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: Sponsoringeffizienz

Beschreibungen des Begriffes:

Die Sponsoringeffizienz einer Kooperation von Sponsor und Sportverein lässt sich erhöhen durch:

Die Sponsoringeffizienz einer Kooperation von Sponsor und Sportverein lässt sich erhöhen durch:

- eine eindeutige Regelung der Kommunikationswege zwischen Sponsor und Verein
- eine klare Festlegung der verantwortlichen Mitarbeiter beim Sponsor und Verein
- die Durchführung regelmäßiger Sponsorentreffen und anderer regelmäßiger Formen des Informationsaustausches von Sponsor und gesponserten Verein
- eine gegenseitige kommunikative Unterstützung, die im Idealfall über die vertraglich definierten Leistungen und Gegenleistungen hinausgeht
- eine fortlaufende, „organische“ Weiterentwicklung der Zusammenarbeit (es sind stetig neue Ideen zu entwickeln und umzusetzen, die die Sponsoringkooperation mit neuem Leben erfüllen)
- Streben nach Kontinuität auf Basis einer möglichst mehrjährigen Zusammenarbeit (Minimum: 2 Jahre)
- ein hohes Maß an Übereinstimmung des Vereins- und Sponsorenimages
- eine Integration der Mitarbeiter des Sponsors bzw. der Mitglieder des Vereins (Mitarbeiter des Sponsors und Vereinsmitglieder als wichtige, glaubhafte „Botschafter“ der Kooperation)
- regelmäßige Kommunikation der Zusammenarbeit in möglichst vielen

Kommunikationskanälen von Sponsor und Sportverein
- ein hohes Maß an Übereinstimmung bei den Zielgruppen von Sponsor und Sportverein
- ein ähnliches Corporate Design von Sportverein und Sponsor (z.B. identische Vereins- und Unternehmensfarben)
- einen engen lokalen/regionalen Bezug von Sponsor und Sportverein
- die Nähe von Unternehmensprodukten bzw. Dienstleistungen des Sponsors zum Sport im Allgemeinen bzw. zum Sportverein im Besonderen
- ein hohes Maß an Übereinstimmung der Unternehmensphilosophie des Sponsors mit der Vereinsphilosophie

Zurück