

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: Nicht-ökonomische Ziele

Beschreibungen des Begriffes:

Imageziele und Bekanntheitsziele sind nach wie vor die primären Treiber für ein Sportsponsoringengagement.

Zu den nicht-ökonomischen Sponsoringzielen gehören:

- Imageziele
- Bekanntheitsziele
- Gesellschaftliche Verantwortung
- Mitarbeitermotivation

Laut der Studie „Sponsor-Trend 2018“ von Nielsen Sports (S. 7) sind Imageziele und Bekanntheitsziele nach wie vor die primären Treiber für ein Sportsponsoringengagement.

Auf den nächsten Plätzen der am häufigsten angestrebten Sponsoringziele folgen die ökonomischen Ziele:

- B2C-Kundenbindung
- B2B-Kontaktpflege
- Erschließung neuer Zielgruppen
- Mittelfristige Absatz- und Umsatzziele

[Zurück](#)