



Ein Marketing-Mann

Meinolf Sprink bringt als Geschäftsführer der Bayer o4 Marketing GmbH hochklassigen Fußball und hochklassige Investoren zusammen.

Zwei Olympioniken

Hockeyspielerin Lina Geyer und Fechter Nicolas Limbach über ihre Teilnahme in Peking – und wie Sponsoren dazu beigetragen haben.

Vierzehn Fighter

Die Handballer vom TV Korschenbroich kämpfen sich zurück in die Bundesliga. Ein neues Marketingkonzept hilft dem TVK dabei.



Landrat Dieter Patt und Sportdezernent Jürgen Steinmetz

Die Hausaufgaben gemacht

Der Rhein-Kreis Neuss ist als bestehende Sporthochburg bestens für die Zukunft aufgestellt. Landrat Dieter Patt und Sportdezernent Jürgen Steinmetz im Interview zum Thema Sportsponsoring, dem Schwerpunktthema der aktuellen Ausgabe des MACHT Sport-Magazins.

Welche Erwartungen und Hoffnungen haben Sie für die sportliche Zukunft der Region?

Dieter Patt: Es gibt keine Garantien für sportliche Erfolge und auch nicht für die Entwicklung einer Region. Aber wir haben unsere Hausaufgaben gemacht. Das gilt sowohl für den Freizeit-, Breiten- und Gesundheitssport als auch für den Leistungssport. Mit unseren Projekten für Kindergarten- und Grundschulkindern haben wir bundesweite Anerkennung gefunden. Die Initiative, dieses Engagement auf Jugendliche auszudehnen, läuft und unsere Qualifizierungs-offensive trägt dazu bei, diese Angebote qualitativ zu verbessern. Mit unseren Aus- und Fortbildungsprogrammen sind wir Spitze in NRW.

Welche Rolle spielt Sportsponsoring dabei?

Jürgen Steinmetz: Die Zeiten der Einzelkämpfer sind eindeutig vorbei. Hinter jeder herausragenden sportlichen Leistung steht heute ein Team. Dabei denke ich nicht nur an die Trainer, Betreuer, oder den medizinischen Stab, sondern die Sponsoren sind ebenfalls ein Teil dieses Teams. Es geht nicht nur um finanzielle Leistungen, sondern vielmehr auch um die soziale Absicherung der Sportler, die Bereitstellung von sportgerechten Ausbildungs- und Arbeitsplätzen. Die weitaus meisten Sportler sind keine Profis, die vom Sport leben können. Wenn es uns gelingt, mit der Hilfe von Sponsoren für ein tatsächlich sportfreundliches Umfeld zu sorgen, mache ich mir um den Sport im Rhein-Kreis Neuss keine Sorgen.

Warum raten Sie den hiesigen Unternehmen, sich für den Sport zu engagieren?

Dieter Patt: Sport ist ein Medium, mit dem man viele Menschen erreichen kann. Sport begeistert, Sport schafft Identifikation. Aber auch die jungen Sportler bringen viele Eigenschaften mit, die von den Sponsoren gesucht werden: Sie sind leistungsfähig und leistungswillig, sie sind belastbar. In Verbindung mit einer qualifizierten Ausbildung sind sie ideale zukünftige Mitarbeiter.

Was empfehlen Sie den vielen Akteuren und Vereinen im Kreis?

Jürgen Steinmetz: In letzter Konsequenz können wir nur erfolgreich sein, wenn wir alle gemeinsam an einem Strang ziehen. Dabei spielt nicht nur der Wille zur Kooperation eine wichtige Rolle, sondern auch die Einbindung in wissenschaftlich fundierte und überprüfbare Konzepte. Mit unserer engen Verbindung zur Deutschen Sporthochschule und unseren vielfältigen Erfahrungen aus den erfolgreichen Maßnahmen sind wir ein guter Partner. Ich wünsche mir, dass sich die Akteure und Vereine unserer Initiative „MACHT Sport“ anschließen, sie unterstützen und sie leben. In diesem Netzwerk sind wir unschlagbar.

Was ist Sponsoring? Eine Definition

Wenn ein Fußballstadion BayArena heißt, oder eine Eishockeymannschaft DEG METRO Stars, dann hat das mit Sponsoring durch große Konzerne zu tun. Aber auch die Bandenwerbung beim Tischtennis-Regionalliga-Spiel, der VIP-Raum in einer Handballsporthalle, die Firmenaufnäher auf den Trikots des Hockeyaufsteigers sind weit verbreitete Methoden des Sponsorings. Aber was genau macht Sponsoring eigentlich aus?

Unter Sponsoring versteht man ganz allgemein die Förderung von Einzelpersonen, einer Gruppe oder Organisation durch andere Einzelpersonen oder Unternehmen mit Geld- oder Sachleistungen. Das Ziel ist dabei meist, eine Gegenleistung zu erhalten, die die eigenen Marketingziele unterstützt. Sportsponsoring ist in vielen Großunternehmen ein fester Posten in der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, oft auch in der grundsätzlichen Unternehmenspolitik. Dabei ist Sponsoring immer ein Geschäft. Und anders als ein Mäzen, der meist aus persönlicher Verbundenheit oder reiner Menschenfreundlichkeit Fördermittel vergibt, möchte ein Sponsor etwas für sein Engagement bekommen. Dabei geht es nicht immer um ganz konkret zählbare Gegenwerte, wie Werbeflächen oder VIP-Eintrittskarten, sondern auch um eine Imageaufwertung oder darum, dass er Geschäftspartnern oder Kunden ermöglichen kann, ein Erstligaspiel im Businessclub „seines“ Fußballvereins zu erleben.

Sponsoring ermöglicht einem Unternehmen, präziser an seine Zielgruppe heranzutreten und – zum Beispiel durch Fernsehpräsenz bei Sportübertragungen – kostenlose Multiplikationseffekte zu genießen. So birgt Sponsoring Vorteile für alle Seiten: Unternehmen bekommen Öffentlichkeit, Vereine bekommen Finanzmittel – und die Sportler, die gewinnen. In jeder Beziehung.



INHALT

04	Im Interview Gerd Bennewirtz
05	Soziales Engagement & Jobs inklusive KSK Konkordia und Hydro Aluminium
06	Sponsoring für jeden Geschmack Quirinus-Cup und Sommernachtslauf
07	Solo in Neuss Deutscher Meister ohne Partner
08	Im Interview Meinolf Sprink
10	Gemeinsam für den großen Wurf Die Handballer des TV Korschenbroich
12	Wenn der Sponsor mobil macht Nicolas Limbach, Säbelfechter
13	2012 geht`s auf`s Feld Lina Geyer, Hockeyspielerin
14	Zu Gast bei Olympia Der Rhein-Kreis Neuss in Peking – Ein Rückblick
15	Support für den Sport Das 4-Türen-Modell
16	Im Interview Dieter Welsink
18	Sport-News-Ticker Ticket-Service: Machen Sie mit!
19	Die Checkliste Potenzielle Sponsoren beeindrucken
20	Der „Vereinsabend“ im Brungshof Hilfe zur Selbsthilfe
21	Sponsoren-Kontaktbörse Start gelungen!
22	Kampagne mit Vorbildfunktion Die Initiative „MACHT Sport“
23	Wichtige Fragen Einstieg ins Sponsoring

Im Interview: Gerd Bennewirtz

„Die Zeiten des Mäzenatentums sind vorbei“

Die SJB FondsSkyline ist Hauptsponsor der Ersten Handballmannschaft des TV Korschenbroich 1900 e.V. Seit der ersten Bundesligasaison 2007/2008 trägt der TVK das Logo des Finanzdienstleisters auf seiner Brust.

Welche Kriterien haben für die SJB den Ausschlag gegeben, den TV Korschenbroich zu sponsern?

Beim TV Korschenbroich sehen wir die vier Fundamente unserer Firma verkörpert: Individualität, Unabhängigkeit, Antizyklik und Zuverlässigkeit. Individualität bedeutet bei uns, dass jeder Kunde ein maßgeschneidertes Depot erhält, um seine persönlichen Ziele zu erreichen – so wie der TVK seinen Zuschauern echte Charaktere bietet. Unabhängigkeit steht für die Freiheit, nur das zu tun, was dem Kunden nutzt. Unser Institut ist nur seinen Kunden verpflichtet, sonst niemandem – so wie der TVK seinen Fans. Antizyklik ist die Strategie, Investitionen zum Erfolg zu führen, genau das Unerwartete realisieren, woran zu diesem Zeitpunkt noch niemand zu denken wagt. Dort sein und ernten, wo sich sonst niemand traut. Danach lebe ich, die SJB und auch der TVK. Ein Spitzenspieler ahnt die Fehler des Gegners und nutzt sie eiskalt aus. Zuverlässigkeit heißt, gerade in schwierigen Zeiten im Team miteinander zu wachsen. Keine Frage: Zuverlässigkeit ist auch das A und O eines erfolgreichen Bundesliga-Aspiranten.

Welche Erfahrungen haben Sie in dieser Partnerschaft gemacht, und wie kann man sich die Zusammenarbeit hinter den Kulissen vorstellen?

Die Erste Mannschaft des TVK wird an ihrem sportlichen Erfolg gemessen, von dem Sponsor, der Vereinsführung und den Fans. Das vorläufige Fazit: Die Mannschaft ist bundesligatauglich. Die Trainingsleistungen, das disziplinierte Auftreten und die bisherigen Ergebnisse sind auch in der Höhe überzeugend. Die Aufgabe besteht nun darin, die gleiche Qualität und Bundesligatauglichkeit auch intern herbeizuführen. Eine Schlüsselposition kommt dabei Kai Faltin zu, der beim Bundesliga-Aufstieg selbst noch aktiv war und der nun das Marketing des TVK aufbaut. Unsere wöchentlich stattfindenden Gespräche sind konstruktiv und gekennzeichnet von dem Willen, professionelle Strukturen zu schaffen. Dr. Peter Irmen, Geschäftsführer der TVK Handball GmbH, versteht es ausgezeichnet, Ideen aufzunehmen und in die Tat umzusetzen. So findet am Firmensitz der SJB in einem Turnus von etwa sechs Wochen regelmäßig ein Treffen aller Sponsoren statt. Unsere gemeinsamen Ziele dabei:

1. Wir wollen Korschenbroich als Standort dauerhaft in der Spitzenklasse etablieren.
2. Wir wollen gemeinsam mit starken Sponsoren die Professionalität des Vereins weiter verstärken.
3. Wir wollen die Professionalität von Mannschaft und Marketing in neuen Höhen etablieren, um den langfristigen Erfolg für Sponsoren und TVK sicherzustellen.



