



Sponsoringziele des Sponsors

Vertriebsziele und Personalrekrutierung gewinnen an Bedeutung

Für den Sponsor ist Sponsoring ein Kommunikationsinstrument.

Man kann nicht-ökonomische und ökonomische Sponsoringziele unterscheiden. Diese leiten sich aus den übergeordneten Marketing- und Kommunikationszielen des Unternehmens ab. Nur wenn sich diese Ziele erreichen lassen, engagieren sich Unternehmen als Sponsoren.

Laut der Studie [Sponsor-Trend von Nielsen Sports](#) dominieren Image- und Bekanntheitsziele bei den Sponsoringzielen der Sponsoren.. Vertriebsziele, wie die Neukundengewinnung/-bindung sowie Absatz-/Umsatzziele gewinnen an Bedeutung. Auch die Gewinnung von Mitarbeiter*innen wird wichtiger.

Nicht-ökonomische Sponsoringziele:

- Steigerung/Maximierung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens, einer Marke, eines Produktes oder einer Dienstleistung
- Imageverbesserung/-profilierung
- Akzeptanz in der Bevölkerung erhöhen
- Demonstration von gesellschaftlicher Verantwortung
- Dokumentation von Verbundenheit mit der Region
- Gezielte Ansprache von Unternehmenszielgruppen
- Präsenz in den Medien
- Produktdemonstration
- Demonstration von Dienstleistungen
- Mitarbeitermotivation
- Kontaktpflege mit externen Zielgruppen des Unternehmens (z.B. Händler*innen, Medienvertreter*innen, Politik, Vertriebspartner)
- Personalrekrutierung/Mitarbeiter*innengewinnung

Ökonomische Sponsoringziele:

- Umsatzsteigerung
- Erhöhung des Marktanteils
- Neukundengewinnung
- Generierung von Kundeninformationen
- Geschäft mit dem Handel ankurbeln (Retailgeschäft)
- Abverkauf fördern/Probierkäufe generieren

Sponsoringziele von Unternehmen (Praxisbeispiele):

- Die Deutsche Telekom mit Unternehmenssitz in Bonn ist seit 1993 Partner des Basketballvereins Telekom Baskets Bonn. Das Unternehmen übernimmt damit Verantwortung in seinem direkten gesellschaftlichen Umfeld. Die Telekom Baskets sind ein Aushängeschild für Bonn und die Telekom.
- Deutschlands drittgrößter Energieversorger, die Energie Baden-Württemberg AG (EnBW) mit Hauptsitz in Karlsruhe, ist seit 1998 Sponsor des Schwäbischen Turnerbundes und seit 2008 des Badischen Turnerbundes. Durch das Engagement bei den beiden größten Sportfachverbänden in Baden-Württemberg dokumentiert das Unternehmen seine regionale Verbundenheit. Darüber hinaus wurde zu Beginn der Zusammenarbeit der Bekanntheitsgrad des Unternehmens erhöht. Außerdem nutzt das Unternehmen das Sponsoring zum Imagetransfer („Sportlicher Einsatz, Muskel- und auch Willenskraft werden mit Energie verbunden“). Bei den EnBW-Sponsorings stehen die Nachwuchsförderung und Nachhaltigkeit an oberster Stelle.
- Sportsponsoring ist seit 1993 fester Bestandteil der Unternehmenskultur der im Heiztechnikmarkt tätigen Firma Viessmann. Viessmann setzt im Sponsoring auf die Erhöhung des Bekanntheitsgrades beim Endverbraucher. Die gesponserten Sportarten, wie Nordische Kombination, Rennrodeln, Skilanglauf, Skispringen und Biathlon, erzielen bei den TV-Übertragungen gute Einschaltquoten. Darüber hinaus haben sie durch die Jahreszeit, in der sie betrieben werden, einen sehr engen Bezug zum Unternehmensprodukt Heizung. Dies trägt zur Glaubwürdigkeit bei. Ein weiteres Ziel ist die Imageprofilierung. Die Images der gesponserten Sportarten und unterstützten [Sportler*innen](#) (z.B. Rennrodel-Legende Georg Hackl und Biathletin-Legende Laura Dahlmeier), wie hohe Leistungsbereitschaft, Teamgeist, der Wille zur Perfektion und das Beherrschen innovativer Technik, kennzeichnen das Unternehmen und seine Produkte. Außerdem erzielt das Unternehmen durch [Lizenzprodukte mit Bezug zum Wintersport-Sponsoring Umsätze](#). Die Viessmann Kernmärkte befinden sich überwiegend dort, wo es kalte Winter gibt und das Interesse an Wintersport besonders groß ist. Neben der langjährigen Partnerschaft im Wintersport ist Viessmann seit 2018 Partner des FC Bayern München – beide sind Global Player und Marktführer in ihrer Branche.
- Zur Fußball-WM 2006 legte WM-Sponsor Deutsche Bahn eine WM-Bahncard auf. Diese wurde rund 400.000 Mal verkauft. Ein Viertel der WM-Bahncardinhaber*innen blieben dem Unternehmen als Bestandskunden erhalten.

Der Energieversorgungskonzern RWE ist in der Region eng verwurzelt. Die Förderung regionaler Projekte im Sport gehört zu den inhaltlichen Schwerpunkten des Sponsoring-Engagements. Finanziell unterstützt werden Sportvereine und Sportveranstaltungen. RWE sponsert Veranstaltungen, die das Freizeitangebot in der Region erhöhen, wie den Inland-Triathlon in Düren.

- Gleich mehrere [Sponsoren des Fußball-Kreisligisten SV Glehn](#) nutzen die Partnerschaft, um Mitarbeiter*innen für ihr Unternehmen zu gewinnen.

Details

Autor:

Dirk Schröter

zuletzt aktualisiert:

Januar 2026