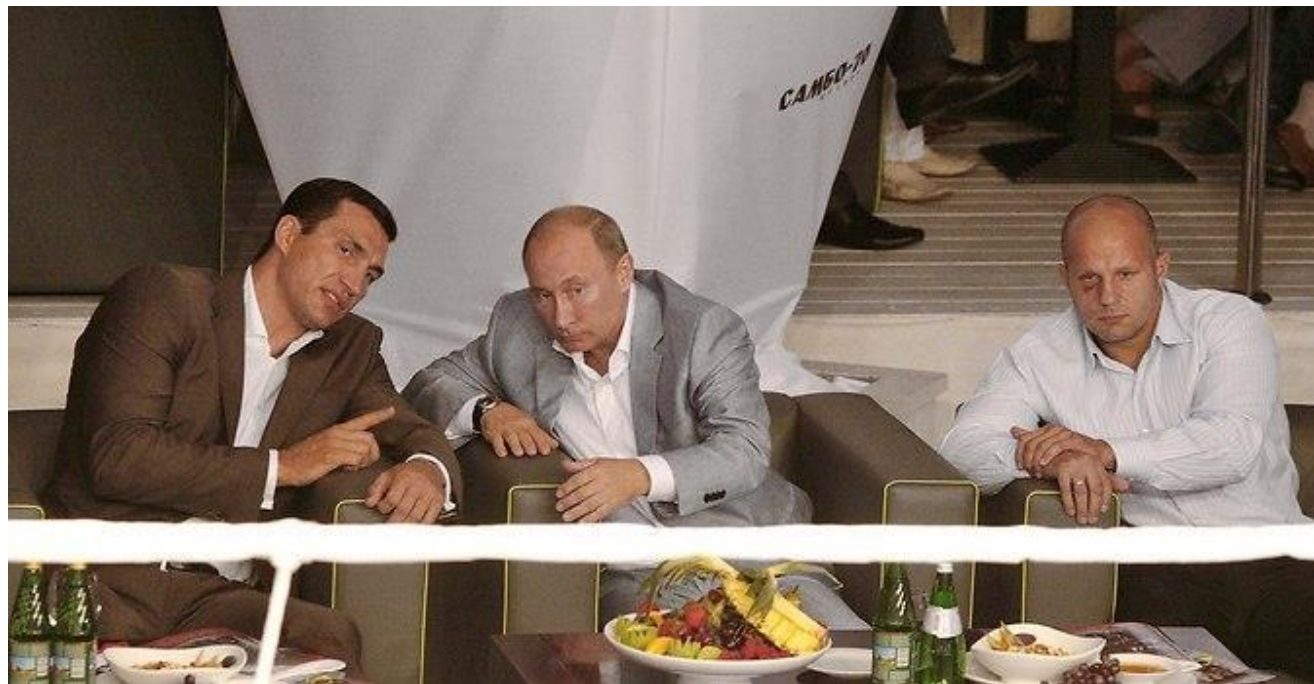


Im Auftrag Putins

VON HANS-JOACHIM LEYENBERG - AKTUALISIERT AM 05.10.2013 - 12:20



Alexander Powetkin boxt an diesem Samstag (21.30 Uhr) nicht nur um den Weltmeistertitel. Der Schwergewichtler soll gegen Wladimir Klitschko für seinen Präsidenten die Ehre Russlands mehrten.



12+

ОКТАБРЯ

WLADIMIR

KLITSCHKO

ВЛАДИМИР КЛИЧКО
БОЕВ 63 / ПОБЕД 60

ОЛИМПИЙСКИЙ

WORLD HEAVYWEIGHT CHAMPIONSHIP
WBA / IBF / WBO / IBO
MOSCOW 2013

ALEXANDER
POVETKIN

АЛЕКСАНДР ПОВЕТКИН
БОЕВ 26 / ПОБЕД 26





Unternehmensdetails [\[Bearbeiten | Quelltext bearbeiten \]](#)

Eigentümerstruktur [\[Bearbeiten | Quelltext bearbeiten \]](#)

Die Gesamtzahl der **Aktionäre** beträgt über 500.000 **juristische** und natürliche Personen. Der russische Staat kontrolliert über eine Mehrheit im Aufsichtsrat das Management.^[23]

Der Anteilsbesitz verteilte sich wie folgt: (Stand: 2012)^[24]

- Russische Föderation: 50,002 Prozent
- Hinterlegungsscheine auf US-Dollar („American Depositary Receipts“), ausgegeben von der **Bank of New York Mellon**: 26,955
- Andere Aktionäre: 23,043

