

# Fact Sheet zur 6. Weltmeisterschaft Frauen-Faustball 2014

| Steckbrief für das Sponsorship „6. Weltmeisterschaft Frauen-Faustball 2014“ |  |
|---|--|
| Organisator / Träger  | <p>Veranstalter: International Fistball Association (IFA)<br/>                     Ausrichter: Deutsche Faustball-Liga e.V. (DFBL)<br/>                     Durchführender: Sachsenfaustball e.V.</p> <p>Sachsenfaustball e.V.<br/>                     Spener Str. 12<br/>                     01309 Dresden<br/>                     Vereinsregister-Nr.: 523 Amtsgericht Dresden<br/>                     Freistellungsbescheid vom 2. Juli 2013</p>  |
| Ansprechpartner für Sponsoren & Kontaktdaten                                | <p>Horst Tillner – Präsident des Sachsenfaustball e.V.,<br/>                     Vorsitzender des WM-Organisationskomitees</p> <p>Anschrift: siehe Sachsenfaustball e.V.<br/>                     Telefon: +49 (0)351 21975164<br/>                     Fax: +49 (0)351 21975164<br/>                     E-Mail: <a href="mailto:tillner@sachsenfaustball.de">tillner@sachsenfaustball.de</a></p> <p>Frank Neumann – Mitglied des WM-Organisationskomitees</p> <p>Telefon: +49 (0)35773 73530<br/>                     Handy: +49 (0)177 4331059<br/>                     E-Mail: <a href="mailto:frank@lokschleife.de">frank@lokschleife.de</a></p> <p>Bernd Martin – Landesfachwart Faustball a. D.<br/>                     E-Mail: <a href="mailto:berndmartin-faustball@gmx.de">berndmartin-faustball@gmx.de</a></p> |
| Kategorie   | Bereich Spitzensport   |
| Sportart  | Faustball – schnelles, dynamisches Rückschlagspiel im Team, Kombination aus Athletik und spielerischer Technik   |
| Kurzbeschreibung  | Wir suchen Sponsoren für die Weltmeisterschaft im Frauen-Faustball, die 2014 erstmals in Deutschland stattfindet.  |
| Ort, Zeitpunkt, Dauer   | Ostrasportpark Dresden, 30. Juli bis 3. August 2014, einmalige Zusammenarbeit  |
| WM-Rückblick  | Titelverteidiger ist Brasilien (2010). Deutschland zählt unter den elf teilnehmenden Nationen zum engen Favoritenkreis (zuletzt 2006 Weltmeister).   |
| Internetpräsenz   | <a href="http://www.f Faustball-wm-2014.de">http://www.f Faustball-wm-2014.de</a><br><a href="http://www.facebook.com/FaustballWM2014">www.facebook.com/FaustballWM2014</a>  |
| Zielgruppe  | Die Besucherstruktur umfasst neben Faustball-Fans aus Deutschland, der Schweiz, Österreich, Südtirol und der Welt auch die Dresdner Bevölkerung sowie Zuschauer aus dem Umland. Darunter viele junge Leute, die den Faustballsport betreiben.  |
| Zuschauer   | Am Freitag erwartet der Ausrichter mindestens 2.000 Zuschauer. Am darauf folgenden Final-Tag wird mit 3.000 Fans gerechnet.  |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| Image                              | Werte: Teamgeist, Kraft, Ausdauer, Disziplin, Leidenschaft, Ehrgeiz, Einsatzbereitschaft, Fair Play |
| Benefit / Mehrwert für den Sponsor | Umfangreiche Werbemöglichkeiten, zugeschnitten auf Ihre Sponsoring- bzw. Marketingstrategie         |
| Besonderheiten                     | Notwendige Vertragsunterzeichnung zur Ausrichtung der Veranstaltung liegt vor                       |

| <b>Leistungsbestandteile hinsichtlich "Massenkommunikation, Imagetransfer und Wahrnehmung"</b> |   |
|--|---|
| Sichtbarkeit / Präsenz des Sponsors  | Medien zur wahlweisen Präsentation des Sponsors: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banner</li> <li>- Internetpräsenz und Facebook-Auftritt</li> <li>- Eintrittskarten</li> <li>- Merchandising-Artikel</li> <li>- Stellplätze für Promotionstände auf WM-Gelände</li> <li>- Weitere Medien nach Absprache</li> </ul> |
| Medienpräsenz des „Sponsorships“   | Regionale Berichterstattung der Printmedien, überregionale Kommunikation im Internet u. a. durch DFBL, ggf. Radio und Fernsehen (MDR, ZDF)  |
| Möglichkeiten zur kommunikativen Nutzung durch den Sponsor                                     | Nutzung des WM-Logos als Referenz im Rahmen der eigenen Marketingstrategie (Corporate Social Responsibility)  |
| Exklusivität   | Branchenexklusivität verhandelbar   |

| <b>Leistungsbestandteile hinsichtlich "Hospitalityplattform"</b> |   |
|--|---|
| Catering   | Zentraler Anbieter mit umfassenden Angebot kalter und warmer Speisen sowie Getränken  |
| Präsentationsmöglichkeiten des Sponsors                          | Stellplätze für Promotionstände verhandelbar  |
| Networking- / Businessplattform                                  | Abendfahrt auf dem Dampfschiff Dresden zum Schloss Pillnitz; Führung, Friedensandacht und Orgelkonzert in der Frauenkirche Dresden<br>(Erwerb von Karten jeweils im Vorverkauf notwendig) |

| <b>Gegenleistungen</b>   |  |
|--------------------------|--|
| Geldleistungen           | Preis für Sponsorship differenziert nach Art der genutzten Präsentationsmöglichkeit sowie deren Exklusivität |
| Sach- / Dienstleistungen | Nach Absprache (z. B. Infrastrukturleistungen zur Organisation der Veranstaltung)                            |