Gerd Bennewirtz, Geschäftsführer der SJB FondsSkyline und Sponsor des TV Korschenbroich

Sponsoren haben mittlerweile ganz konkrete Erwartungen an „ihren“ Verein. Müssen die Sportler hier umdenken?

Moderne Sponsorenverträge haben heute eine klare Leistungskomponente. Die Zeiten, in denen ein Mäzen seinem Hobby nachging, sind vorbei. Es geht auch nicht mehr nur um die weiche Währung „Image“. Sponsoring heute lebt vom Wechselspiel von Leistung und Gegenleistung. Gemessen am Marktdurchschnitt ist die Sponsorenschaft zwischen der SJB und dem TV Korschenbroich überdurchschnittlich modern und professionell ausgerichtet.

Die positiven Einflüsse sind wechselseitig, wie Spieler und unsere Fondsberater im gemeinsamen Training erfahren. Beide Partner lernen auch mental voneinander: Leidenschaft, Leistungsbereitschaft und Disziplin. Am Kunden und am Fan. Ein gutes Beispiel für diese Wechselseitigkeit ist Christian Rommelfanger. Seit Oktober ist der Rückraum-schütze des TVK auch Fondsberater der SJB.

SJB FondsSkyline

Die SJB FondsSkyline OHG 1989 in Korschenbroich ist eines der ältesten und größten privaten Finanzdienstleistungsinstitute Deutschlands. Momentan betreuen 45 fest angestellte Mitarbeiter mehr als 5.000 aktive Kundenmandate. Das Kundenkapital in Obhut der SJB summiert sich aktuell auf mehr als 250 Millionen Euro. Die SJB hat einen bankenähnlichen Status und unterliegt der kontinuierlichen Aufsicht der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht BaFin.



Soziales Engagement und Jobs inklusive

Der KSK Konkordia hat mit seinem Hauptsponsor Hydro Aluminium einen Partner gefunden, der mehr als nur finanzielle Unterstützung bietet. Die Ringer des KSK freuen sich auch über das große Interesse ihrer Sponsoren an den sportlichen Erfolgen – und über Arbeitsplätze im Unternehmen

KSK, das steht für den traditionsreichen Neusser Kraftsportklub Konkordia. Sportliches Aushängeschild sind die Ringer, die derzeit mit der 1. Mannschaft in der Ersten Bundesliga Mitte vertreten sind.

Seit rund fünf Jahren wird der KSK Konkordia von Hydro Aluminium aus Neuss gesponsert. Die Partnerschaft entstand eher zufällig am Mattenrand. „Der Hydro-Werksleiter Bernhard Eich kam damals oft als Zuschauer zu unseren Kämpfen. Er kommt aus dem Aschaffener Raum, einer Region, in der das Ringen traditionell einen hohen Stellenwert genießt. Irgendwann kamen wir ins Gespräch, haben Kärtchen ausgetauscht, und das war der Beginn unserer Partnerschaft“, erinnert sich der KSK-Vorsitzende Hermann-Josef Kahlenberg.

Heute freut sich der KSK nicht nur über die finanzielle Unterstützung seines Hauptsponsors Hydro, sondern auch über das große Interesse der Hydro-Mitarbeiter am Fortkommen der Konkordia. Denn neben Bernhard Eich kommen auch weitere Betriebsleiter und Mitarbeiter regelmäßig zu den Wettämpfen des KSK, manchmal reist sogar die ganze Werkleitung geschlossen an, um die Ringer anzufeuern. Und der KSK profitiert auch vom sozialen Engagement seines Sponsors. Denn immer wieder vermittelt Hydro geeigneten KSK-Mitgliedern auch Arbeits- und Ausbildungsplätze im eigenen Unternehmen. „Das Anforderungsprofil muss natürlich passen“, so Hermann-Josef Kahlenberg über die erfolgreiche Kooperation, „acht unserer Sportler sind schon von Hydro übernommen worden, und wir sind stolz darauf, dass unsere Sportler auch im Job so motiviert sind.“

Keine Frage: „Ohne die Sponsoren-Beteiligung von großen Firmen wie Hydro wäre für uns Ringen auf Bundesliga-Ebene gar nicht möglich“, sagt Hermann-Josef Kahlenberg. Ohnehin sei es schwer für Sportvereine, die über keine oder wenig TV-Präsenz verfügen, große Firmen als Sponsoren zu finden. Neben Hydro freut sich der KSK auch über mehrere weitere Sponsoren, wie beispielsweise die Volksbank Düsseldorf Neuss, Smurfit Kappa, Dr. Scheffler, die Düsseldorfer Stadt-

werke und Rose Zeitarbeit. Zusätzlich ist ein Netzwerk von etwa 100 weiteren Kleinsponsoren aufgebaut. Natürlich profitieren auch die Sponsoren von der Partnerschaft, so auch Hydro Aluminium. „Nach der Umbenennung des Konzerns in Hydro ist der neue Name durch die Sponsoring-Maßnahme einer breiteren Öffentlichkeit bekannt geworden“, sagt Hermann-Josef Kahlenberg.

Was würde der in Sponsoren-Angelegenheiten erfahrene Hermann-Josef Kahlenberg Vereinen raten, die erstmals auf der Suche nach einem geeigneten Partner sind? „Erst einmal sollte man sich kritisch fragen, was man dem Sponsor als Verein überhaupt bieten kann. Außerdem sollte man analysieren, welche Ausrichtung der Verein überhaupt hat. Bei uns im Verein etwa ist die Sozialarbeit ein wichtiges Thema, und da hat jeder Verein ja seinen eigenen Schwerpunkt.“

Der KSK Konkordia

Der 1924 gegründete KSK Konkordia, hat über 500 Mitglieder, die in den Abteilungen Ringen und Karate (Leistungssport) aber auch im Breitensport (Damen-Gymnastik, Kinderturnen, Tai Chi und Kraftsport) aktiv sind. Der Verein hat sein Domizil auf der Neusser Furth im Nordparkbad. Sportliches Aushängeschild des KSK sind die Ringer, die ab 1983 bis 1998 immer wieder in der 2. Bundesliga vertreten waren. 1998 gelang der Aufstieg in die 1. Bundesliga, um dann im Jubiläumsjahr 1999 wieder freiwillig in die 2. Bundesliga West zurückzukehren. Der Rückkehr in die 2. Bundesliga West folgte Ende 2000 der Wiederaufstieg in die Eliteliga.

Seit der Saison 2001 kämpfen die 1. Mannschaft in der 1. Bundesliga (Nord/Mitte), die 2. Mannschaft in der Oberliga NRW und die 3. Mannschaft in der Bezirksliga.

Sponsoring für jeden Geschmack

Wer seinen Firmennamen nicht im Namen einer Sportanlage sehen möchte, oder nicht die Mittel dazu hat, über Jahre das Logo auf der Trikotbrust einer Erstligamannschaft zu finanzieren, der kann sich auch eine Nummer kleiner engagieren. Nicht nur kleine Vereine, auch einzelne Events freuen sich über Unterstützung. In der lebendigen Sportlandschaft des Rhein-Kreises ist für jeden der passende Sport und die ideale Veranstaltung dabei.

Die Stadt Neuss und der Rhein-Kreis Neuss ist eine Sporthochburg. Ob Handball, Fechten, Radsport oder Hockey, Ringen, Tennis oder Voltigieren – viele junge Talente finden hier den Weg in den Spitzensport. Zum Beispiel in die Bundesliga, zu internationalen Meisterschaften und sogar in Olympia-Kader.

Möglich macht das ein lebendiger Mix aus öffentlicher und privater Unterstützung. Denn nicht nur der Rhein-Kreis Neuss selber fördert den Spitzensport und die rund 400 aktiven Vereine. Auch auf der privaten Seite gibt es viele große und kleine finanz- und organisationsstarke Förderer. Dabei muss sich ein potenziell interessierter Sponsor gar nicht dauerhaft an einen Verein binden. Auch Sponsoring von einzelnen Veranstaltungen ist genauso gut möglich – und davon gibt es in Neuss einige.

Handballnachwuchs und Volksfestlauf

Ein Musterbeispiel ist der Quirinus-Cup, eines der deutschlandweit wichtigsten Nachwuchsturniere im Handball. Schon seit einigen Jahren stellen Sponsoren einen Großteil der finanziellen Basis zur Durchführung des Turniers, zu dem im Jahr 2008 über 3.000 begeisterte junge Handballerinnen und Handballer nach Neuss kamen. Aus Tschechien und Ungarn, aus Polen, Kroatien, der Ukraine und Russland und auch aus Norwegen waren sie angereist. Aber auch viele Teams aus Deutschland, Holland, Belgien, Frankreich und der Schweiz kommen jedes Jahr gerne in den Schatten des namensgebenden Münsters.

Viele sportbegeisterte Sponsoren engagieren sich natürlich auch für das vielleicht stimmungsvollste Freiluftevent der Stadt – den Sommernachtslauf. In diesem Jahr kamen sogar über 3.000 Teilnehmer und machten die Sportveranstaltung für Groß und Klein zu einem reizvollen Stadtfest. Die Unterstützung der Förderer ist dabei höchst vielfältig, von rein finanziellen Zuwendungen bis zu Dienstleistungen, Ausstattung oder Catering reichen die Beiträge.

Aber egal ob Getränke für die Versorgungsstationen, Massagen für die Sportler oder Hilfe bei der Organisation – wichtig ist allein die Botschaft: Alle an einem Strang und alle für den Sport in Neuss.



Quirinus-Cup Siegerehrung



Große und kleine Teilnehmer machen den Stadtlauf zum Volksfest.



