



[Definition Sportsponsoring](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Was ist eigentlich Sportsponsoring? Es gibt viele ähnliche Definitionen von Sportsponsoring - hier ein paar gängige.

[Abgrenzung Sponsoring zum Mäzenatentum und Spendenwesen](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Ein Sponsor unterstützt einen Sportverein in Erwartung einer konkreten Gegenleistung, der Mäzen verzichtet darauf. Wenn die Unterstützungsleistung der Förderung eines steuerbegünstigten Zwecks dient, ist diese als Spende zu behandeln.

[Analyse der Sponsoring-Ausgangssituation des Sportvereins](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Für kluge Sponsoringentscheidungen müssen die Rahmenbedingungen erfasst und analysiert werden.

[Aus- und Fortbildungen mit Sportsponsoringbezug](#)

Autor*in: Dirk Schröter

In welchen Aus- und Fortbildungen wird sportökonomisches Know-how vermittelt? Wie kann man als Sportverein das Know-how von Studenten/Auszubildenden für seine Sponsoringaktivitäten nutzen? Die Antworten finden Sie hier.

[Auswahl einer Sponsoringagentur](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Wie findet man die richtige Sponsoringagentur? Welche Auswahlkriterien legt man zugrunde? Die Antworten finden Sie hier.

[Eigenanalyse](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Bei der Akquisition von Sponsoren herrscht ein harter Konkurrenzkampf. Nur die Sportvereine setzen sich durch, die ihre Stärken kennen. Diese und bisher unausgeschöpfte Potenziale im Sponsoringbereich muss der Verein ermitteln.

[Konkurrenzanalyse](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Bei der Suche nach Sponsoren ist man nicht allein. Andere Sportvereine, soziale Einrichtungen, Umweltorganisationen und viele mehr buhlen um Sponsorengelder. Wie also sich abheben von der zahlreichen Konkurrenz?

[Kundenanalyse](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Man selbst möchte als Kunde wie ein König behandelt werden. Was für einen selbst gilt, das gilt auch für den Umgang des Sportvereins mit seinen Sponsoren.

[Markenbildung als Erfolgsfaktor beim Sponsoring](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Oft werden Sportvereine von Sponsoren als austauschbar empfunden. Um sich von der Vielzahl der Wettbewerber abzuheben, sollte sich ein Sportverein als „Marke“ etablieren. Gelingt dies, erhöht dies die Erfolgsaussichten bei der Sponsorenakquisition.

[Sponsoring-Management im Sportverein](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Sponsoring erfordert ein systematisches Vorgehen. Gehen Sie niemals konzeptlos auf Sponsorensuche. Machen Sie es trotzdem, investieren Sie viel Zeit und Geld, ohne dass sich der gewünschte Erfolg einstellt.

[Sponsoringstrategie](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Die Sponsoringstrategie legt den Handlungsrahmen für die Sponsoringaktivitäten des Sportvereins fest. Sie wird auf Basis der Ergebnisse einer Sponsoring-Situationsanalyse entwickelt.

[Sponsoringziele des Sponsors](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Aus Sicht eines Sponsors ist Sponsoring vor allem ein Kommunikationsinstrument. Unternehmen richten Sponsoring stärker auf den Abverkauf aus.

[Sponsoringziele des Sportvereins](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Für den Sportverein ist Sponsoring vor allem ein Finanzierungsinstrument. Aus einer Sponsoringkooperation können sich auch kommunikative Mehrwerte für den gesponserten Sportverein ergeben.

[Umfeldanalyse](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Auch Sponsoring ist Trends unterworfen. Man kann ökonomische, rechtliche und technologische Trends

unterscheiden. Diese haben Auswirkungen auf das Sponsoring im Sportverein.

Ökonomische Trends

Autor*in: Dirk Schröter

Will ein Sportverein erfolgreich Sponsoren akquirieren, muss er sich an ökonomischen Trends orientieren. Diese unterliegen einem steten Wandel. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten werden z.B. andere Sponsoringschwerpunkte gesetzt als in Boomphasen.

Sponsoringtrends

Autor*in: Dirk Schröter

Rund 4 Mrd. Euro pro Jahr investieren Unternehmen in Deutschland im Sportsponsoring. Ein Großteil der Sportvereine partizipiert nicht an diesen Sponsoringgeldern. Wir nennen Sponsoringtrends, die zu beachten sind, damit sich dies ändert.

Rechtliche Trends

Autor*in: Dirk Schröter

Sportvereine müssen beim Sponsoring Gesetze staatlicher Institutionen und Rechtsvorschriften der Sportverbände berücksichtigen.

Technologische Trends

Autor*in: Dirk Schröter

Man will laut Vereinsleitbild modern und innovativ sein, technologische Trends mit Sponsoringrelevanz werden jedoch verschlafen. Das sollte nicht passieren.

Zusammenarbeit mit Sponsoringagenturen

Autor*in: Dirk Schröter

Manchmal fehlen Sportvereinen Know-how und Ressourcen, um Sponsoringprojekte abzuwickeln. Da kann eine Zusammenarbeit mit einer Sponsoringagentur helfen. Welche Vor- und Nachteile sind damit verbunden? Die Antworten finden Sie hier.