



Praxisbeispiele Sponsoring

Studie Sponsor-Trend: Wie ticken Sponsoren?

Sponsoring im Sportverein muss sich an den Bedürfnissen und Wünschen der Sponsoren ausrichten (siehe dazu [Marktorientierung beim Sponsoring](#)).

Um sich in die Denkweise und die Erwartungen von Sponsoren hineinzusetzen, hilft ein Blick in die Studie Sponsor-Trend. Diese wird jedes Jahr von der Agentur Nielsen Sports durchgeführt. Die Studie Sponsor-Trend 2018 [gibt es hier zum Download](#).

Eine weitere Studie ist zwar deutlich älter, hilft aber auch, sich in die Denkweise von Sponsoren hineinzusetzen. Die Studie Sponsoring-Trends wurde von 1998 – 2010 alle zwei Jahre vom Institut für Marketing der Universität der Bundeswehr München im Auftrag der Agentur BBDO durchgeführt. Die Studie Sponsoringtrends 2010 haben wir für Sie ebenfalls [zum Download bereitgestellt](#).

Was sind wichtige Ergebnisse der Studien und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für Sportvereine beim Sponsoring?

- **Sponsoringinvestitionen dienen der Erreichung unternehmerischer Ziele.** Sponsoring erfolgt nur noch selten aus „Spaß an der Freude“. Sportvereine müssen Sponsoren aufzeigen können, welche Ziele sich durch das Sponsoring beim Sportverein verwirklichen lassen.
- **Image- und Bekanntheitsgradziele sind die primären Treiber für ein Sponsoringengagement.** Ein Sportverein sollte sein Image (seine Werte) bzw. die Images seiner Sportarten kennen. Darüber hinaus sollte ein Sportverein in der Lage sein, Informationen zur Medienpräsenz des Sponsoringprojekts zur Verfügung stellen zu können.
- **Ökonomische Ziele gewinnen an Bedeutung.** Die Kundenbindung und -gewinnung haben dabei die größte Bedeutung. Sportvereine müssen Angebote entwickeln, die einen Vertrieb von Sponsorenprodukten bzw. eine direkte Ansprache von Unternehmenszielgruppen ermöglichen (z.B. Versand von Werbung, Warenproben oder Informationsbroschüren des Sponsors an ausgewählte Vereinsmitglieder, Einsatz des DOSB-Sportausweises, Durchführung von Sponsorentreffen, Einrichtung eines Hospitalitybereichs bei Vereinsveranstaltungen).
- **Sponsoren erwarten ein [professionelles Management des Sponsorings](#)** durch den gesponserten Sportverein.
- **Für Sponsoren hat die Vernetzung des Sponsorings in der Öffentlichkeitsarbeit (insbesondere sozialen Medien) eine herausragende Bedeutung.** Sportvereine sollten ihren Sponsoren eine umfassende Integration in die vereinseigene Öffentlichkeitsarbeit anbieten können. Ein besonderer Fokus sollte auf sozialen Medien, wie Facebook, Instagram und Twitter liegen.

- **Die Glaubwürdigkeit des Sponsorings ist für Sponsoren sehr wichtig.** Übereinstimmungen bei den Zielgruppen, Images, Produkten/Dienstleistungen und dem Einzugsgebiet von Sportverein und Sponsor tragen zur Glaubwürdigkeit bei.
- **Die Zielgruppenübereinstimmung sowie die emotionale Strahlkraft des Sportvereins sowie die Reichweite (Medienpräsenz) und die Exklusivität des Sponsorships sind für Sponsoren die wichtigsten Auswahlkriterien beim Sponsoring.**
- **Ein Sportverein sollte eine mittel- bis langfristige Zusammenarbeit** (Minimum: 2 Jahre) mit dem Sponsor anstreben. Eine längere Kooperationsdauer trägt entscheidend zum Erfolg einer Sponsoringkooperation bei.
- **Sponsoren ergänzen klassische Sponsoringengagements**, bei denen es vor allem um Reichweite bzw. Kontaktzahlen geht, **durch Projekte, die in das gesellschaftliche Umfeld der Unternehmen investieren** (= Corporate Social Responsibility).