Solo in Neuss: Deutscher Meister ohne Partner

Der RSV Grimlinghausen kann den Sponsoren Einiges bieten – trotzdem sind die Voltigiererrinnen dringend auf der Suche nach finanzieller Unterstützung.

Amtierender Deutscher Meister, achtmaliger Weltmeister, achtmaliger Europameister – die sportliche Bilanz des RSV Grimlinghausen kann sich durchaus sehen lassen. Und sehen lassen können sich auch die atemberaubenden Vorführungen der Voltigiererrinnen, die auf dem galoppierenden Pferd akrobatische Übungen absolvieren und dabei durch die Luft wirbeln.

Eigentlich müssten Sponsoren diesem Verein im wahrsten Sinne „die Bude einrennen“ – doch das Gegenteil ist der Fall. Der RSV ist dringend auf der Suche nach finanzieller Unterstützung und hat sogar einen eigenen Förderverein zu diesem Zweck eingerichtet, auch um den Vorstand von dieser zeitaufwändigen Aufgabe zu entlasten. Seit die Sponsoring-Verträge mit der Rheinischen Kraftwagen Gesellschaft Bonn ausgelaufen sind, ist der Verein wieder „solo“. Dabei waren die Sponsoring-

Erfahrungen für beide Seiten durchaus positiv. „Der Vertrag kam durch die persönlichen Beziehungen einer Sportlerin zustande und war ursprünglich auf ein Jahr begrenzt.“

Trotzdem hat uns die Firma noch weiter unterstützt, so dass wir ein neues Pferd anschaffen konnten“, sagt die Rechtsanwältin Beate Bender, Mutter der zwölfjährigen Leonie aus der Leistungsgruppe S und Vorsitzende des RSV-Fördervereins. So konnte das Logo der Auto-Firma unter anderem prominent auf dem Pferdeanhänger platziert werden, der im Gebrauch des Vereins ist. Dafür kamen die Mitarbeiter des Sponsors in den Genuss von Voltigier-Vorführungen der Spitzenklasse, die sonst anderweitig teuer hätten gebucht werden müssen.

Wo also hapert es mit den begehrten Sponsoren? „Unser Bekanntheitsgrad ist trotz der sportlichen Erfolge relativ ge-

Der Verein:

Der RSV Grimlinghausen wurde 1957 als Reitverein gegründet.

Einige Jahre später wurde Voltigieren in das Vereinsprogramm aufgenommen. Seitdem kann der RSV beachtliche sportliche Erfolge vorweisen:

- 28 x Rheinischer Meister
- 19 x Deutscher Meister
- 8 x Europameister
- 8 x Weltmeister

ring“, sagt Beate Bender, „das liegt sicherlich auch daran, dass Voltigieren keine olympische Sportart ist.“ Und keine, die durch häufige TV-Präsenz glänzen kann. Voltigieren ist, anders als Fußball, Tennis oder Schwimmen eine klassische Randsportart. Ihre Aufgabe sieht Beate Bender somit neben dem „Klinkenputzen“ bei Firmen auch in der Bekanntmachung der Sportart. Daher betreibt sie Lobby-Arbeit wie auf dem „1. MACHT Sport Tag“ des Rhein-Kreises Neuss in der Jever Skihalle und rührt die Werbetrommel für den Verein. Bislang hat sich noch kein Sponsor beim RSV gemeldet. „Jetzt werden wir das Angebot nutzen und einige Firmen, die über die Abgabe der Visitenkarten Bereitschaft signalisiert haben, ansprechen. Vielleicht haben wir ja Glück.“

Im Interview: Meinolf Sprink

„Entscheidend ist das Produkt auf dem Platz“

Meinolf Sprink ist nicht nur Kommunikationsleiter bei der Bayer 04 Fußball GmbH, sondern auch der Geschäftsführer der im letzten Jahr gegründeten Bayer 04 Marketing GmbH – also ein absoluter Experte, wenn es darum geht, hochklassigen Fußball und hochklassige Investoren zusammenzubringen.

Für das MACHT Sport-Magazin erklärt der Neusser, wie in Leverkusens Sportmarketing gemacht wird, wie wichtig eine eigene Marke ist und dass man Sponsoring nicht mit Mäzenatentum verwechseln sollte. Das Interview in der BayArena führten Jens Frantzen und Marc Hillen (beide: h1 communication).



Meinolf Sprink, Geschäftsführer der Bayer 04 Marketing GmbH

Herr Sprink, Bayer Leverkusen spielt auch beim Sponsoring in der ersten Liga. Wie wird es gemacht, wie ist der Verein dafür organisiert?

Sprink: Im Juli 2007 haben wir gemeinsam mit Sportfive, einem internationalen Sportrechtevermarkter, die Bayer 04 Marketing GmbH gegründet. In ihr arbeiten 15 Leute an der Vermarktung des Vereins – von der Anzeigenwerbung über Trikots bis zur Bande. Wir schnüren dort ganze Sponsoringpakete, immer genau auf den Kunden abgestimmt.

Arbeiten Sie dabei nach bestimmten Prinzipien?

Alles ist systematisiert, zum Beispiel gibt es Preislisten, die jede denkbare Leistung genau beziffern. So bleiben wir immer transparent. Außerdem arbeiten wir mit einem Pyramidenmodell: Jeder Interessent wird genau seinem Niveau ent-

sprechend eingebettet. Dabei sind wir aber stets flexibel, was die Leistungen angeht. So sind auch sogenannte Barter-Geschäfte möglich, wenn wir zum Beispiel eine bestimmte Anzahl Business-Seats gegen Anzeigenplatz für unsere Eigenanzeigen tauschen.

Wie akquirieren Sie Ihre Neukunden?

Wir streuen nicht und schicken nicht blind Briefe raus. Wir gehen im Gegenteil strategisch vor. Es werden Zielkunden definiert, die wir gezielt ansprechen. Dabei sind einige Dinge extrem wichtig: Erstens eine gute Vorbereitung. Man muss wissen, wer der Kunde ist, was er will und was man ihm geben kann. Und zweitens: Kurzfristigkeit. Man muss schnell und persönlich nachfassen, um dem Ansprechpartner zu zeigen, dass er wichtig für einen ist.

Selbst eine starke Marke zu haben, hilft da natürlich...

Klar, mit unserer aktuellen Positionierung sind wir auf unsere Art einzigartig. Neben der aktuellen „Werkself“-Kampagne – die ja nur konsequent an unsere Historie anknüpft – haben wir uns selbst mit vier Attributen belegt: „Klein, fein, persönlich, perfekt“. Das bedeutet: Wir sind kein Massenbetrieb, wir kümmern uns um jeden Einzelnen und liefern dabei beste Leistungen. All das nutzt aber natürlich nur etwas, wenn das Produkt auf dem Platz ebenfalls gut ist. Sie müssen ja eine Atmosphäre schaffen. Ein perfektes Sporterlebnis, das Ihren Kunden, die in Ihrem Stadion zu Gast sind, einen emotionalen Mehrwert verschafft. Und wenn da nur müde gekickt wird und es dazu noch regnet, dann haben Sie ziemlich schnell ein Problem.

Haben Sie dabei einen Rat für Sportvereine, die in niedrigeren Ligen unterwegs sind?

Zuerst einmal, sich bewusst zu machen, was überhaupt Sponsoring ist. All zu oft wird es mit Mäzenatentum verwechselt, bei dem es gar nicht, oder nur symbolisch, auf eine Gegenleistung ankommt. Sponsoring bedeutet: Ich bekomme Geld und muss dafür einen ökonomischen Nutzen bieten. Das heißt: Man muss sich überlegen, wer man ist und was man seinen Sponsoren neben Werbeflächen noch anbieten kann. Das müssen nicht nur Freikarten sein, man kann auch dem sponsernden Unternehmen seine Kompetenz anbieten, zum Beispiel mit Sportangeboten für dessen Mitarbeiter.

Und wenn es tatsächlich zu einem Gespräch kommt?

Sich bitte vorher informieren, sich auf den Gesprächspartner vorbereiten. Denn der merkt sofort, wenn man seine Hausaufgaben nicht gemacht hat. Und als zweites: Versuchen Sie den „Gegner zu lesen“. Ein wenig Einfühlungsvermögen hilft in solchen Gesprächen gewaltig. Aber noch einmal: entscheidend ist auch das Produkt auf dem Platz.



Nicht nur Simon Rolfes hat allen Grund zu Jubeln: Bei der Werkself läuft es gerade ziemlich rund. Die neue Marketingstrategie und die neue Positionierung funktionieren – und der sportliche Erfolg hilft natürlich auch.

Steckbrief:

Name: Meinolf Sprink

Geburtsdatum: 15. August 1958

Geburtsort: Düsseldorf

Familie: Vier Töchter

Werdegang:

- BWL-Studium mit Abschluss: Diplom-Betriebswirt
- Volontariat und Redakteurstätigkeit bei der Neuß-Grevenbroicher Zeitung

Januar 1988:

- Eintritt in die Öffentlichkeitsarbeit der Bayer AG

1996–1999:

- Manager „Media Relations“ bei der Bayer-US-Tochtergesellschaft
- Bayer Corporations in Pittsburgh, Pennsylvania

Januar 2000 - April 2007:

- Sportbeauftragter der Bayer AG

seit April 2007:

- Leiter Kommunikation bei Bayer 04

seit Juli 2007:

- Geschäftsführer der Bayer 04 Marketing GmbH



Gerd Bennewitz, Geschäftsführer
SJB FondsSkyline OHG 1989



August Pollen, Geschäftsführer
allrounder Winterworld GmbH

Zwei Partner, ein Ziel. Beide wollen den nächsten Aufstieg schaffen: Die SJB will auf einen Champions-League-Platz in der deutschen Fondswirtschaft, der TVK will langfristig in Korschenbroich Bundesligahandball etablieren. Unser gemeinsames Ziel ist, Korschenbroich als Wirtschaftsstandort dauerhaft in der Spitzenklasse zu verankern. Der Zug nach oben und die Treue zur Region verbinden uns noch weiter: Seit fast 20 Jahren haben wir unseren Sitz in Korschenbroich und nicht in Frankfurt. Und da wir unser Engagement in den TVK als antizyklisch betrachten, investieren wir mit Geduld und Disziplin in die Zukunft.

