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: Unternehmenskommunikation

Beschreibungen des Begriffes:

Die Gesamtheit aller internen und externen Kommunikationsinstrumente/-maßnahmen, die zur Realisierung von Unternehmenszielen bzw. zum Zwecke der Marktbeeinflussung eingesetzt werden können, bezeichnet man als Unternehmenskommunikation.

Die Gesamtheit aller internen und externen Kommunikationsinstrumente/-maßnahmen, die zur Realisierung von Unternehmenszielen bzw. zum Zwecke der Marktbeeinflussung eingesetzt werden können, bezeichnet man als Unternehmenskommunikation. Zu den Kommunikationsinstrumenten gehören z.B. Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Direkt-Marketing, Event-Marketing, Online-Marketing (inkl. Social Media Marketing), Mobile Marketing, Innerbetriebliche Kommunikation und Sponsoring.

Die mittlerweile über 30jährige Erfolgsgeschichte von Sponsoring mit einem nahezu stetigen Marktwachstum hat u.a. damit zu tun, dass bestimmte Unternehmenszielgruppen durch traditionelle Kommunikationsinstrumente (z.B. Werbung: Werbeanzeigen; TV-Spots) nicht oder nur noch unzureichend zu erreichen waren bzw. sind.

Die Integration der Sponsoringaktivitäten (auch: Aktivierung/Vernetzung des Sponsorings) in möglichst viele Kommunikationsinstrumente ist eine Pflichtaufgabe für Sponsoren. Auch der gesponserte Verein profitiert davon, wenn sich das gesponserte Projekt umfassend in der Unternehmenskommunikation wiederfindet.

Zurück