

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: Konkurrenzanalyse

Beschreibungen des Begriffes:

Um als Sportverein sinnvolle Sponsoringentscheidungen treffen zu können, muss man nicht nur die vereinsinternen Bedingungen analysieren, sondern auch eine Konkurrenzanalyse durchführen.

Um als Sportverein sinnvolle Sponsoringentscheidungen treffen zu können, muss man nicht nur die vereinsinternen Rahmenbedingungen und die Umfeldbedingungen für das Sponsoringhandeln sowie die Kundenbedürfnisse (Sponsoren) erfassen, sondern auch eine Konkurrenzanalyse durchführen.

Bei der Konkurrenzanalyse geht es um die Erfassung und Bewertung von Informationen über die Konkurrenten, die mit dem Sportverein um die Gunst der Sponsoren buhlen.

Der Sportverein hat es nicht nur mit Konkurrenz aus dem Sport zu tun (Sportvereine, Sportverbände, Sportveranstaltungen etc.), sondern auch mit zahlreichen Wettbewerbern aus anderen gesellschaftlichen Bereichen (Kultur, Ökologie, Soziales, Wissenschaft) und den Medien.

Bei der Konkurrenzanalyse geht es u.a. um die Beantwortung der Fragen:

- Welche bzw. wie viele Wettbewerber gibt es?
- Wie sehen die Sponsoringangebote der Wettbewerber aus? (Welche Beteiligungsmöglichkeiten haben Sponsoren? Wie ist die Sponsorenstruktur? Zu welchen

Konditionen werden Sponsorenpakete angeboten? Welche Leistungen umfassen die einzelnen Sponsorenpakete? Welche Förderprädikate können Sponsoren erwerben? Wie sind die Sponsoringangebote inhaltlich strukturiert? etc.)

- Welche Vor- bzw. Nachteile hat mein Sponsoringangebot im Vergleich zu anderen Angeboten?
- Mit welchen Sponsoren kooperiert die Konkurrenz?
- Wie ist meine Marktposition im Sponsoring im Vergleich zur Konkurrenz? Hat mein Sportverein Alleinstellungsmerkmale, die einen von anderen Sportvereinen bzw. anderen Konkurrenten unterscheiden und die sich für die Sponsorenakquisition nutzen lassen?
- Was kann man von den auf dem Sponsoringmarkt besonders erfolgreichen Wettbewerbern lernen?

[Zurück](#)