Ende 2016 waren 10 Prozent an Rosneftgaz übergegangen und die Föderale Agentur zur Verwaltung des Staatseigentums war auf 38,37 Prozent reduziert worden.^[25]

Die Begrenzung des Aktienanteils von Ausländern auf höchstens 20 Prozent wurde Ende 2005 aufgehoben. Einer der größeren ausländischen Aktionäre war der deutsche E.ON-Konzern, der zwischen 1998 und 2003 6,4 % der Gazprom-Aktien kaufte. 2010 verkaufte er sie wieder. Leiter der Revisionsabteilung sind (2018) Vadim Bikulov und Petr Enis.^[26]



UNSER VEREIN, UNSER RASEN,
UNSER RADIO

95.8

ens rbb

UNSER VEREIN
UNSER RADIO

HURENSCHN
MEHR AUF HH04.DE



31 34 15 25 10

DATE





Coca-Cola
Africa
Wholesaler

ORLANDO HAIR
SALON
072 6335803





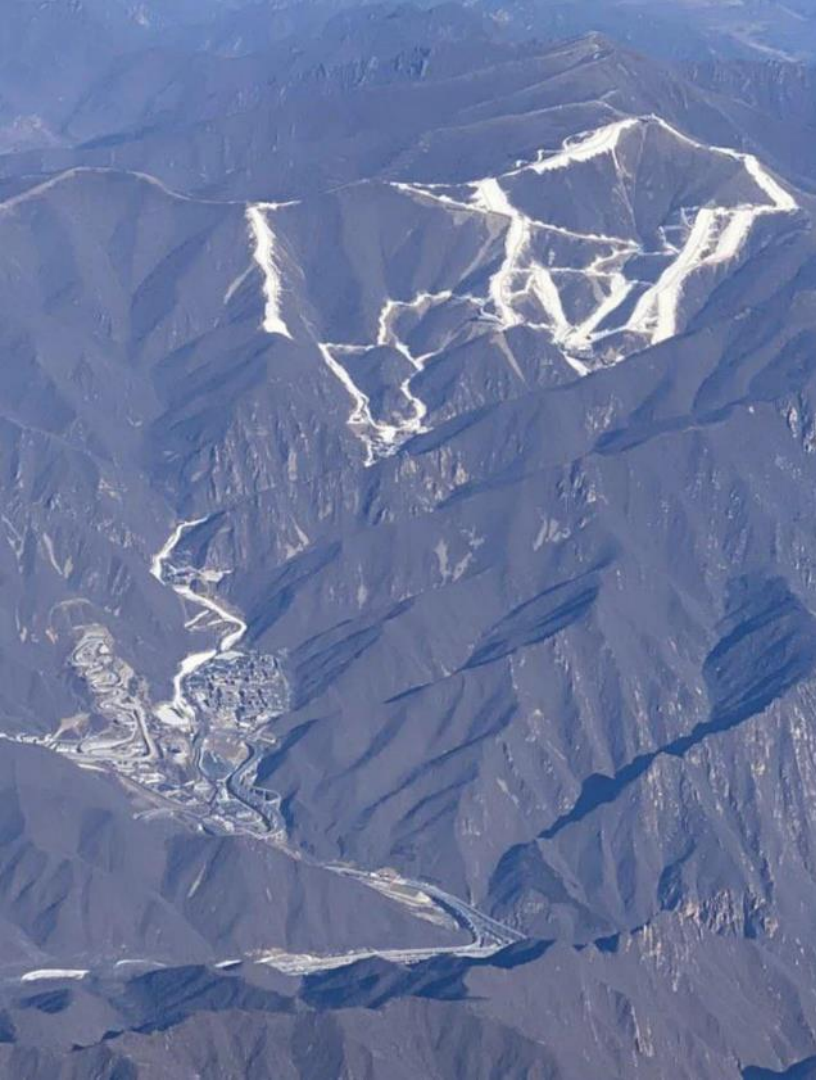
THE HIDDEN CHAMPIONS



0:00 / 1:36









EXPERIENCE
BEIJING









Konkurrenten neben dem Profisport

Freizeitsportangebote erfreuen sich großer Beliebtheit – SIE SIND UNVERBINDLICH



The Show must go on

A large, bold white question mark is centered over the text. The text 'The Show must go on' is written in a black, elegant cursive script. The entire scene is set against a dark, textured background of cobblestones, with a horizontal band of warm, yellowish light illuminating the text and the question mark.



Drei essentielle Fragen?!

- Welche negativen Eigenschaften können dem Profisport bei der aktuellen Weltlage zugesprochen werden?
- Welche positiven Attribute lassen sich daraus für den Breitensport ableiten?
- Wie können diese Attribute in positive „Glaubenssätze“ umgekehrt werden?





