

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: Sponsoringziele

Beschreibungen des Begriffes:

Als Sportverein sollte man sich realistische, erreichbare Sponsoringziele setzen.

Als Sportverein sollte man sich realistische, erreichbare Sponsoringziele setzen.

Die Festlegung der Sponsoringziele sollte basieren auf den Ergebnissen

- einer Analyse der Sponsoring-IST-Situation im Verein
- einer IST-Analyse des Sponsoringmarktes (Trends, Kunden, Konkurrenz, welche Chancen und Risiken ergeben sich aus dem ermittelten Marktumfeld?)

Wichtig ist, dass die Sponsoringziele operationalisiert werden. Nur dann kann deren Erreichung überprüft werden. Beispiel für die Operationalisierung (Messbarmachung) eines Sponsoringziels: „Bis zum 31.12.20xx soll der Anteil der Sponsoringeinnahmen an den Gesamteinnahmen des Vereins um 10 Prozent erhöht werden“.

Sponsoringziele eines Sportvereins (noch nicht operationalisiert):

- Erzielung von Einnahmen bzw. geldwerter Vorteile
- Stärkung der Marktposition (der Verein wird durch Sponsoringprojekte bzw. Sponsoren

für die Öffentlichkeit interessanter)

- Optimierung des Vereinsangebotes durch Sponsoringleistungen
- Schaffung von „Mehrwerten“ für die Vereinsmitglieder
- Konstante Mitgliedsbeiträge bzw. Eintrittspreise dank akquirierter Sponsoringgelder
- Steigerung des Bekanntheitsgrades durch Berichterstattung über den Verein in Medien des Sponsors, wie z.B. dessen Kunden- oder Mitarbeiterzeitschrift
- Imageverbesserung dank des Renommées eines Sponsors
- Gewinnung von neuen Mitgliedern
- Gewinnung weiterer Sponsoren (erfolgreiche Sponsoringkooperationen sorgen für Interesse bei anderen Sponsoren)

[Zurück](#)