Handball ist ein „cooler“ Sport, der damit den Sportarten, die bei uns betrieben werden können, nicht unähnlich ist. Und Handball ist eine Sportart, in der die Emotionen eine große Rolle spielen und die davon lebt, dass die Zuschauer sich einbringen. In dieser Hinsicht leistet der TVK gute Arbeit, und das gefällt uns. Gleichzeitig ist der TVK sehr bodenständig, er fördert lieber Eigengewächse aus der Region als sich eine seelenlose Mannschaft zusammenzukaufen. Mit dieser Herangehensweise können sich die Zuschauer natürlich besser identifizieren – und wir auch.

Gemeinsam für den großen Wurf

Die Handballer des TV Korschenbroich könnten in dieser Saison den Wiederaufstieg in die 2. Bundesliga schaffen. Ambitionierte Spieler und Betreuer, aber auch eine neue Rechtsform, ein neues Sponsoringkonzept und engagierte Förderer sollen helfen. Bislang könnte es besser kaum laufen.

Die Korschenbroicher Waldsporthalle tobt. Mal wieder haben die Recken um Trainer Khalid Khan gefightet bis zum Umfallen. Handball ist ein Kämpfersport, wer zu früh aufgibt, wem die Puste nicht reicht, der verliert – und das im Handumdrehen. Doch die 1. Herrenmannschaft des TVK hat derzeit mehr Luft als die anderen, und lässt kaum Zweifel an ihrem Aufstiegschunger. Den diesjährigen Aufenthalt in der Regionalliga will das Team, so scheint 's, nur nutzen, um noch einmal Schwung zu holen, für den dann dauerhaften Verbleib in höheren Sphären.

Die Atempause hat man genutzt, um auch außerhalb des Spielfelds ein paar Schrauben zu justieren und einige Weichen zu stellen. So gibt es seit dieser Saison einen Marketingmann beim TVK. Kai Faltin stand in den letzten Jahren selbst noch als aktiver TVK-Handballer auf dem Parkett und gehörte zur erfolgreichen Korschenbroicher Aufstiegsmannschaft 2007.

Der Ex-Zweitligaakteur ist fest davon überzeugt, dass sich sein TVK auf dem richtigen Weg befindet, und spielt nun selbst eine entscheidende Rolle als Bindeglied zwischen Verein, Mannschaft und Sponsoren. Bislang in Nebentätigkeit zu seinem Job als Lehrer, gehört der 35-Jährige zu der Handvoll engagierter Mitarbeiter, die sich um die sportliche und wirtschaftliche Zukunft der ersten Mannschaft kümmern. Zur finanziellen Absicherung wurde diese als eigene TVK-GmbH vom Restverein organisatorisch abgekoppelt.

Erste Maßnahmen zur weiteren Professionalisierung sind schon getroffen. „So gibt es in dieser Saison zum Beispiel erstmalig einen Business-Partner-Raum in der Waldsporthalle. Hier sollen sich die Sponsoren auch untereinander kennenlernen“, erzählt Faltin. Mehrwert für die Sponsoren generieren, die Vernetzung fördern, Nähe schaffen – das sind wichtige Themen im neuen Sponsoring-Konzept. „Einerseits wollen wir den Handball und die Spieler näher an die Sponsoren bringen, aber auch selbst erleben, was unsere Partner machen“, so Faltin. So veranstaltete Hauptsponsor SJB unlängst ein Seminar für die TVKler, auf dem sich der Investmentdienstleister vorstellte. „Schließlich ist es für uns auch wichtig zu lernen, was unsere Sponsoren antreibt, wie sie ticken.“ Auch an die Gewinnung von neuen Partnern will man zukünftig strategischer herangehen. Professionelle Akquise-medien wie etwa eine Imagebroschüre, die auch Einzelheiten zu verschiedenen Sponsoringpaketen vorstellt, Website und Newsletter sind die wichtigen Werkzeuge dazu.

Ebenso essenziell ist aber die Kommunikation mit den Zuschauern und Fans. So gibt es seit dieser Saison ein eigenes TVK-Magazin, das zu jedem Heimspiel in 15.000er Auflage in der Stadt verteilt wird. „Wir wollten weg von einem reinen Hallenheftchen“, sagt Sponsoringmann Faltin. Das neue Werbemedium für den Korschenbroicher Handball soll einen Beitrag zur Auslastung der Waldsporthalle leisten – und wird gewiss den ein oder anderen Neugierigen zu den spannenden Ballwechseln und harten Fights für den Aufstieg locken.

hand. ball. herz.

live in der Waldsporthalle Korschenbroich:

29.11.2008 18:30h	TVK vs. SC Bayer 05 Uerdingen
12.12.2008 20:00h	TVK vs. VfL Eintracht Hagen
20.12.2008 18:30h	TVK vs. Ibbenbürener SpVg 08





Profihandball beim TV Korschenbroich

www.hand-ball-herz.de

Anzeigenbeispiel TV Korschenbroich

Wenn der Sponsor mobil macht

Nicolas Limbach, Säbelfechter beim
TSV Bayer Dormagen und Olympia-Teilnehmer



„Die Teilnahme bei den Olympischen Spielen war das Highlight meiner bisherigen Karriere.“

Nicolas Limbach, Säbelfechter

Der Säbelfechter und Olympia-Teilnehmer Nicolas Limbach aus Dormagen ist froh über die Unterstützung seiner Sponsoren, „ohne die würde Einiges anders laufen.“

Er war der einzige Teilnehmer aus dem Rhein-Kreis Neuss, der es bei den Olympischen Spielen von Peking bis in den Wettkampf geschafft hat. „Rein sportlich gesehen war meine Teilnahme in Peking zwar etwas enttäuschend“, sagt Nicolas Limbach in Anspielung auf sein frühes Ausscheiden in China, „trotzdem ist die Teilnahme bei den Olympischen Spielen natürlich das Highlight meiner bisherigen Karriere.“ Vor allem das Zusammentreffen mit den Sportlern aus aller Welt hat den 22-Jährigen nachhaltig beeindruckt – kein Wunder, dass er jetzt alles dran setzt, in vier Jahren noch einmal dabei zu sein.

Momentan konzentriert sich der 22-Jährige wieder auf sein BWL-Studium an der Düsseldorfer Heinrich-Heine-Universität. Wenn seine Kommilitonen in der vorlesungsfreien Zeit ihren Jobs nachgehen, dann trainiert Nicolas Limbach meistens mit seinem Säbel in der Halle des TSV. Und hier kommen seine Sponsoren zum Einsatz. „Ich habe einfach keine Zeit, einem Studentenjob nachzugehen, muss mich und den Sport aber irgendwie finanzieren.“ Rund zehn Trainingseinheiten wöchentlich absolviert der Fechter durchschnittlich; eine Trainingseinheit dauert zwischen 45 Minuten und zwei Stunden. Das nächste Großereignis ist die Weltmeisterschaft im Oktober 2009 im türkischen Antalya.

Vier Sponsoren fördern die sportliche Laufbahn von Nicolas Limbach. Neben der Stiftung Sport der Sparkasse Neuss und des Rhein-Kreises Neuss sind das Mercedes Benz-Autohaus Kniest, die PlusServer AG aus Hürth und die Düsseldorfer Schubert AG seine Sponsoren. Über diese Unterstützung ist Nicolas Limbach sehr dankbar – so sponsert das Autohaus Kniest seit dem vergangenen Januar seine Mobilität; die anderen Sponsoren leisten finanzielle Hilfe. Im Gegenzug zeigt Nicolas Limbach Präsenz, etwa bei Veranstaltungen des Autohauses oder als Werbeträger auf der Website von PlusServer. Den Kontakt zu den Sponsoren vermittelte Nicolas' ehemaliger Schulleiter vom Norbert-Gymnasium Knechtsteden, Josef Zanders. „Der ist eigentlich mein Hauptsponsor“, witzelt Limbach.

Doch die Situation ist im Moment eher unsicher: Die Sponsoring-Verträge laufen aus; wenn sie nicht verlängert werden, müssen andere Sponsoren gewonnen werden, was viel Zeit und Energie in Anspruch nimmt, die Nicolas Limbach lieber aufs Training verwenden würde.

Steckbrief:

Geburtstag: 29.12.1985

Geburtsort: Eupen

Wohnort: Dormagen

Größe: 1,95 m

Gewicht: 85 kg

Verein: Turn- und Sportverein
Bayer Dormagen 1920 e.V.

Trainer: Vilmos Szabo

Im Verein seit: 1991

Hobbies: Kino, Freunde treffen

Letzter Kinofilm: Der Baader Meinhof Komplex

Sponsoren: Autohaus Kniest, PlusServer GmbH,
Schubert AG

2012 geht`s auf`s Feld

Lina Geyer, Hockeyspielerin beim
HTC Schwarz-Weiß und Olympia-Teilnehmerin



2012 in London will sie die Ersatzbank auf jeden Fall gegen das Spielfeld tauschen, das hat sich Lina fest vorgenommen.

Lina Geyer, Feldhockeyspielerin

Als Ersatzspielerin war die 22-jährige Hockeyspielerin Lina Geyer vom HTC Schwarz-Weiß zu den Olympischen Spielen nach Peking gefahren. Jetzt hat sie das Olympia-Fieber erst richtig gepackt.