Drei essentielle Fragen?!

- Welche negativen Eigenschaften können dem Profisport bei der aktuellen Weltlage zugesprochen werden?
- Welche positiven Attribute lassen sich daraus für den Breitensport ableiten?
- Wie können diese Attribute in positive „Glaubenssätze“ umformuliert werden?

Your
TIME IS
NOW



Die Werte des Breiten-Sports und der Vereinswelt

Welche Werte vermittelt der Sport?



Werte des Sports

Werden diese Werte bei euch im Sportverein „GLAUBWÜRDIG“ vermittelt?

- ▶ Bewegung & Gesundheit
- ▶ Fairplay & das Einhalten von Regeln
- ▶ Gemeinschaft & Geselligkeit
- ▶ Teamgeist & Zusammenhalt
- ▶ Soziales Engagement & Verlässlichkeit
- ▶ Inklusion
- ▶ Multi-Kulti, Integration & Toleranz
- ▶ Gemeinnützigkeit & **Ehrenamt**
- ▶ Erziehung und Bildung – „Sieg und Niederlage“, gegenseitiges Unterstützen
- ▶ Regionale Netzwerke
- ▶ Nachhaltig in die regionale Gesellschaft investieren → Gesellschaftliche Aufgaben des Breitensports



Der individuelle Fingerabdruck

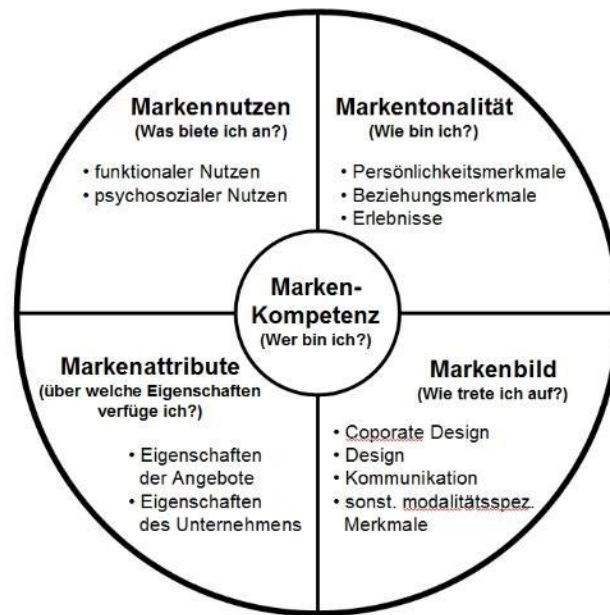
Vereinsmarke – Voraussetzungen für erfolgreiches Sponsoring

- ▶ Vereinsanalyse → Klares Bild vom eigenen Verein und eigener Marke
- ▶ Selbstverständnis und Selbstvertrauen im Auftritt als Partner für Wirtschaftsunternehmen
- ▶ Sponsoring-relevante Informationen über folgende Kennzahlen
 - ▶ Mediakontakte
 - ▶ Reichweite eigener Medienkanäle
 - ▶ Pressespiegel der letzten beiden Jahre
 - ▶ Mitgliederzahlen und -entwicklung
- ▶ Definierter Anspruch an den Partner
- ▶ Definierte Möglichkeiten zur Gegenleistung – „Bauchladen“
- ▶ Unterschied von einer Partnerschaft zu einer Spende / Mäzenatentum hervorheben
 - ▶ „Wir werden in der Pflicht sein!“



Wie definiert sich eure Marke?

Markenmanagement – Das Markensteuerrad





Mindset von Sponsoring-Entscheidern

Wie sieht das Mindset eines potentiellen Partners aus?

