



[Bekanntmachung der Sponsoringkooperation](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Sponsoren messen den Erfolg ihres Engagements an der Medienresonanz. Ein Sportverein sollte daher möglichst alle internen und externen Medien nutzen, um seine Sponsoren bekannt zu machen.

[Krisen-PR](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Wie wirkt man öffentlich gewordenen Störungen in der Zusammenarbeit von Sponsor und Sportverein entgegen? Mit welchen Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit verhindert bzw. begrenzt man negative Konsequenzen für die Partner? Die Antworten gibt es hier.

[Pressekonferenz](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Wenn Art und/oder Umfang einer Sponsoringkooperation dies rechtfertigen, wird zu Beginn einer Zusammenarbeit eine Pressekonferenz durchgeführt. Diese wird genutzt, um den Sponsor und die Hintergründe der Kooperation der Öffentlichkeit zu präsentieren.

[Pressemitteilung](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Zur medialen Begleitung einer Sponsoringkooperation gehört die Bekanntgabe der Zusammenarbeit im Rahmen einer Pressemitteilung.

[Events](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Mit PR-Events setzt man eine Sponsoringkooperation innovativ und spektakulär in Szene. So erreicht man die von Sponsor und Sportverein angestrebte Medienberichterstattung.

[Sponsoring-Botschafter](#)

Autor*in: Dirk Schröter

Sponsoring-Botschafter sind Prominente des öffentlichen Lebens, die mit ihrem Namen die Sponsoringaktivitäten eines Vereins unterstützen. Sie geben Sponsoringprojekten ein Gesicht, sorgen für Medienpräsenz und fungieren bei Sponsoren als Türöffner.
