

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: Sponsoringangebot

Beschreibungen des Begriffes:

Ein Sponsoringangebot sollte einem Sponsor eine qualifizierte Bewertung ermöglichen

Ein Sponsoringangebot sollte einem Sponsor eine qualifizierte Bewertung ermöglichen.

Die folgenden Informationen gehören in ein Sponsoringangebot:

- Um welches Projekt geht es konkret?
 - Welche Sportart, welche Sportveranstaltung oder welches sonstige Angebot des Sportvereins sollen gesponsert werden?
- Welche Werbemöglichkeiten und sonstigen kommunikativen Rechte kann der Sponsor im Rahmen der Partnerschaft nutzen?, z.B.:
 - Anzeigenschaltungen in der Vereinszeitung?
 - Sponsorenhinweise auf der Anzeigen-/Videotafel?
 - Bandenwerbung? Bannerwerbung?
 - Ausgabe von Freikarten?
 - Beilage von Produktproben in Teilnehmerunterlagen?
 - Einbindung des Sponsors in Social Media-Präsenzen des Sportvereins, z.B.: sponsored Posts auf Facebook
- Hinweise zu den Förderprädikaten, die ein potenzieller Sponsor erwerben und nutzen kann, z.B.:
 - Hauptsponsor

- Co-Sponsor
- Titelsponsor
- Wie könnte der Sponsor im Rahmen der Zusammenarbeit in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Vereins eingebunden werden?
- Allgemeine Informationen zum Sportverein und dem Sponsoringprojekt, z.B.:
 - Mitgliederzahl
 - Mitgliederentwicklung
 - Veranstaltungsdatum
 - Veranstaltungsort
 - Veranstaltungsdauer
 - Teilnehmerinfos
 - Zuschauerzahl
- Details zur Mitglieder- bzw. Zuschauerstruktur, z.B.:
 - Alter
 - Geschlecht
 - Beruf
 - Familienstand
 - Haushaltsgröße
 - Interessen/Einstellungen
 - Kauf-/Konsumverhalten
- Informationen zur Medienresonanz (TV, Radio, Internet, Print)
- Angaben zu den Images/Attributen der zu vermarktenden Sportart, Sportveranstaltung oder des Vereins im Allgemeinen (Alleinstellungsmerkmale sollten dargestellt werden)
- Chancen, die sich für den Sponsor aus der Zusammenarbeit ergeben (Steigerung des Bekanntheitsgrades, öffentliche Sichtbarmachung des Sponsors in einem für ihn interessanten Marktumfeld, positiver Imagetransfer, Neukundengewinnung etc.)
- Informationen zu weiteren Werbepartnern/Sponsoren (Sponsorenstruktur)
- Welche Leistungen werden vom Sponsor im Rahmen der Partnerschaft erwartet? (Finanzielle Unterstützung? Welche materielle oder sonstige Gegenleistung?)
- Hinweis auf die Durchführung von Erfolgskontrollen, deren Ergebnisse dem Sponsor zur Verfügung gestellt werden
- Wer ist Ansprechpartner beim Verein und wie ist dieser zu erreichen? (Telefonnummer: Festnetz und Mobil, E-Mail-Adresse)

Praxisbeispiele:

- Sponsoringkonzept 2014 des TSV Mannheim Hockey e.V.

[Zurück](#)