Kommunikationspolitik im Sport

Allgemeine Aspekte der Sportkommunikation

E

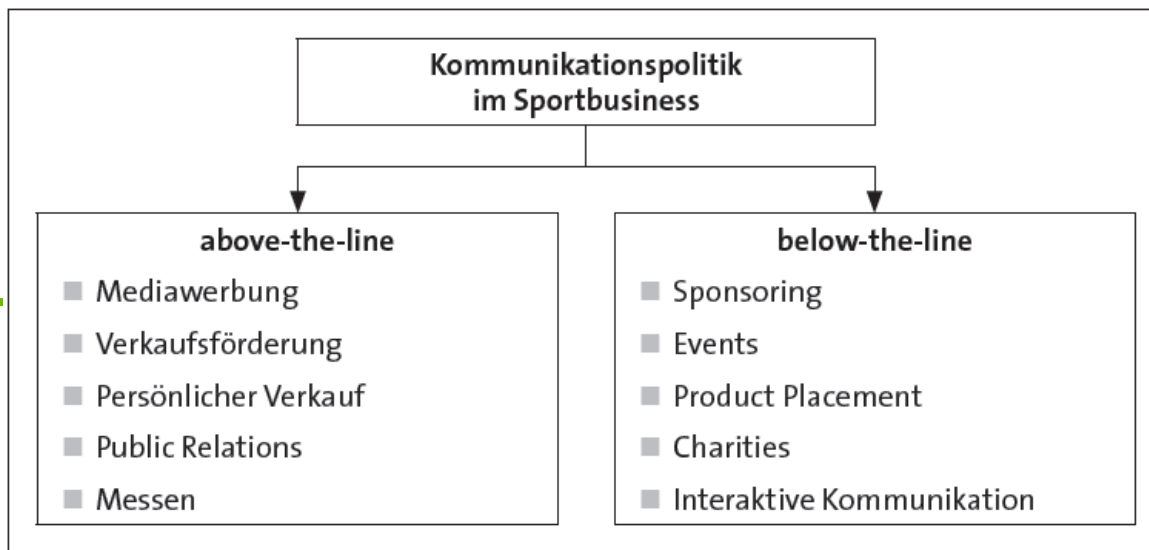


Abb. 17 Kommunikationsinstrumente im Sportmarketing
(in Anlehnung an MEFFERT et al. 2012, S. 606 ff.)





Das Problem der „Werber“ - Werbeblindheit

Die Werbemittel insgesamt haben sich erhöht:

Mittlerweile 26 Werbepartner
im Bundesliga Durchschnitt
im TV relevanten Bereich

Inzwischen gehen die Fachleute davon
aus, dass jeder von uns heute mit
10.000 bis 13.000 Werbebotschaften
konfrontiert wird. Jeden Tag.

Quelle: WirtschaftsWoche 9.10.2018



Mindset potentieller Sponsoren

Glück und Fleiß entscheiden mit, ob man einen potentiellen Sponsor zum Kunden macht!

- ▶ „Ich muss verkaufen, können Sie Absatz garantieren?“
- ▶ „Ich erreiche zu wenige Menschen“
- ▶ „Das ist für uns leider zu viel Aufwand“
- ▶ „Die Zielgruppen sind zu klein, wir können leider nicht nach Prinzip Gießkanne vorgehen“
- ▶ „Wir machen es für 500 Euro, bei Branchenexklusivität und wenn Sie uns Ihre Mitgliederadressen für fünf Jahre verkaufen!“
- ▶ → nicht jeder Wunsch kann satzungsgerecht erfüllt werden!!!!

Fragen kostet nichts, und wenn ihr einmal dabei seid....

- ▶ *Wenn wir zu klein für Sie als Unternehmen sind, dann bestünde ja die Möglichkeit, dass Sie uns bei Trikotsätzen oder mit einer Spende unterstützen?*
- ▶ *Suchen Sie Qualität oder Quantität?*



Rollenspiel – „Hilfe, der will was verkaufen“

Jeder soll einmal den „Verkäufer“ und den „Interessenten“ erleben.

Ausgangssituation:

Verkäufer Informationen

- ▶ Es geht um ein Sportrechtpaket zum Frühlingsfest eures Breitensportvereins
- ▶ Ihr wisst, dass die zwei Kinder des Interessenten bei euch Hockey und Handball spielen

Interessenten Informationen

- ▶ Eigentlich macht ihr kein Breitensportsponsoring
- ▶ Euren Kindern gefällt es sehr gut in diesem Sportverein, nur leider sind die Kabinen mangelhaft
- ▶ Ihr braucht einen Aufhänger, um ein Sponsoring intern als sinnvoll verkaufen zu können.





Buying Center

Wer entscheidet eigentlich darüber, ob
Sponsoren bereit sind, viel Geld für Profi-Sport
oder alternative Werbemaßnahmen auszugeben?