Schwer begeistert und für die nächsten Jahre hochmotiviert ist Lina Geyer im August aus China nach Neuss zurückgekommen: Als Ersatzspielerin war die 22-jährige mit der Hockey-Olympiamannschaft nach Peking gereist, und obwohl es „nur“ beim Einsatz auf der Bank blieb, kann sie die Reise als vollen Erfolg verbuchen. „Natürlich gab es für mich sportlich gesehen bittere Momente“, doch an die möchte sie gar nicht so viel denken. „Insgesamt herrschte einfach eine sensationelle Atmosphäre in Peking, und es hat riesigen Spaß gemacht, die vielen unterschiedlichen Sportler zu treffen. Olympia ist ganz viel Gänsehaut, dafür steht nicht nur die Eröffnungsfeier, sondern jedes einzelne Stadion, jeder Wettkampf oder auch einfach nur die Stimmung im Dorf.“

Jetzt ist der Alltag in Neuss eingeleitet, und Lina konzentriert sich wieder auf ihr Medizin-Studium an der Düsseldorfer Heinrich-Heine-Universität. Im sechsten Semester ist sie mittlerweile; die erste Hürde des Studiums, das Physikum, hat sie bereits genommen. Mit Medizin hat sich Lina zweifellos für ein arbeits- und zeitintensives Studium entschieden. Hinzu kommen das tägliche Training und die Wettkämpfe am Wochenende; ein recht umfangreiches Pensum. Doch das kennt sie: „Ich spiele schon ziemlich lange Hockey, da bin ich es gewohnt feste Termine zu haben und kann mich, glaube ich, ganz gut organisieren.“

Dabei hilft ihr, neben der Unterstützung durch die Deutsche Sporthilfe und die Stiftung Sport der Sparkasse Neuss und des Rhein-Kreises Neuss, auch der richtige Sponsor aus Neuss. Nicht nur mit der Mannschaft, auch als Einzelspielerin wird Lina von ASICS gesponsert. Der Sportausstatter stellt ihr bis auf die hockeyspezifische Ausrüstung - wie Schläger, Schienbeinschoner, Handschuh – die komplette Sportbekleidung. „Das ist für mich natürlich super, denn erstens ist die Qualität der Sachen sehr gut, und zweitens braucht man für das tägliche Training natürlich schon einiges an Ausrüstung.“

Auch Linas Teilnahme bei den Olympischen Spielen wurde gesponsert, sie wurde vom Projekt „Drei mal drei für Olympia“ ausgewählt. Dabei hatten sich die Sponsoren Rheinland Versicherung AG, Sparkasse Neuss und ASICS zusammengeschlossen und die Olympia-Teilnahme von drei Sportlern aus dem Rhein-Kreis Neuss unterstützt. 2012 in London will sie bei den nächsten Olympischen Spielen die Ersatzbank auf jeden Fall gegen das Spielfeld tauschen, das hat sich Lina fest vorgenommen.

Steckbrief:

Geburtstag: 8. Juli 1986

Geburtsort: Neuss

Wohnort: Neuss

Größe: 1,69 m

Gewicht: 59 kg

Hobbies: Freunde treffen, Reisen

Verein: HTC Schwarz-Weiß Neuss

Im Verein seit: 1995

Trainer: Markus Lonnes

Letzter Kinofilm: Brügge sehen und sterben

Sponsor: Asics

Zu Gast bei Olympia

Der Rhein-Kreis Neuss in Peking – Ein Rückblick

Die deutschen Sportler unterstützen und Kontakte zu den chinesischen Unternehmen knüpfen – so lautete die Mission des Rhein-Kreises Neuss bei den Olympischen Spielen von Peking. „Mission erfüllt“ – so lautet rückblickend das Fazit der Reise. Wie Jürgen Steimetz, Sport-Dezernent des Rhein-Kreises Neuss berichtet, war die Reise für alle Beteiligten ein voller Erfolg.



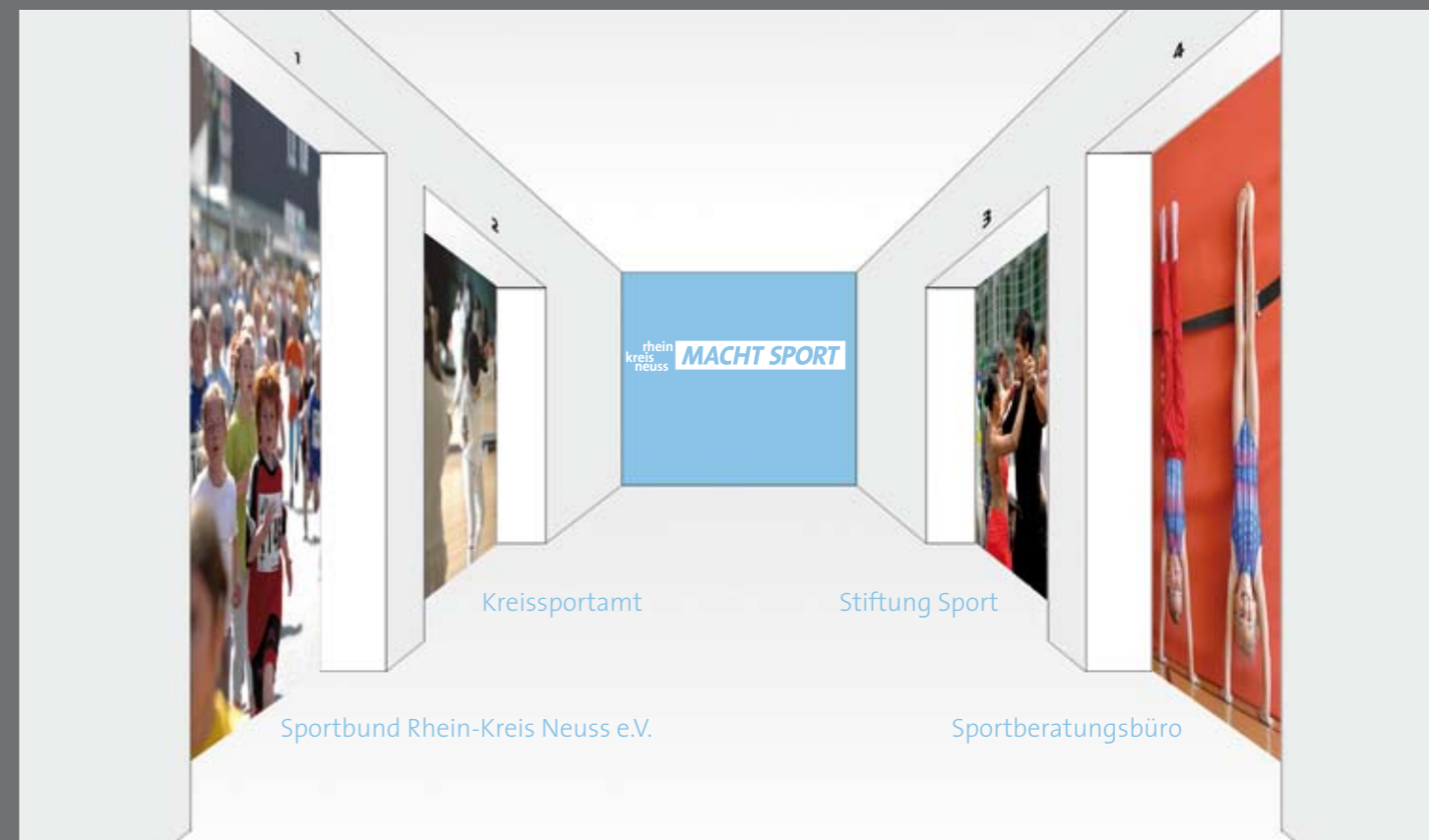
Während der Olympischen Spiele war der Rhein-Kreis Neuss offizieller Partner des Deutschen Hauses im Kempinski Hotel Beijing Lufthansa Center. Hier befand sich der offizielle Treffpunkt des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB). Die rund 2000 Quadratmeter Fläche im Erdgeschoss und in Teilen des Gartens erhielten einen neuen Look, an dem auch der Neusser Gartenbaubetrieb Küsters beteiligt war. Das Deutsche Haus fungierte auch als Medienstandort: So hatten sich unter anderem ARD und ZDF in dem Komplex eingerichtet. Am 19. August fand im Deutschen Haus ein Empfang des Rhein-Kreises Neuss statt, an dem unter anderem NRW-Staatssekretär Manfred Palmen und der Präsident des Landessportbundes Nordrhein-Westfalen Walter Schneeloch sowie der Generaldirektor des Deutschen Olympischen Sportbundes Dr. Michael Vesper teilnahmen.

„Hinter der Präsenz des Rhein-Kreises Neuss im Deutschen Haus steht zum einen die Initiative des Kreises, sein Markenzeichen, die Leistungssportförderung weiter zu etablieren. Zum anderen war der Rhein-Kreis Neuss natürlich auch im Deutschen Haus vertreten, um bundesweit als einzige Kommune Standortmarketing zu betreiben“, so Jürgen Steinmetz. Es wurden verschiedene Veranstaltungen eingeworben, Unternehmen für zukünftige Ansiedlungen identifiziert und Kontakte zu wichtigen Entscheidungsträgern und Multiplikatoren geknüpft.

Schon 1995 hatte der Rhein-Kreis Neuss erste Kontakte ins Reich der Mitte geknüpft. Über das chinesische Außenhandelsministerium in Peking wurden seit 1999 Beziehungen zur Stadt Wuxi, Wirtschaftsmetropole mit rund 4,5 Millionen Einwohnern im Südosten Chinas, aufgebaut. Unternehmerreisen in die aufstrebende chinesische Region – zuletzt mit 20 Unternehmen – führten bereits zu

konkreten Vertragsabschlüssen zwischen deutschen und chinesischen Firmen.

„Um die deutsch-chinesischen Kontakte des Kreises weiter auszubauen und unsere deutschen Sportler vor Ort zu unterstützen, ist das Deutsche Haus eine besonders geeignete Plattform. Denn hier treffen sich Vertreter von Sport, Medien, Politik, Wissenschaft und Wirtschaft“, meinte der Landrat des Rhein-Kreises Neuss Dieter Patt. Auf dem Weg nach Peking wurde der Rhein-Kreis Neuss von zahlreichen heimischen Institutionen unterstützt, darunter medcoreha aus Neuss, der Sportbund Rhein-Kreis Neuss, Landessportbund NRW und Air Berlin, EAI International Investment, die Deutsch-Chinesische Gesellschaft Neuss, das Unternehmen tracker detektor sowie das Innenministerium NRW.



