

Grundbegriffe im Sportmarketing

Was unterscheidet Sportmarketing, Sportwerbung und Sportsponsoring?

Marketing-Laien werfen die Begriffe Sportmarketing, Sportwerbung und Sportsponsoring oft durcheinander oder können sie nicht unterscheiden. Doch was unterscheidet diese Begriffe?

Sportmarketing

Die Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden (des Marketing) in Sportbetrieben/Sportorganisationen (Sportvereine, Sportverbände, Sportartikelhersteller, Einzelsport*innen etc.) bezeichnet man als Sportmarketing. Sportmarketing umfasst das [strategische Marketing](#), die Planung und Umsetzung von Maßnahmen des [Marketing-Mixes](#) (Angebotspolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik, Personalpolitik, Prozesspolitik und Ausstattungspolitik) sowie Marktforschung /[Marketingkontrollmaßnahmen](#).

Sportwerbung

Werbemaßnahmen im Sport im Sinne der klassischen Werbung (z.B. Bandenwerbung, Startnummernwerbung, Trikotwerbung oder Anzeigenschaltungen in der Stadionzeitung) bezeichnet man als Sportwerbung. Sportwerbung ist nur ein kleiner Bereich (Teilaspekt) des Sportmarketings.

Sportsponsoring

[Sportsponsoring](#) ist die Zuwendung von Geld-, Sach-, Dienstleistungen und/oder Know-how von einem Unternehmen oder Personen (den Sponsoren) an den Gesponserten (z.B. Sportverein) gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung, die auf dem Prinzip Leistung und Gegenleistung basiert. Zu den Gegenleistungen des Sponsors gehören üblicherweise mehrere kommunikationspolitische Teilbereiche (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Social Media, Events etc.).

Marketing im Sport

Marketing von Sportprodukten und sportbezogenen Dienstleistungen, um diese bei der sportlich aktiven bzw. sportinteressierten Bevölkerung abzusetzen. Beim Marketing im Sport geht es um die Vermarktung von Dienstleistungen und Gütern, die direkt sportlichen Zwecken dienen. Marketing im Sport wird von

Organisationen betrieben, die Güter und Dienstleistungen mit Sportbezug erstellen (z.B. Sportvereine, Sportverbände, Sportartikelhersteller).

Marketing mit Sport

Die Vermarktung von kommunikativen und anderen Rechten an Dritte bezeichnet man als Marketing mit Sport. Beim Marketing mit Sport werden Rechte an Leistungen von Sportanbietern z.B. durch Sponsoren erworben. Diese nutzen die erworbenen Rechte für ihr Marketing. Der Sport wird von Sponsoren als Hilfsmittel zum Aufbau einer Marke, zur Bekanntheitsgradsteigerung, zum Imagetransfer etc. genutzt.

Abbildung: Grundbegriffe im Überblick



Sportlermarkt

Beim Sportlermarkt geht es um die Vermarktung von Sportprodukten/-dienstleistungen für Sportler*innen. Beim Sportverein stehen z.B. die Gewinnung und Bindung aktiver Vereinsmitglieder, von Kursteilnehmern oder Teilnehmern einer sportlichen Vereinsveranstaltung (z.B. eines Laufevents) im Fokus.

Zuschauermarkt

Beim Zuschauermarkt geht es um die passive Partizipation am Sport als Zuschauer oder durch Unternehmen. Für den Verein geht es z.B. darum, Zuschauer durch Marketingmaßnahmen für seine

Veranstaltungen zu gewinnen oder Sponsoren zu akquirieren.

Quellen:

Abb. 1: Grundbegriffe im Überblick - © Dirk Schröter