

ABC DES SPONSORINGS

Hier finden Sie die wichtigsten Begriffe von A-Z zum Thema Sponsoring im Sportverein.

Um direkt zu einem Begriff, Stichwort oder Fachbegriff zu gelangen, drücken Sie bitte gleichzeitig Strg und F. Es erscheint ein Suchfeld in Ihrem Browserfenster, in das Sie den Suchbegriff eintragen können.

Name des Begriffes: Sponsorenanzahl

Beschreibungen des Begriffes:

Mehr Sponsoren bedeuten in aller Regel auch mehr Geld in der Vereinskasse.

Mehr Sponsoren bedeuten in aller Regel auch mehr Geld in der Vereinskasse.

Doch aufgepasst! Eine zu große Anzahl von Sponsoren kann zu „Verwässerungseffekten“ des werblichen Auftritts jedes einzelnen Sponsors führen. Wenn eine Werbefläche (z.B. Sponsorenwand) mit zu vielen Logos überfrachtet ist, geht der Werbeeffekt gen Null.

Achten Sie darauf, Werbeflächen nicht mit Sponsorenbotschaften zu überfrachten! Die Empfänger (Stadionbesucher, TV-Zuschauer, Leser der Vereinszeitung etc.) können nur eine begrenzte Anzahl davon aufnehmen.

Wenn Werbeflächen mit Sponsorenlogos übersät sind, spricht man von einem Sponsoren-Overkill oder Sponsoren-Friedhof.

Bei der Festlegung der Sponsorenanzahl ist zu beachten, dass

- je geringer die Anzahl der Sponsoren, umso wirksamer ist der Auftritt der einzelnen Partner
- je größer die Anzahl der Sponsoren, umso höher sind in der Regel die Einnahmen des Sportvereins und geringer die Abhängigkeit von einzelnen Sponsoren

In der Praxis hat sich eine pyramidale Sponsorenstruktur bewährt. Innerhalb der Sponsorenpyramide gibt es unterschiedliche, aufeinander abgestimmte Sponsorenkategorien mit einer jeweils definierten Höchstzahl von gleichberechtigten Partnern.

Praxisbeispiele:

- Sponsoringpyramide FC Schalke 04 – Stand: 06.02.2019
- Sponsoringpyramide FC 08 Homburg – Stand; 06.02.2019

[Zurück](#)