Die „Buying Center“ der Sportsponsoren

Unternehmen XY	Gesellschafter / Inhaber	Vermarktungs- agentur
	Geschäftsführung / Management	Beratungs- agentur
	Marketingabteilung / Sponsoring	Marktforschung
	Controlling	Gesetzgeber (z.B. bei Tabakwerung)



Buying Center

Checkliste: Rollen und Ziele

**IN
TELEFON**
0221 / 99555100

DIM
Deutsches Institut für Marketing

- | | |
|---|--|
| ☐ Wer sind die Mitglieder und welche Rolle füllen sie aus (Einkäufer, Entscheider, Nutzer, ...)? | ☐ Wer verlangt nach besonderer Behandlung, muss während dem Gespräch besonders angesprochen werden? |
| ☐ Sind alle Rollen verteilt? | ☐ Wer spielt welche Rolle im Gespräch? (Versöhner, Friedensstifter, Angreifer, Nörgler) |
| ☐ Wer ist in diesem Prozess zusätzlich Entscheider? | ☐ Was ist, wenn es mehrere Entscheider gibt? |
| ☐ Mit welchen Medien, über welche Person erreiche ich wen? | ☐ Wie verhalten sich die Mitglieder/Funktionsgruppen in Konfliktsituationen – zum Beispiel bei Interessengegensätzen? |
| ☐ Welcher Entscheider bringt welche Fähigkeiten und Kompetenzen an den Tisch? | ☐ Wer von uns sollte langfristig eine Beziehung zu wem innerhalb des Buying Centers aufbauen? |
| ☐ Wie gut und intensiv kennen wir die involvierten Personen? Zu wem haben Sie noch keinen ausreichenden Kontakt? | ☐ Wie steht der Einkaufsleiter zum Leiter der Fachabteilung? |
| ☐ Welchen Bezug haben die Beteiligten zum Beschäftigungsprojekt? | |
| ☐ Welche Entscheidungskriterien sind für die einzelnen Mitglieder/Funktionsgruppen relevant? | |







Prozess der Sponsoren-Akquisition

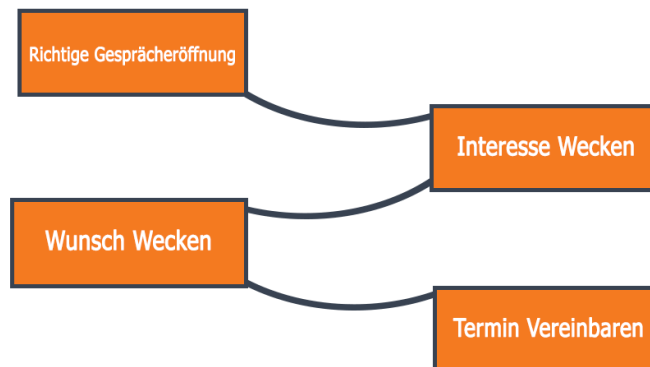
Konzeptioneller Ansatz



Prozess der Sponsoren-Akquisition

1. Arbeit - Wo und wie findet die Arbeit und dazugehörige Dokumentation statt?

- ▶ Sponsoren Akquisition bedeutet viel Arbeit
- ▶ Sponsoren-Datenbank & Dokumentation sind Pflicht
- ▶ Selbstmanagement ist Erfolgsfaktor





Prozess der Sponsoren-Akquisition

2. Zielgruppen ausfindig machen!

- ▶ Welche Zielgruppe ist für den potentiellen Partner interessant?
 - ▶ Bestandskunde
 - ▶ Neukunde
 - ▶ Potentieller Kunde
 - ▶ Meinungsführer / Politik / Medien
 - ▶ Mitarbeiter
 - ▶ Kapitalgeber



Prozess der Sponsoren-Akquisition

3. Branche/Matching: Welche Branchen/Unternehmen kommen in Frage?

- Eher für den Profisport und große Reichweiten relevant. Dennoch sollten die Branchen potentieller und bestehender Partner auch im Sportverein Beachtung finden, beispielsweise bei „Zulieferern“:





Matching - Wichtige Aspekte der Akquise

- A) Welche Sponsoren kommen für mein Sportrecht in Frage?
- B) Welche Sponsoren kommen für mein Verein in Frage?
- C) Was brauchen und wünschen sich Sponsoren von meiner Marke / Verein?
- D) Kann sich mein Verein an beispielsweise Proficlubs aus dem Fußball orientieren?
- E) Wie möchte mein Partner / Sponsor kommunizieren und wahrgenommen werden?



Matching-Ebenen – Kriterien bei der Wahl

Kriterien bei der Sponsorenauswahl



Geographischer Bezug	Bestehende Kontakte zum Unternehmen	Inhaltlicher Bezug	Bisheriges Sponsoring des Unternehmens
Zielgruppenbezug	Wirtschaftliche Lage des Unternehmens	Imagebezug	Akzeptanz der Unternehmen in der Institution



Welche Firmen gibt es und passen zu euch?

Markenmanagement – Wie reif ist eure Marke?

