

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: Sponsoring-Entscheidungsraster

Beschreibungen des Begriffes:

Mit dem Sponsoring-Entscheidungsraster kann der Sportverein eine Vorauswahl potenzieller Sponsoren treffen und die Erfolgchancen für die Zusammenarbeit ermitteln.

Mit dem Sponsoring-Entscheidungsraster kann der Sportverein eine Vorauswahl potenzieller Sponsoren treffen und die Erfolgchancen für die Zusammenarbeit ermitteln.

Ins Sponsoring-Entscheidungsraster fließen verschiedene Bewertungsfaktoren ein. Diese sollten sich vor allem aus der vom Sportverein entwickelten Sponsoringstrategie und den dort festgelegten Sponsoringgrundsätzen ableiten lassen.

Folgende Kriterien sind bei der Auswahl potenzieller Sponsoren einzubeziehen:

1. Hat der potenzielle Sponsor ein positives Image in der Öffentlichkeit?
2. Stimmt das Image des Unternehmens mit dem Vereinsimage überein?
3. Kann der Sportverein vom Image des Sponsors profitieren?
4. Gibt es einen Bezug der Unternehmensprodukte bzw. Unternehmensdienstleistungen zu den vom Sportverein angebotenen Sportarten? Wie eng ist dieser Bezug?
5. Stimmt die Unternehmensphilosophie mit der Vereinsphilosophie überein?
6. Passt die Unternehmensbranche zu den Sportarten, die der Verein repräsentiert?
7. Wie wird ein Engagement des Unternehmens als Sponsor bei den Vereinsmitgliedern gesehen?

8. Welcher Mehrwert könnte sich für den Sportverein bzw. die Mitglieder aus der Zusammenarbeit ergeben?
9. Wie eng ist der lokale/regionale Bezug zum Verein?
10. Verfügt der potenzielle Partner über die finanziellen Möglichkeiten, sich als Sponsor zu engagieren?
11. Wie ist die aktuelle wirtschaftliche Situation des Unternehmens? (Werden Mitarbeiter aufgrund wirtschaftlicher Probleme entlassen oder stellt das Unternehmen Mitarbeiter ein?)
12. Sind die Zielgruppenpotenziale des Vereins interessant für den Sponsor?
13. Welche Zielgruppen kann sich der Sportverein durch die Zusammenarbeit mit dem Sponsor erschließen?
14. Engagiert sich der potenzielle Sponsor bereits im Sport?
15. Ist der Sponsor als zuverlässiger Partner (des Sports) bekannt?
16. Ist zu befürchten, dass der Sponsor bei den sportlichen Belangen mitredet?
17. Besteht eine inhaltliche Verbindung zu den Vereinszielen?
18. Welche Gegenleistungen kann der Partner einbringen? (Integration in die Unternehmenskommunikation? Einbindung der Mitarbeiter? Mögliche Sachleistungen? Finanzielle Unterstützung?)

Die vom Verein definierten Kriterien sollten auf einer mehrstufigen Skala (5- oder 7-stufig; z.B.: sehr gut – sehr schlecht; +3 bis -3; 1 bis 7; trifft sehr zu – trifft überhaupt nicht zu, stimmen sehr stark zu – lehnen sehr stark ab) für jeden einzelnen potenziellen Sponsor bewertet werden.

Zusätzlich können die einzelnen Bewertungsfaktoren entsprechend der individuellen Bedeutung aus Sicht des Vereins gewichtet werden (z.B. mit Werten von 1-10). Wenn das Bedeutungsgewicht auf fundierten Daten (Marktforschungsdaten) basiert, umso besser. Je höher die Gesamtpunktzahl bei einem potenziellen Sponsor ist, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich dieser auch tatsächlich als Sponsor engagiert.

Die Bewertungsfaktoren und deren Gewichtung sollten nicht ständig verändert werden, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen.

[Zurück](#)