

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: Ökonomische Ziele

Beschreibungen des Begriffes:

Sponsoring ist für den Sponsor ein Kommunikationsinstrument, auch um ökonomische Ziele zu erreichen

Für den Sponsor ist Sponsoring ein Kommunikationsinstrument, mit dem die Erreichung von Unternehmenszielen unterstützt werden soll.

Bei den Sponsoringzielen unterscheidet man nicht-ökonomische Ziele (Bekanntheitsgradsteigerung, Imagetransfer, Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung etc.) und ökonomische Ziele.

Zu den ökonomischen Zielen eines Sponsors gehören:

- Umsatzsteigerung
- Erhöhung des Marktanteils
- Neukundengewinnung
- Kundenbindung
- Ertragssteigerung

Laut der Studie Sponsor-Trend 2018 des Sportmarktforschungsinstituts Nielsen Sports hat die Kundenbindung (von Privatkunden) die größte Bedeutung unter den ökonomischen

Sponsoringzielen.

[Zurück](#)