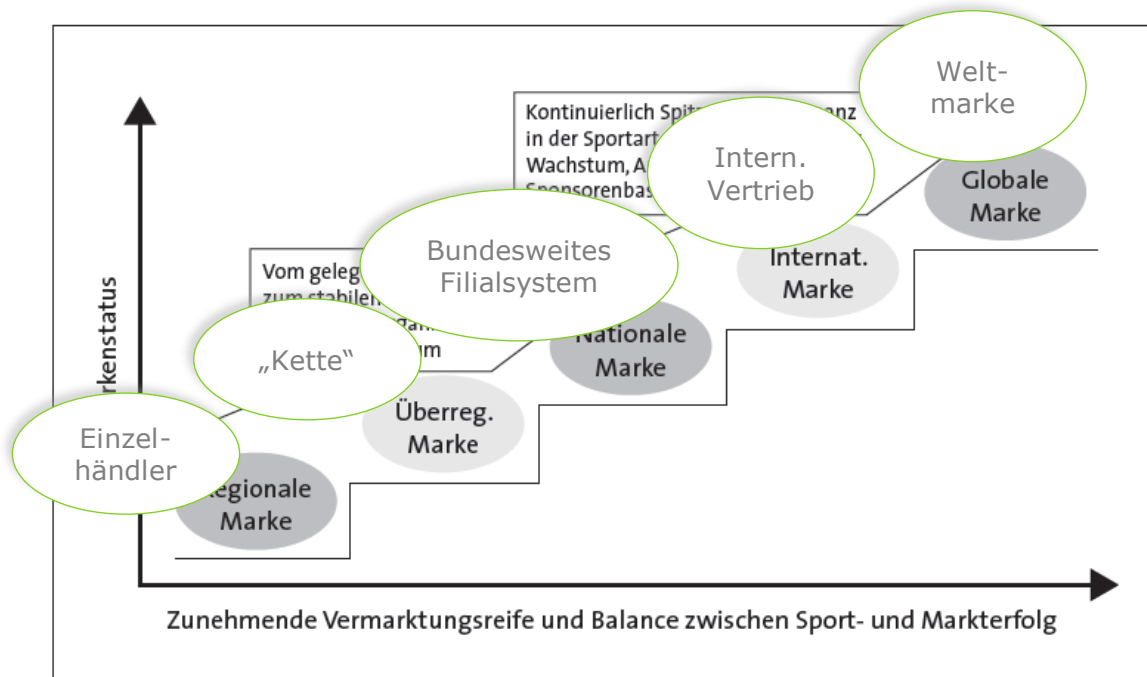


Abb. 10 Markenstatus und Clubentwicklung im Sport
(in Anlehnung an COUVELAERE/RICHELIEU 2005, S. 23–46)



Breitensport & Sportrechte???

Was können Breitensportvereine für Vermarktungsrechte anbieten?



Prozess der Sponsoren-Akquisition

4. Leistung für den Sponsor

- ▶ Auszug möglicher Sponsoringleistungen
 - ▶ Namensrecht / Namingright
 - ▶ Titelsponsoring
 - ▶ Trikot- und Hosenwerbung
 - ▶ Bandenwerbung / Spielfläche / Sponsorenwand
 - ▶ Events / JHV / Turniere
 - ▶ Displays und Anzeigenwerbung
 - ▶ Ansagen, Radio oder TV-Werbung
 - ▶ Social Media / Online Werbung
 - ▶ Eintrittskarten & Gutscheinehefte
 - ▶ Auto- und Buswerbung
 - ▶ ...



Leistungskatalog an vermarktbaren Sportrechten

Unterschiede der Zielgruppen

Der Leistungskatalog an vermarktbaren Sportrechten hat sich im Laufe der Zeit immer weiter entwickelt und kann grundsätzlich entsprechend dem **magischen Dreieck** hinsichtlich der Zielgruppen unterschieden werden.

