

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: Sponsoringplanung

Beschreibungen des Begriffes:

Auf Grundlage der Sponsoringstrategie, den Sponsoringzielen, den bisherigen Sponsoringaktivitäten, etc.

Die Planung der Sponsoringaktivitäten im Verein sollte sorgfältig erfolgen. Sie beginnt mit der Untersuchung der bisherigen Sponsoringaktivitäten. Diese werden auf ihre Stärken und Schwächen hin analysiert. Die Ergebnisse der IST-Analyse sind wichtige Grundlagen für die Erstellung der Vereins-Sponsoringstrategie.

In der Sponsoringstrategie werden die Rahmenbedingungen für die Sponsoringaktivitäten des Vereins festgelegt. Die Sponsoringstrategie enthält die grundsätzlichen strategischen Optionen, mit denen der Verein seine Sponsoringziele zu erreichen versucht. Die Sponsoringstrategie muss im Einklang mit der übergeordneten Marketingstrategie des Vereins stehen. Dadurch werden Widersprüche im kommunikativen Gesamterscheinungsbild des Vereins verhindert.

Die Sponsoringplanung umfasst auch die Festlegung von Sponsoringgrundsätzen bzw. -richtlinien des Vereins. Diese müssen zum Selbstverständnis des Vereins passen.

Sponsoringgrundsätze/-richtlinien eines Sportvereins können sein:

- Die Anzahl der Sponsoren ist zu begrenzen (kein Sponsoren-Friedhof/Overkill)!
- Sponsoren aus bestimmten Branchen kommen für den Verein nicht in Frage (z.B. Brauereien, Arzneimittelhersteller, Chemieunternehmen, Unternehmen aus der

Rüstungsindustrie etc.)

- Die Mitsprache eines Sponsors bei sportlichen Entscheidungen ist auszuschließen!
- Auch wenn der Hauptaugenmerk auf Sponsoring gelegt wird, darf die Generierung von Spendengeldern nicht vernachlässigt werden!
- Der Verein versteht sich als Dienstleister für seine Sponsoren!
- Die Sponsoringpotenziale des Vereins sind voll auszuschöpfen!
- Sponsoren sollten möglichst mittel- bis langfristig an den Verein gebunden werden!
- Sponsoringverträge sind stets schriftlich zu fixieren!
- Dem Sponsor steht ein qualifizierter Ansprechpartner im Verein zu Verfügung

Darüber hinaus werden im Rahmen der Sponsoringplanung die folgenden „strategischen Optionen“ (= Strategiedimensionen) konkretisiert/festgelegt:

- Sponsoringziele
- Sponsoringangebote/-maßnahmen
- Sponsoringkosten
- Maßnahmen zur Sponsorenakquisition und –pflege
- Maßnahmen zur Durchführung eines Sponsoringprojektes
- Sponsoringkontrollmethoden
- Verantwortlichkeiten für den Sponsoringbereich
- Tätigkeitsbeschreibung/Stellenprofil des Sponsoringkoordinators im Verein
- Einbindung des Sponsoringbereichs in die Organisationsstruktur des Vereins

[Zurück](#)