



Sponsoring-Grundlagen

Konkurrenzanalyse: Von der Konkurrenz lernen – Sich von der Konkurrenz abheben!

Bei der **Konkurrenzanalyse** geht es um die Erfassung und Bewertung von Informationen über die Konkurrenz auf dem Sponsoringmarkt.

Konkurrenten um Sponsorengelder sind:

- Wettbewerber aus dem Sport (andere Sportvereine, Einzelsportler, Sportverbände, Sportveranstaltungen, kommerzielle Sportanbieter, Sportmannschaften, Sportmedien)
- Wettbewerber aus anderen Sponsoringbereichen, wie Kunst/Kultur, Soziales, Ökologie, Wissenschaft und Medien

Bei der Konkurrenzanalyse geht es um die Beantwortung folgender Fragen (u.a.):

- Welche/wie viele Wettbewerber hat der Sportverein?
- Wie ist die Sponsoring-Marktposition im Vergleich zur Konkurrenz? Hat der Verein Alleinstellungsmerkmale, mit denen er sich von Wettbewerbern abhebt bzw. zukünftig abheben kann? Sind die Sponsoringangebote/ -preise des Vereins marktkonform?
- Wie sehen die Sponsoringangebote der Wettbewerber aus? (Welche Sponsoringprojekte? Welche Konditionen? Welche werblichen und sonstigen Nutzungsrechte für Sponsoren? Wie erfolgt die grafische und inhaltliche Gestaltung von Sponsoringangeboten? Was macht die Angebote von Wettbewerbern erfolgreich bzw. besonders?)
- Wie setzt die Konkurrenz Sponsoringpartnerschaften um? (z.B. wie erfolgt eine Einbindung von Sponsoren in Medien des Wettbewerbers? Wie sieht die digitale Aktivierung der Kooperation aus? Wie werden Sponsoren von der Konkurrenz betreut?)
- Welche Stärken bzw. Schwächen hat der Verein beim Sponsoring im Vergleich zur Konkurrenz?
- Mit welchen Sponsoren aus welchen Branchen kooperieren die Wettbewerber?
- Kann der Sportverein beim Sponsoring mit einem Wettbewerber kooperieren?

Die Ergebnisse der Konkurrenzanalyse sollte der Verein zur Positionierung auf dem Sponsoringmarkt

nutzen.

Man kann drei [Wettbewerbsstrategien](#) unterscheiden:

- **Qualitätsführerschaft** (der Wettbewerbsvorteil des Sportvereins liegt in einem qualitativen Leistungsvorteil; Beispiele: die Umsetzung der mit dem Sponsor vereinbarten Leistungen erfolgt besser als bei der Konkurrenz, die Sponsorenbetreuung ist professioneller)
- **Imageführerschaft** (der Verein hat dank einer unverwechselbaren Vereinsidentität einen Konkurrenzvorteil)
- **Kostenführerschaft** (der Sportverein verschafft sich durch niedrigere Preise gegenüber der Konkurrenz einen Wettbewerbsvorteil; Bsp.: das Sponsoringangebot des Sportvereins ist deutlich günstiger als das leistungsgleiche Konkurrenzangebot)