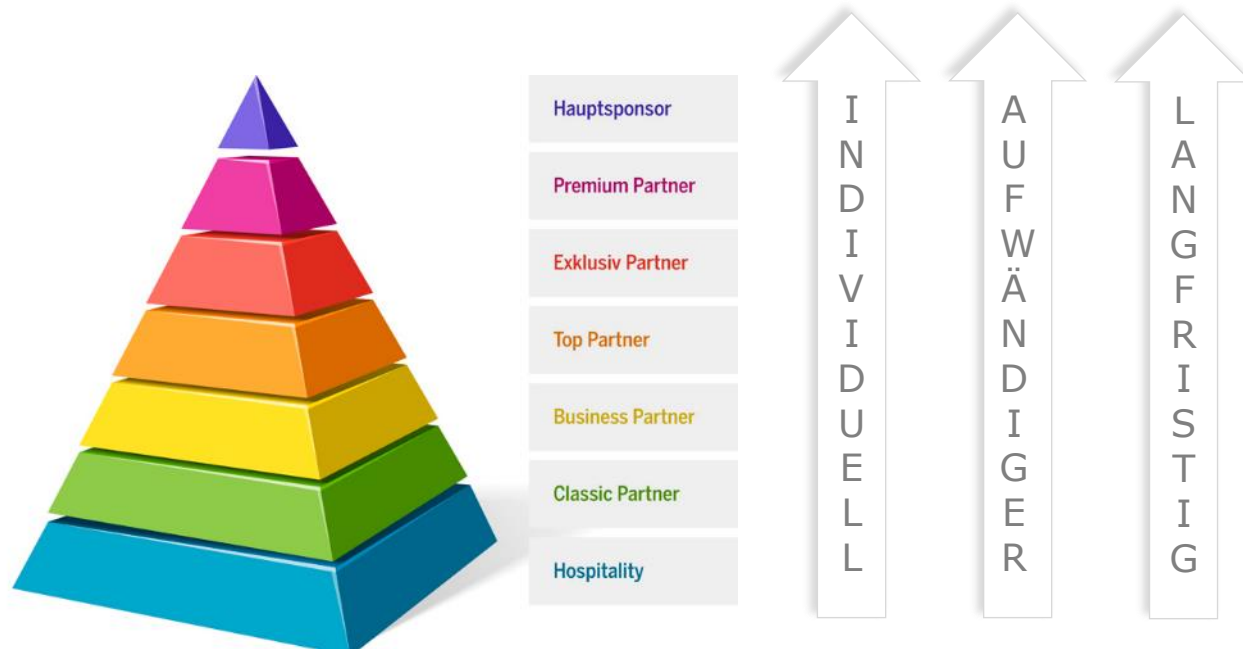


Fans	■ Tickets ■ Mitgliedschaft ■ Merchandising
Wirtschaft	■ Sponsoring ■ Werbung ■ Lizenzen ■ Naming Rights ■ Bild- und Persönlichkeitsrechte ■ Hospitality ■ Tickets
Medien	■ Fernsehübertragung (z. B. Free-TV, Pay-TV; Inland und Ausland) ■ Hörfunkübertragung ■ Einsatz neuer Medien (z. B. Mobile, Internet, UMTS, IPTV)



Prozess der Sponsoren-Akquisition

5. Hierarchie – Sponsoringpyramide und Kategorien bestimmen





Prozess der Sponsoren-Akquisition

6. Infos: Informationen über Unternehmen und Ansprechpartner potentieller Sponsoren





Prozess der Sponsoren-Akquisition

7. Sponsoringangebote konzipieren und bewerten

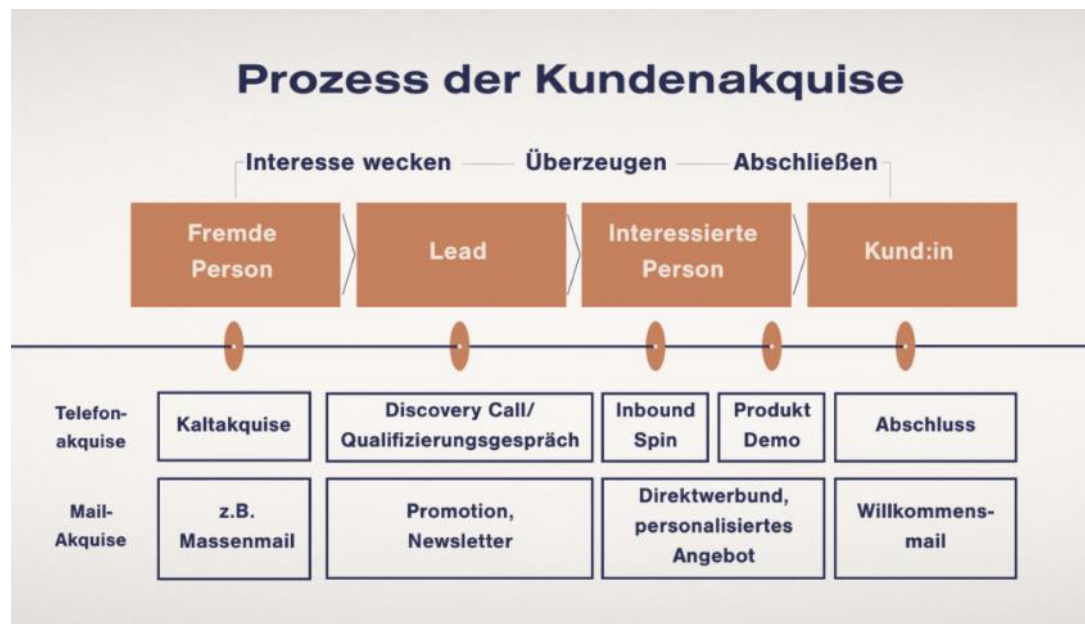
- ▶ Erstellen von individuell maßgeschneiderten Sponsoringpaketen pro Sponsor
 - ▶ (vs. fest definierten Paketen)