Unterstützung für den Sport

Der Rhein-Kreis Neuss ist – auf jeden Fall was die Sportförderung betrifft – ein Vorzeigekreis. Eine lebendige Vereinslandschaft mit Breiten- wie Spitzensportangeboten bietet eine Heimat für Abertausende Sportler. Dabei hilft das international beachtete 4-Türen-Modell.

Immer wieder sind sie zu Gast im Rhein-Kreis Neuss: Delegationen mit Sportfunktionären, Sportwissenschaftlern, Verwaltungsfachleuten und Politikern. Sie kommen aus Nachbarländern, aber auch aus Übersee. Chinesen, Japaner, Süd- und US-Amerikaner waren schon zu Gast. Das ist natürlich kein Zufall. Der Rhein-Kreis-Neuss ist eine der sportwissenschaftlich am intensivsten untersuchten Gebietskörperschaften überhaupt, zahlreiche wissenschaftliche Modellprojekte wurden hier umgesetzt und in der Fachliteratur dokumentiert. Die internationalen Besucher wollen sich hier umfassend informieren und oft genug Tipps zur Nachahmung bekommen.

Das prominenteste Instrument im sportlichen Rhein-Kreis Neuss ist sicherlich das 4-Türen-Modell. Es stammt aus dem Jahr 1991 und fußt auf einer umfassenden wissenschaftlichen Untersuchung der Deutschen Sporthochschule Köln zur personellen und materiellen Sportinfrastruktur des Kreises. Vor allem stützt es

die herausragenden Partner, die rund 400 ehrenamtlich geführten Sportvereine mit ihren über 120.000 Mitgliedern. Ihr Engagement benötigt und verdient Hilfe, die über eine rein finanzielle Unterstützung hinausgeht. So entstand das Haus des Sports in Grevenbroich, wo jedem Sportinteressierten die vier besagten Türen offen stehen.

Kurze Wege, schnelle Entscheidungen

Das eng verzahnte System verknüpft die vier kreisweit tätigen Institutionen der Sportförderung, die Tür an Tür vertrauensvoll arbeiten. Dazu zählen das Kreissportamt, der Sportbund Rhein-Kreis Neuss e.V., die Stiftung Sport der Sparkasse Neuss und des Rhein-Kreises Neuss sowie das Sportberatungsbüro als Außenstelle der Sporthochschule Köln.

Die Kooperation über die Institutionsgrenzen hinaus bietet sowohl für die Sportanbieter als auch für die Nachfrager, die Einwohnerinnen und Einwohner des Rhein-Kreises Neuss große Vorteile:

Es wurde ein Kompetenzzentrum der kurzen Wege geschaffen, in dem personelle und finanzielle Mittel für den Sport gebündelt werden, in dem sofort ein kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung steht und in dem die Bürokratie auf ein Minimum reduziert ist.

So ist das 4-Türen-Modell zur Keimzelle eines umfassenden Sport-Netzwerks im Rhein-Kreis Neuss geworden, das vom „Tagesgeschäft“ der Sportförderung bis zu den Notwendigkeiten der konzeptionellen Weiterentwicklung gut aufgestellt ist.

Das Angebot der vier Türen wird von Vereinen, Verbänden, der Politik und vielen Sportinteressierten intensiv genutzt. Und jede Delegation, die voller Inspiration und Eindrücke wieder abreist, trägt den rheinischen Sportsgeist in die weite Welt.

Im Interview: Dieter Welsink

„Professionalität braucht Ressourcen“

Wenn Dieter Welsink über Sport redet, dann kann er das aus unterschiedlichsten Perspektiven. Als Kanusportler war er 1979 Weltmeister, als Unternehmer leitet er die medicoreha®-Gruppe, als Verbandsfunktionär hat er den Vorsitz des Kreissportbundes und als Kreistagsabgeordneter ist er Vorsitzender des Kreissportausschusses. So ergänzen sich seine Einblicke in unserem Interview zu einem schlüssigen Gesamtbild.



Dieter Welsink

Sponsert die medicoreha selbst auch Vereine oder Sportler? Wenn ja, wen und wie sieht dort Ihr Engagement aus?

Die Einrichtungen der medicoreha-Gruppe sind Sponsor und Kooperationspartner verschiedener Vereine und Sportler im Bereich der sportmedizinischen Leistungsdiagnostik, der therapeutischen Erstversorgung in Training- und Wettkampf, sowie der Sportrehabilitation. Dabei steht das Sponsoring durch Sachleistungen im Vordergrund. Wir verstehen uns als ergänzende Fachkompetenz und wollen von dieser Qualität auch die Sportler profitieren lassen. So unterstützen wir Vereine von Borussia Mönchengladbach bis zu den Skaterhockey der Uedesheim Chiefs, vom HTC Schwarz-Weiß Neuss bis zum TSV Dormagen, und noch viele mehr. Dabei gilt: Alle Leistungen stimmen wir eng mit dem Sportarzt und dem Trainerstab ab.

Über unser Engagement im Spitzensport können wir deutlich machen, dass die Sportphysiotherapie eine hohe Effizienz im Leistungs- und Belastungstraining auszeichnet. Somit erwarten wir langfristig, dass gerade in der Gesundheitsvorsorge und Prävention von Bewegungsmangelkrankungen und Chronifizierungen neue Angebotsstrukturen entstehen, unabhängig von einer Kostenübernahme durch Krankenkassen. Erste Ansätze im medicoreha-Personalcoaching und in der betrieblichen Gesund-

Herr Welsink, als Insider der regionalen Sportlandschaft: Wie ist Ihrer Erfahrung nach der Stellenwert von Sponsoring im lokalen Sportbetrieb?

Sponsoring ist eine wichtige Unterstützungsmöglichkeit für unsere Vereine oder einzelne Sportler. Der Leistungsgedanke steigt mit dem Erfolg und der Anspruch professionalisiert sich. Spezielles Training, Fahrtkosten ins In- und Ausland oder erhöhter Materialbedarf beinhalten oft einen Anstieg der Kosten für die Sportler. Aber auch der Bedarf an Fachlichkeit steigt, nicht nur im Bezug auf ein adäquates Training, sondern auf das gesamte Umfeld, wie etwa eine angemessene medizinische und therapeutische Versorgung, in der Ausbildung, in der Schule und in Studium und Beruf. Professionalität erfordert Ressourcen, und das macht Sponsoring erforderlich.

Sehen Sie dort Ausbaupotenzial?

Sport hat eine große aktive Anhängerschaft in Form von Vereinsmitgliedern, interessierten Zuschauern oder Lesern und bietet Sponsoren eine gute Plattform, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Dazu müssen die Vereine natürlich ein Profil entwickeln, das den Sponsoren ermöglicht, ihre Dienstleistungen oder Produkte auf dem Markt zu platzieren.



Die hochqualifizierten Physiotherapeuten der medicoreha bringen nicht nur Reha-Patienten wieder auf Trab, sondern ermöglichen auch Höchstleistungen von Spitzensportlern.

heitsförderung bestätigen unsere Markteinschätzung. Unsere Überzeugung ist, wenn der Spitzensportler uns vertraut, bauen auch nicht-sportliche Menschen die Distanz zu Sport und Bewegung ab und fühlen sich gut von uns betreut. Gleichzeitig werden interessante Arbeitsfelder für Physio- und Ergotherapeuten erschlossen, die in der firmeneigenen, staatlich anerkannten medicoreha GesundheitsAkademie ausgebildet werden.

Arbeiten Sie auch mit dem Sponsoring durch Dienstleistungen?

Vereine können oft professionelle sportphysiotherapeutische Versorgung nicht bezahlen, bieten aber mit ihrer Struktur eine interessante Plattform für Öffentlichkeitsarbeit. Die Mitglieder der von uns betreuten Vereine sind eine interessante Zielgruppe für Leistungen der medicoreha. Das gilt gerade bei jungen sportbegeisterten Menschen, die wir für eine Ausbildung an unserer GesundheitsAkademie gewinnen möchten. Die jungen Sportler lernen somit im eigenen Training ein interessantes Berufsbild kennen.

Der Rhein-Kreis-Neuss als Sporthochburg: Welche Erwartungen haben Sie für die sportliche Zukunft der Region?

Der Rhein-Kreis Neuss ist mit seinen Städten und Gemeinden über seine Vereine im Spitzen- und Leistungssport sehr gut aufgestellt. Wenn die regionalen und überregionalen Förderkon-

zepte weiter aufeinander abgestimmt werden, haben wir auch in der Zukunft eine stabile Infrastruktur. Mittelfristig werden wir an einer sportartübergreifenden Veranstaltungshalle oder einem Wettkampfbereich nicht mehr vorbei kommen. Der erstklassige Bundesligasport muss auch die Möglichkeit haben, sich zu präsentieren und den Zuschauern und Sponsoren ein wettbewerbsfähiges Umfeld zu bieten. Eine Weiterentwicklung und Professionalisierung des Sports sollte das Anliegen sein.

Können Sie den vielen Akteuren und Vereinen im Kreis eine Empfehlung aussprechen?

Die Zukunftsfähigkeit der Sportvereine hängt ganz wesentlich von ihrer Professionalität ab. Dies gilt nicht nur für gut qualifizierte Übungsleiter und Trainer, dies gilt auch für eine professionelle Vereinsführung mit hohen Anforderungen ans Management. Auch zukünftig ist das nur mit engagierten ehrenamtlichen Mitarbeitern möglich, die dringend professionelle Unterstützung benötigen. Hier kann ein Firmensponsoring über Sach- und Finanzleistungen dem Verein helfen und gleichzeitig die Leistungsfähigkeit und soziale Verantwortung der Unternehmen in unserer Region herausstellen.

+++ Sport-News-Ticker +++

Ticketservice: Machen Sie mit! Beim Ticketservice des Rhein-Kreises Neuss werden den Sponsoren exklusive Tickets für Sportveranstaltungen und eine optimale Vor-Ort-Betreuung geboten. Wenn Ihr Verein Interesse hat, beim Ticketservice mitzumachen, dann können Sie gerne mit uns in Verbindung treten. Nennen Sie uns die Termine für die nächsten Sportveranstaltungen Ihres Vereins, für die Sie Exklusiv-Tickets zur Verfügung stellen und eine Betreuung der Sponsoren anbieten möchten. Sie erreichen uns unter der Rufnummer 02181 601-4060 oder per E-Mail unter sport@rhein-kreis-neuss.de.



