



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: Markenkern

Beschreibungen des Begriffes:

Der Markenkern beschreibt das eigenständige Profil eines Sportvereins oder Sponsors, mit dem man sich von seinen Mitbewerbern unterscheidet und einen Wettbewerbsvorteil am Markt erwirbt.

Der Markenkern beschreibt das eigenständige Profil eines Sportvereins oder Sponsors, mit dem man sich von seinen Mitbewerbern unterscheidet und einen Wettbewerbsvorteil am Markt erwirbt. Wenn die Elemente des Markenkerns von Sponsor und Sportverein zusammenpassen, erhöht das die Glaubwürdigkeit und damit die Erfolgsaussichten der Zusammenarbeit.

Wichtig ist aus Sicht beider Partner, dass durch eine Kooperation die Markenkernelemente (z.B. Kundennähe, Innovationskraft, Kompetenz, Exklusivität oder Modernität) nicht konterkariert werden.

Beispiel:

Borussia Dortmund hat „Intensität“ als zentrale Komponente des Markenkerns. Die Intensität fängt bei den Farben „schwarz-gelb“ an (einen größeren Kontrast gibt es kaum) und hört beim intensiven Fußballerlebnis im Stadion auf (80.000 Menschen, davon allein 25.000 auf den Stehplätzen der Südtribüne). Weitere Markenkernwerte sind Bodenständigkeit, Ehrlichkeit und Offenheit. Borussia Dortmund ist eine Marke, die die Menschen (Fans) mitnimmt.

[Zurück](#)