LANDESSPORTBUND
BRANDENBURG

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: Sponsor-Trend

Beschreibungen des Begriffes:

Image- und Bekanntheitsgradziele sind die primären Treiber für ein Sportsponsoringengagement.

Die Studie Sponsor-Trend der Agentur Nielsen Sports untersuchte zwischen 2014 und 2018 den Sponsoringmarkt in Deutschland, der Schweiz und Österreich. Rund 250 Sponsoringexperten wurden einmal pro Jahr zum aktuellen Stellenwert und die zukünftige Entwicklung des Kommunikationsinstrumentes Sponsoring befragt.

Die Studie Sponsor-Trend 2018 kommt zu folgenden Ergebnissen:

- Image- und Bekanntheitsgradziele sind die primären Treiber für ein Sportsponsoringengagement
- Die Verknüpfung von Sponsoringinvestitionen mit handfesten unternehmerischen Zielen gewinnt weiter an Bedeutung
- Sportsponsoring hat mir großem Vorsprung die größte Bedeutung aller Sponsoringbereiche (Platz 2: Kultursponsoring)
- Beim Mediensponsoring baut das Internetsponsoring seine Topposition aus
- Fußball hat die größte Bedeutung im Sportsponsoring aus Sicht der Sponsoren (Platz 2: Basketball, Platz 3: Laufsport)
- Den sozialen Medien wird bei der Vernetzung des Sponsorings die größte Bedeutung beigemessen
- Die Zielgruppenübereinstimmung, die emotionale Strahlkraft des Gesponserten, die

Reichweite und die Exklusivität im gegebenen Sponsoringportfolio sind die wichtigsten Auswahlkriterien der Sponsoren
    - Vor allem E-Sport, Straßenradsport, Fußball und Triathlon werden beim Sportsponsoring an Bedeutung gewinnen
    - Die Aussichten für Boxen, Schwimmen, Golf und Motosport als Sponsoringbereiche werden besonders skeptisch gesehen

Zurück