

Sponsoring-Grundlagen: Analyse der Sponsoring-Ausgangssituation im Sportverein

Was beeinflusst das Sponsoringhandeln?

Bevor ein Sportverein das Themenfeld Sponsoring „beackert“, muss er den IST-Zustand im Sponsoringbereich erfassen.

Zur Erfassung bzw. Analyse der Rahmenbedingungen für das Sponsoringhandeln im Sportverein (des IST-Zustandes) dienen vier Methoden:

[1. Eigenanalyse](#)

(Analyse der vereinsinternen Sponsoring-Situation)

[3. Kundenanalyse](#)

(Analyse der Bedürfnisse bestehender und potenzieller Sponsoren)

[2. Konkurrenzanalyse](#)

(Analyse der Wettbewerber im Bereich Sponsoring)

[4. Umfeldanalyse](#)

(Analyse von Umfeldtrends, die sich auf das Sponsoring auswirken)

Die Ergebnisse der IST-Analyse im Bereich Sponsoring liefern dem Sportverein vor allem wichtige Informationen zur Gestaltung der [Vereins-Sponsoringstrategie](#) und konkreter [Sponsoringangebote](#).

Am Ende der Sponsoring-Situationsanalyse ist der Sportverein in der Lage, das Besondere an seinem Angebot hervorzuheben, eine sogenannte **"Unique Selling Proposition" (USP)** herauszuarbeiten. Die USP beschreibt, wodurch sich der Sportverein gegenüber der Konkurrenz am Sponsoringmarkt abhebt.

Alleinstellungsmerkmale eines Sportvereins mit Relevanz für das Sponsoring sind (z.B.):

- die Qualität der Kinder-/Jugendarbeit im Sportverein
- die Würdigung/Wertschätzung des ehrenamtliche Engagement im Verein
- das soziale Engagement des Vereins über den Sport hinaus
- Kooperationen mit Kindergärten/Schulen und/oder Senioreneinrichtungen
- das Preis/Leistungsverhältnis des Sponsoringangebotes
- das besondere/einzigartige Image des Sportvereins

- Inklusion als Teil der Vereinsphilosophie