Kampagne „MACHT Sport“ kommt zu den Vereinen

Rhein-Kreis Neuss. Sport ist ein wichtiger Standortvorteil im Rhein-Kreis Neuss; dazu tragen zahlreiche Vereine und eine gute Infrastruktur bei. Ob Leistungs- oder Breitensport: Hier ist für jeden etwas dabei.

Grund genug für den Rhein-Kreis Neuss, im Rahmen einer Kampagne darauf aufmerksam zu machen und weitere Potenziale, wie das Zusammenwirken von Sport und Wirtschaft, zu nutzen. Die Kampagne „Rhein-Kreis Neuss macht Sport“ zieht jetzt auch in 20 Sportstätten im Rhein-Kreis Neuss ein. Sport- und Wirtschaftsdezernent Jürgen Steinmetz machte jetzt als erstes beim Hockey-Bundesligisten HTC Schwarz Weiss Neuss Halt, um hier das erste

Banner mit der Vorsitzenden Astrid Paul, Abteilungsleiter Christian Schwarz und Hockey-Nationalspieler Sebastian Draguhn aufzuhängen. „Wir wollen auf unsere Initiative und die zahlreichen Aktivitäten aufmerksam machen und in den Sportstätten und bei den Sportveranstaltungen präsent sein. Damit erreichen wir viele Menschen, die wir zur Mitwirkung ansprechen möchten“, so Jürgen Steinmetz.



Bevor Vereine auf Sponsoren zugehen, sollten sie ihre eigenen Stärken analysieren.

Mit der Checkliste Sponsoren beeindrucken

Wer einen Sponsor sucht, ist gut beraten, sich als Verein erst einmal selbst genau unter die Lupe zu nehmen. Was sind die eigenen Ziele, und was kann man den Geldgebern überhaupt bieten? Eine Checkliste schafft hier Klarheit.

Vereine, die Sponsoren gewinnen wollen, stehen vor großen Herausforderungen: Mangelnde Erfahrung im Umgang mit der Wirtschaft und die gefühlte Situation des Bittstellers führen schnell zu Unsicherheiten. Der Neusser Sport-Marketing-Experte Dirk Schröter hat eine Checkliste erstellt, mit der sich Vereine selbst im Sponsoring coachen können und so gegenüber potenziellen Geldgebern informiert und selbstbewusst auftreten.

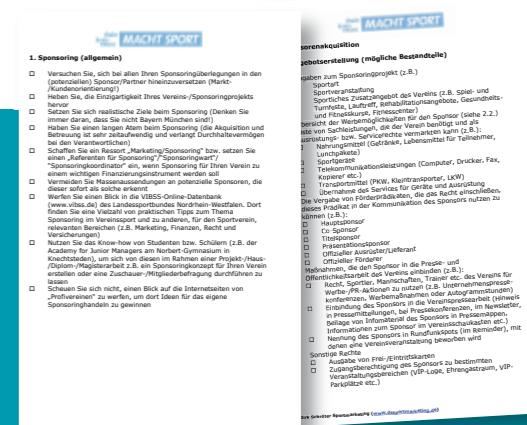
Denn auch hier gilt: Je besser der Verein über sein Potenzial informiert ist, desto besser kann er den Sponsoren gegenüber treten. Jeder Verein hat seine Stärken – aber nicht immer werden diese auch (richtig) erkannt und vermarktet. Den Verantwortlichen sollte außerdem klar sein, dass die Spon-

soren-Akquise zeitaufwändig und arbeitsintensiv ist. Die Checkliste greift hier alle relevanten Themengebiete auf, mit denen sich ein Sponsoring-interessierter Verein am besten schon vor Beginn der aktiven Suche auseinandersetzen sollte. Welche Werbemaßnahmen kann der Verein überhaupt leisten, und welche Kriterien gelten für die Auswahl potenzieller Sponsoren? Wie setze ich ein Akquisitionschreiben auf und welche Bestandteile sollte das Angebot beinhalten? Mit der Checkliste können alle wichtigen Themen Punkt für Punkt abgehakt werden. Ergänzt wird die Aufstellung durch Literaturtipps zum Thema Sportmarketing, in denen die zukünftig Gesponserten weitere Informationen finden.

Die Checkliste kann beim Sportamt des Rhein-Kreises Neuss angefordert werden:

Thomas Schütz, 41515 Grevenbroich, Lindenstr. 16
Telefon: 02181/6014060, Telefax: 02181/6014095
E-Mail: Thomas.Schuetz@Rhein-Kreis-Neuss.de

Die Checkliste steht auch als pdf-Dokument unter www.rhein-kreis-neuss-macht-sport.de zum Download bereit.





Sponsoren-Kontaktbörse: Start gelungen!

Die Initiatoren des „1. MACHT Sport Tags“ wollen nach dem erfolgreichen Debut in der JEVER Skihalle eine regelmäßige Plattform für Firmen und Vereine etablieren.

Die JEVER Skihalle stand am 25. September 2008 ganz im Zeichen des Sportsponsorings – und wurde von den Beteiligten als voller Erfolg bewertet. Mehr als 200 Vertreter von Firmen, Vereinen und aus der Politik waren gekommen, um sich hier mit Gleichgesinnten zu treffen und auszutauschen.

Der Konferenzraum platzte bereits aus allen Nähten, als Kommentatoren-Legende Werner Hansch nach seiner gewohnt schmissigen Ansage hinter einer Stellwand aufs Podium trat und im weiteren Verlauf des Abends kurzweilig durch das Diskussionsprogramm führte. Hansch zeigte sich gut vorbereitet: Der Rhein-Kreis Neuss sei mit seinen rund 400 Sportvereinen und ihren 120.000 Mitgliedern das beste Beispiel dafür, welches Potenzial dem Sport innewohne, so Hansch. Insbesondere die Verknüpfung der Themengebiete Sport, Wirtschaft und Europa unter dem Dach eines Dezernats zeuge dabei von Weitsichtigkeit, ebenso wie die Sportförderung. So fördert allein die Stiftung Sport der Sparkasse Neuss und des Rhein-Kreises Neuss talentierte Sportler jährlich mit 200.000 Euro. „Wir haben also durchaus etwas vorzuweisen“, sagte der Kreistagsabgeordnete und Vorsitzende des Sportausschusses, Dieter Welsink. Einiges ist erreicht, an anderen Stellen besteht noch Nachholbedarf. So müssten die sportlichen Leistungen bis 2012 durchaus besser werden, merkte Kreisdirektor Hans-Jürgen Petruschke in Anspielung auf die geringe Teilnehmerzahl von Sportlern aus dem Rhein-Kreis Neuss bei den Olympischen Spielen in Peking an.



Das umfangreiche Sportmarketingkonzept des Rhein-Kreises wurde von den Initiatoren des 1. MACHT-Sport Tages, Dezernent Jürgen Steinmetz und dem Inhaber der Neusser Kommunikationsagentur h1, Marc Hillen, näher erläutert. Zwei Diskussionsrunden brachten Beteiligte mit unterschiedlichem sportlichem Hintergrund schließlich an einen Tisch, respektive ans Stehpult des Podiums, darunter Sportler wie den ehemaligen Boxweltmeister Torsten May, Sponsoren und Vertreter der Vereine.

Der anschließende informelle Teil des Abends diente dann dem persönlichen Erfahrungsaustausch und dem Knüpfen von Kontakten beim Buffet im Foyer der JEVER Skihalle. Hier wurde reger Gebrauch vom Kontaktpanel gemacht, bei dem sich die Gäste Visitenkarten aller Beteiligten mitnehmen konnten. Live-Vorführungen der Voltigiererrinnen des RSV Grimlinghausen auf Holzpferd Otto und die Tischtennisspieler der TG Neuss lieferten schließlich im Foyer den lebendigen Beweis für das sportliche Motto des „1. MACHT Sport Tages“: Macht Sport! Fortsetzung garantiert.

„Wir wollen eine Plattform bieten und Netzwerke schaffen“, so Sportdezernent Jürgen Steinmetz über die Tätigkeiten des Kreises in der Sportförderung. Und die können sich durchaus sehen lassen: Neben dem MACHT Sport Tag hat der Rhein-Kreis Neuss noch einige weitere Aktivitäten ins Leben gerufen, darunter die Macht-Sport Imagebroschüre, den Vereinstag am 24. Juli 2008 im Korschenbroicher Brungshof (siehe S.20) sowie eine Mailing-Aktion an 4000 Unternehmen im Rhein-Kreis Neuss zur Bedeutung des Sports für ihr Unternehmen, die mit 400 positiven Rückmeldungen durchaus als erfolgreich bezeichnet werden kann.

Stimmen:

„Sport ist eine Macht, das wissen nur noch nicht Alle.“ (Werner Hansch)

„Sportförderung ist ein wichtiges Merkmal gesunder Standortpolitik.“ (Dieter Welsink)

„Fordern Sie uns, dann fördern wir Sie.“ (Jürgen Steinmetz)

„Wir haben hier noch viele hidden champions.“ (Kreisdirektor Hans-Jürgen Petruschke)

Der „Vereinsabend“ im Brungshof: Hilfe zur Selbsthilfe

Den Vereinen im Rhein-Kreis Neuss Instrumente an die Hand zu geben, mit denen sie selbst im Bereich Sponsoring tätig werden können, das war das erklärte Ziel des „Vereinsabends“, der am 24. Juli im Kleinenbroicher Brungshof stattfand. Dazu wurden alle Sportvereine im Kreis angeschrieben: 80 Vereinsvertreter waren schließlich der Einladung gefolgt. In der lockeren Atmosphäre eines Grillabends konnten sie sich austauschen – und vor allem viele Tipps für die Praxis mit nach Hause nehmen.

