

SPONSORING-LEITFADEN(1/2)

■ → Prolog:

Das Aktivitätsumfeld der Albstadtwerke hat sich in den vergangenen Jahren, insbesondere in der Energieversorgung, beachtlich gewandelt, worauf wir auch mit einem erheblich professionalisierten Sponsoring-Engagement reagieren.

Den von uns Gesponserten soll ein öffentliches Interesse so entgegen gebracht werden, dass diese einen nachhaltigen Marketing- und Kommunikationsnutzen mit sich bringen, der unmittelbar zum Imagetransfer und zur Steigerung unserer Bekanntheit beiträgt.

Unser Sponsoring unterstützt und ergänzt unsere anderen Kommunikationsinstrumente oder kann als Basis für diese fungieren.

Wir sehen Sponsoring sowohl im Sinne eines deutlichen Zeichens unserer gesellschaftlichen Verantwortung als auch mit dem Ziel der Absatzförderung unserer Produkte und Dienstleistungen. Gleichzeitig wollen wir aber auch gesellschaftliche Verantwortung übernehmen.

Dabei schreiben wir unsere regionale Verbundenheit ganz groß: Wir sind ein Teil der Gesellschaft in Albstadt sowie der Region und wollen durch unser Sponsoring und durch langfristige Partnerschaften unsere Heimat unterstützen. Nachhaltige ökologische und soziale Kriterien spielen bei der Auswahl der geförderten Projekte bzw. Vereine eine entscheidende Rolle.

■ → Zielsetzung des Sponsorings:

- Unsere regionale Verbundenheit herausstellen
- Beitrag zur Erreichung unserer Kommunikationsziele „Wir sind hier“
- Eine öffentliche Medienwirkung haben
- Unseren Bekanntheitsgrad erhöhen
- Unsere Zielgruppen ansprechen
- Unser gesellschaftliches Engagement demonstrieren
- Zu persönlichen Kontakten und persönlicher Ansprache führen
- Eine emotionale Bindung aufbauen

- Die Bekanntmachung neuer Produkte und Dienstleistungen unterstützen
- Unser positives Image steigern
- Netzwerke zu Geschäftspartnern, Presse und Meinungsführern aufbauen und pflegen
- Die Markentreue stärken

■ → Sponsoring-Grundsätze:

- Die Albstadtwerke GmbH unterstützt Vereine und Projekte innerhalb ihres Netzgebietes
- Es werden vornehmlich Vereine oder ähnliche Institutionen und grundsätzlich keine Privatpersonen unterstützt
- Sponsoringpartner müssen Kunden der Albstadtwerke GmbH sein
- Sponsoringverträge werden nur jährlich abgeschlossen – unbefristete Verträge werden nicht abgeschlossen
- Auch aus wiederholten Projektzusagen kann generell kein Anspruch auf eine Fortführung des Sponsorings abgeleitet werden. Projektzusagen werden grundsätzlich für ein Kalenderjahr erteilt
- Sponsoringanträge müssen bis spätestens zum 31.08. des Vorjahres schriftlich mit einer Projektbeschreibung vorliegen. Die Entscheidung über die Anträge wird bis zum 30.11. getroffen. Eine formale Zusage kann ab dem 01.12. erfolgen
- Jedes Jahr stellen wir ein fixes Budget für Sponsoringmaßnahmen zur Verfügung. Ist dieses Budget ausgeschöpft, können grundsätzlich keine weiteren Projekte unterstützt werden
- Zusätzlich stellen die Albstadtwerke ein kleines Budget für unterjährige Anfragen zur Verfügung. Ist dieses Budget ausgeschöpft, können ebenfalls keine Projekte mehr berücksichtigt werden. Anträge für unterjährig geplante Veranstaltungen müssen mindestens 3 Monate vor der Veranstaltung schriftlich vorliegen. Kurzfristig kann keine Zusage erteilt werden
- Bei Doping erfolgt eine sofortige Kündigung des Sportsponsoringvertrages

SPONSORING-LEITFADEN (2 / 2)

- Das zu fördernde Projekt muss im Netzgebiet der Albstadtwerke GmbH stattfinden
- Die Albstadtwerke genießen beim Projekt Branchenexklusivität
- Das Image des Antragstellers muss zum Image der Albstadtwerke passen sowie auf deren Produkte und Marken
- Die Unterstützung eines Projektes/Vereins muss zu unserer Zielerreichung beitragen
- Alle Anträge müssen ein konkretes Leistungsangebot seitens des Gesponserten enthalten: Was wird von der Albstadtwerke GmbH erwartet? Was haben die Albstadtwerke zu erwarten? Wie kann sich die Albstadtwerke GmbH präsentieren? Welchen Nutzen haben die Albstadtwerke davon? Welche Zielgruppe wird mit dem Sponsoringkonzept angesprochen?


Denn nur eine Partnerschaft, von der beide Seiten profitieren, kann wirklich funktionieren!

→ Sponsoring-Rubriken:

- **Soziales** – Wir fördern, was den Menschen in der Region hilft
- **Kunst und Kultur** – Wir fördern, was die Menschen in der Region unterhält und begeistert
- **Schul- und Hochschul-Sponsoring** – Wir fördern Bildung und Wissenschaft in der Region und schaffen Perspektiven, auch im Hinblick auf die Qualifizierung unserer Mitarbeiter
- **Sport- und Jugendförderung** – Wir fördern die Kinder in der Region. Sie sind unsere Zukunft
- **Gesundheitsmanagement** – Wir fördern die Teilnahme unserer Mitarbeiter an gesundheitsfördernden Angeboten, denn ein Unternehmen ist nur so gesund wie seine Mitarbeiter

→ **Ausschlusskriterien:**

- Wir unterstützen keine überregionalen Projekte
- Wir fördern keine abgeschlossenen Projekte
- Wir unterstützen keine politischen Parteien und keine religiösen Organisationen
- Eine reine Logo-Platzierung verstehen wir nicht als gegenseitige Partnerschaft



Dr. Thomas Linnemann
Geschäftsführer