



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-Ausgangssituation

Beschreibungen des Begriffes:

Um als Sportverein sinnvolle Sponsoringentscheidungen treffen zu können, sind wichtige Sponsoring-Einflussfaktoren zu erfassen und auszuwerten.

Um als Sportverein sinnvolle Sponsoringentscheidungen treffen zu können, sind wichtige Sponsoring-Einflussfaktoren zu erfassen und auszuwerten.

Die Ergebnisse der Analyse der Sponsoring-Ausgangssituation liefern dem Sportverein Informationen für die Gestaltung konkreter Sponsoringangebote.

Am Ende der Sponsoring-Situationsanalyse sollte der Sportverein in der Lage sein, das Besondere an seinem Angebot hervorzuheben bzw. eine sogenannte "unique selling proposition" (USP) herauszuarbeiten. Die USP umschreibt das zentrale Nutzenversprechen eines Angebotes, durch das sich der Sportverein gegenüber der Konkurrenz am Sponsoringmarkt abhebt bzw. etablieren kann.

Mit den folgenden Methoden lassen sich die Rahmenbedingungen für das Sponsoringhandeln des Sportvereins erfassen und analysieren:

- Eigenanalyse (Analyse der vereinsinternen Situation)
Es werden die für das Sponsoring relevanten internen Strukturen erfasst und analysiert (Wo gibt es Schwächen? Wo besitzt man Stärken? Gibt es Alleinstellungsmerkmale?).
- Konkurrenzanalyse (Analyse der Wettbewerbssituation)

Es geht um die Erfassung und Bewertung von Informationen über die Konkurrenten, mit denen der Sportverein am Sponsoringmarkt im Wettbewerb steht.

- Kundenanalyse (Analyse der Sponsorenbedürfnisse)

Es geht um die systematische und regelmäßige Analyse der Sponsorenbedürfnisse.

- Umfeldanalyse (Analyse der Umfeldbedingungen)

Es geht um die Erfassung von Umfeldbedingungen (Trends) und deren Auswirkungen auf das Sponsoringhandeln eines Sportvereins. Man unterscheidet ökonomische, juristische und technologische Trends. Diese sind vom Sportverein nicht unmittelbar beeinflussbar.

[Zurück](#)