- ▶ Sucht nach Preisäquivalenten:
 - ▶ Was würde der Sponsor für die gleiche Leistung anderswo zahlen?
 - ▶ Blick in die Wissenschaft – drei Ansätze aus dem Studium
 - ▶ Kosten-Nutzen-Relation
 - ▶ Marktpreisbestimmung
 - ▶ Opportunitätskosten



Prozess der Sponsoren-Akquisition

8. Die Akquise / Akquisition



► Findet den individuellen Akquise-Prozess, der zu euch passt! Auch hier gilt „alles sehr bunt“!



Prozess der Sponsoren-Akquisition

9. Der Abschluss: Vertrag oder reicht ein Handschlag?

- ▶ Alles schriftlich fixieren, aber wie?
 - ▶ Vertrag
 - ▶ Kooperationspapier
 - ▶ Auftragsbestätigung





Verbindliche Zusagen machen, die auch so umgesetzt und gemeinsam analysiert werden:

→ Ziel = Die glaubwürdige Partnerschaft!



Jahresgespräch

Wertschätzen!





Prozess der Sponsoren-Akquisition

10. & 11. - Die Aktivierung & die Erfolgskontrolle

- Wie viel Geld muss neben dem Sponsoringpaket vom Sponsor mitbedacht werden?



- Eine professionelle Begleitung bei der Aktivierung bringt Kontinuität in der Partnerschaft!
- Die Erfolgskontrolle soll je nach Umfang des Sponsorings schon im Leistungsbündel enthalten und kann Grundlage des Jahresgesprächs sein.



Die Don'ts im Akquiseprozess



Die Don'ts im Aquiseprozess

Was vermieden werden muss!

- ▶ Serienbriefe / Textbausteine
- ▶ Schreiben ohne Ansprechpartner
- ▶ Schreiben ohne Bezug auf den potentiellen Sponsor
- ▶ Schwaches Erscheinungsbild:
 - ▶ Sprache, Schriftarten-Salat, uneinheitliches Design, usw.
- ▶ Mangelnde Individualität
- ▶ Je größer die Partnerschaft, umso mehr Zeit sollte in die Anfrage investiert werden
- ▶ Authentisch: immer bei der Wahrheit bleiben
- ▶ USP's nicht vergessen!





Wissenstransfer und Erfolgskontrolle?

- Nenne einfache Anwendungsbeispiele, die du ab morgen im Sportverein zur neuen Partnergenerierung angehen kannst!





Wissenstransfer und Erfolgskontrolle?

- Nenne einfache Anwendungsbeispiele, die du ab morgen im Sportverein zur neuen Partnergenerierung angehen kannst!



Buying Center?



LERNKONTROLLE

1. Warum ist ein Breitensportsponsoring im Vergleich zum Profisport für mittlere und kleine Unternehmen besonders geeignet? → siehe Glaubenssätze, aber...
2. Welche Glaubenssätze fehlen uns noch?



Breitensportsponsoring ist...

Profisport- und Breitensport- unterscheiden sich und bieten unterschiedliche Stärken

- ▶ ... glaubwürdiger und authentischer
- ▶ ... nicht am sportlichen Abschneiden festzumachen
- ▶ ... regional
- ▶ ... erreichbar
- ▶ ... bietet
- ▶ ... ermöglicht
- ▶ ... geeignet, um Menschen für sich zu gewinnen, zum Beispiel bei der Personalsuche oder im Rahmen von karitativen Aktionen
- ▶ ... ungezwungen und unverbindlich und bietet zugleich die Möglichkeit der Mitbestimmung
- ▶ ... tbc

Belege und Glaubwürdigkeit schaffen!!!
(Mitgliederbefragungen, öffentliche Studien,
Abschlussarbeiten, usw.)

VERTRAULICH



Einblick in eure Sponsorensuche

Danke für die Einblicke!!!



Abschließend noch ein bisschen mehr MUT!

„Der Breitensport könnte beim Interesse und der Verbundenheit aufholen!“







Bis zum nächsten Mal

Benjamin Willems / 0211/86668-15 / Bwillems@ist.de