Dafür war vor allem der Sportmarketing-Experte Dirk Schröter, der den Abend moderierte, der richtige Ansprechpartner. „Das, was Sie erwarten, wenn Sie Kunde sind, das gilt auch für die Erwartungen Ihres Sponsors an Sie“, machte Schröter klar. Hier sollten die Vereine unbedingt ihre Selbstdarstellung analysieren. Eine lohnenswerte Investition: Denn in Deutschland wird immer mehr Geld für Sponsoring ausgegeben, so Schröters Beobachtung einschlägiger Untersuchungen. Hier sei mit einem Anstieg von derzeit 4,6 Milliarden auf über sechs Milliarden Euro in den nächsten zwei Jahren zu rechnen. Der Löwenanteil davon, zurzeit 2,9 Milliarden Euro, fließen in den Sport. „Doch viele Vereine, vor allem kleine und mittlere, partizipieren nur bedingt oder gar nicht am Sponsoringboom“, so Dirk Schröter. Höchste Zeit für die Vereine also, mehr Augenmerk auf ihre Vermarktung zu richten.

Viel Wissenswertes erfuhren die Vereinsvertreter an diesem Abend – und für den Veranstalter bedeutete die positive Resonanz der Teilnehmer eine Bestätigung, mit ihrer Initiative auf dem richtigen Weg zu sein. So war der „Vereinsabend“ auch eine optimale Vorbereitung auf den „1. MACHT Sport-Tag“, der zwei Monate später in der JEVER SKIHALLE stattfand (siehe S.21).



Dirk Schröter, 42, ist Diplom-Sportökonom und selbständiger Sportmarketingberater aus Neuss. Seine Beratertätigkeit für den Rhein-Kreis Neuss ist Teil des neuen Sportmarketingkonzepts. Dirk Schröter ist Inhaber einer Sportmarketingagentur. Schröter hat diverse sportliche Großveranstaltungen (z.B. World Games 2005, EnBW Turn-Weltcup DTB-Pokal) an verantwortlicher Stelle begleitet, und zahlreiche renommierte Kunden und deren sportbezogenen Projekte betreut.

Kampagne mit Vorbildfunktion

Die Initiative „MACHT Sport“ des Rhein-Kreises Neuss ist eine hervorragende Möglichkeit, um miteinander ins Gespräch zu kommen und dient als Plattform zur Bildung von Netzwerken in Sachen Sportsponsoring.

Zum Beispiel bei Veranstaltungen, wie etwa dem ersten MACHT Sport-Tag, der im September in der Neusser Skihalle stattfand (siehe Artikel auf Seite 21). Oder im Internet: Auf der Website www.rhein-kreis-neuss-macht-sport.de wird interessierten Besuchern die ganze Bandbreite des Sports im Rhein-Kreis Neuss vorgestellt. Vom Sportkalender, Sport-Routen, einer Suchfunktion für diverse Sportarten, -vereine und -kurse und vielem mehr finden sie hier ein großes Angebot.

Aber nicht nur Sportfans kommen auf ihre Kosten, auch an Unternehmer richtet sich das Angebot. Zum Beispiel mit Informationen zum innovativen Ticket-Service oder den Kontaktdaten für den direkten Draht ins Haus des Sports

in Grevenbroich. Auch lässt sich hier die aufwendig gestaltete Imagebroschüre zum Sport im Rhein-Kreis Neuss kostenlos herunterladen. In dieser präsentiert sich die vielfältige Sportlandschaft auf aufwendig produzierten und anspruchsvoll gestalteten Seiten und zeigt so, was in ihr steckt. Keine Mogelpackung, sondern ein überraschend vielfältiges und hochwertiges Komplettpaket – das ist der Sport im Rhein-Kreis Neuss. Die Kampagne MACHT Sport unterstreicht das eindrucksvoll.



Sportsponsoring braucht Druck

Die Zeiten, wo Werbung im Sport nur über die Bande lief, sind längst vorbei. Natürlich nimmt die klassische Bandenwerbung noch einen großen Platz ein, ergänzt wird sie aber durch ein vielfältiges Arsenal weiterer Kommunikationsmittel.

Die meisten davon kennt und verkauft Harald Flint, der mit seiner Website www.flints.de und dem gleichnamigen Serviceshop in Kaarst dafür sorgt, dass Botschaften ans Sportpublikum gebracht werden. Von kleinen Gesichtsaufklebern bis zu riesigen Werbesegeln, sogenannten Beachflags, reicht das Repertoire. „Wir haben alles, womit man bei Sportveranstaltungen auffällt“, so Flint, „von der Tröte und der Ratsche bis zum überlebensgroßen Maskottchenkostüm und zum aufblasbaren Torbogen.“

Natürlich ist dabei alles im Sinne eines Sponsors zum Beispiel mit Logos und Aufdrucken gestaltbar. Auch Give-Aways wie Schlüsselbänder, Leuchten, Kugelschreiber und vieles mehr kann das Kaarster Unternehmen bedrucken und ausliefern lassen.

Die Bearbeitungszeit ist dabei übrigens denkbar kurz: „Auch kurzfristige Schnellschüsse sind per Express auf Anfrage möglich“, so heißt es dazu auf der Firmen-website. Weil Kommunikation am besten frisch ist – druckfrisch.



Auf die Plätze, fertig... Los! Sportvereine starten durch.

Wichtige Fragen

zum Einstieg ins Sportsponsoring

Was sollten Vereine oder Einzelsportler auf der Suche nach passenden Sponsoren beherzigen? Welche Fehler werden gemacht, welche Problemfelder gibt es – und worüber sollten Sie grundsätzlich nachdenken? Das MACHT Sport-Magazin gibt einige Tipps:

Habe ich das nötige Know-how im Sponsoring? Welche Sponsoren kontaktiere ich?

Gehen Sie nicht wahllos, sondern zielgerichtet und überlegt vor.

Wie kontaktiere ich einen Sponsor?

Bereiten Sie sich gut vor. Lassen Sie eine Kommunikation nicht abreißen, haken Sie zügig nach.

Wie erstelle ich ein Angebot?

Entwickeln Sie Leistungen, die Sie wirklich erbringen können. Vielleicht stellen Sie schon eine Preisliste auf und konzipieren Komplettpakete.

Weiß ich, was der Sponsor will?

Was erwartet der Sponsor von der Zusammenarbeit?
Informieren Sie sich vorher gründlich, vielleicht gibt es Präzedenzfälle?

Welche Ziele verfolgt der Sponsor mit Sponsoring?

Lernen Sie auch die Marketingstrategie Ihres potenziellen Sponsors kennen.

Welche Sponsoringtrends gilt es zu beachten?

Hier helfen Fachpublikationen, wie etwa „Horizont“, „Horizont Sports Business“, „Sponsors“ oder „werben & verkaufen“.

Haben Sie ein eigenes Sponsoringkonzept?

Gibt es eine Vereinsmarketingstrategie?

Wenn ja, überprüfen Sie, ob Marketingstrategie und Sponsoringkonzept zusammen passen.

Was sind die Besonderheiten des eigenen Angebotes?

Definieren Sie Ihre Stärken und Pluspunkte und fassen Sie in Worte.

Was ist der Nutzen für den Sponsor?

Was bringt das Sponsoring dem Partner?

Noch einmal die vielleicht wichtigste Aufgabe: Versetzen Sie sich in den Sponsor. Wovon könnte er beim Sponsoring profitieren?

Ist eine professionelle Sponsorenbetreuung möglich?

Gibt es einen festen Ansprechpartner?

Überlegen Sie, ob Sie einen Referenten für Sponsoring bzw. Sponsoringwart oder -koordinator einsetzen können.

Ist eine regelmäßige Betreuung sichergestellt?

Idealerweise ist ein Ansprechpartner für Sponsoren kontinuierlich erreichbar.

Gibt es Steuerungsdefizite in Ihrem Verein?

Dauern Entscheidungen zu lange und werden dadurch erschwert, dass jeder ein Wort mitreden möchte?

Machen Sie sich selbst und der gesamten Vereinsführung klar, dass Professionalität auch mit klaren Entscheidungswegen und Entschlossenheit zu tun hat. Nur so können Sie effizient handeln

Berti Vogts, Fußballer und Trainer

HALL OF FAME

Seine Karriere begann in den fünfziger Jahren beim VfR Büttgen. Obwohl er mittlerweile als Trainer auf der ganzen Welt zu Hause ist, bleibt er seiner Heimat treu verbunden: Berti Vogts ist ein Ausnahmesportler, der es durch Fleißarbeit bis an die Spitze des deutschen Fußballs geschafft hat.

Herausgeber: Rhein-Kreis Neuss, Der Landrat
Sportamt
Haus des Sports Lindenstraße 16, 41515 Grevenbroich
www.rhein-kreis-neuss-macht-sport.de
Konzeption und Realisation
In communication hillen, werbeagentur gmbh & co. kg, neuss
hicom.de



Hans-Hubert „Berti“ Vogts wurde am 30. Dezember 1946 in Büttgen geboren. Hier startete er 1954 auch seine fußballerische Karriere beim VfR Büttgen. 1965 wechselte er zu Borussia Mönchengladbach und blieb dort bis 1979. Insgesamt bestritt er für die Borussia 419 Bundesliga-spiele und erzielte in seiner Position als Verteidiger 33 Tore.

In der Deutschen Nationalmannschaft war Vogts von 1967 bis 1978 und bestritt 96 A-Länderspiele.

Als Höhepunkt seiner Länderspielkarriere gilt der Gewinn der Fußball-Weltmeisterschaft 1974 in Deutschland. 1990 wechselte Berti Vogts auf die Trainerbank: Auf die deutsche Nationalmannschaft und Bayer Leverkusen folgten Kuwait, Schottland und Nigeria. Seit 2008 trainiert Vogts die aserbaidschanische Fußballnationalmannschaft.

Wegen seiner kämpferischen Einstellung und weil er seine Gegner pausenlos attackierte, war Berti Vogts auch unter seinem Spitznamen als „der Terrier“ bekannt.

Erfolge als Spieler

- Weltmeister 1974
- Europameister 1972
- UEFA-Pokalsieger 1975, 1979
- Deutscher Meister 1970, 1971, 1975, 1976, 1977
- Deutscher Pokalsieger 1973
- Fußballer des Jahres 1971, 1979