

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: Neukundengewinnung

Beschreibungen des Begriffes:

Die Neukundengewinnung ist ein mögliches Ziel von Sponsoren.

Die Neukundengewinnung ist ein mögliches Ziel von Sponsoren.

Bei der Sponsorenakquisition ist es hilfreich, wenn man als Sportverein dem potenziellen Sponsor aufzeigt, wie er den Vertrieb seiner Produkte bzw. Dienstleistungen und die Neukundengewinnung durch die Kooperation mit dem Sportverein forcieren kann.

Die folgenden Leistungen des Sportvereins eignen sich für Sponsoren zur Neukundengewinnung:

a.) B2C (Gewinnung von Privatpersonen als Kunden)

- Mailing/Brief des Vereins mit Infos zum Sponsor und über ein spezielles Angebot des Sponsors für die Vereinsmitglieder
- Informationsveranstaltung des Sponsors für die Vereinsmitglieder und andere Interessierte
- Info-/Verkaufsstand des Sponsors bei einer gesponserten Vereinsveranstaltung (Unternehmensmitarbeiter informieren über Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens)
- Einbindung eines Gewinnspiels des Sponsors in Social Media-Präsenzen des Sportvereins, bei denen eine Verlinkung mit der Sponsoren-Homepage erfolgt. Dort können/müssen sich die Gewinnspielteilnehmer registrieren

- Platzierung von Response-Anzeigen des Sponsors in der Vereinszeitung

b.) B2B (Gewinnung von Unternehmen als Kunden)

- Durchführung von Kundenbindungsmaßnahmen des Sponsors bei Vereinsveranstaltungen (z.B. Zugang von Sponsorenvertretern zum VIP-/Hospitalitybereich oder Vertriebsmitarbeiter des Sponsors und deren Kunden trainieren gemeinsam beim Sportverein im Rahmen eines Events)
- Teilnahme des Sponsors und dessen Mitarbeiter an einem vom Sportverein organisierten Turnier für Vereinssponsoren
- Sponsorentreffen

Laut der Studie Sponsor-Trend 2018 von Nielsen Sports (S. 7) ist bei 50 Prozent der Sponsoren das Sponsoring auf die Neukundengewinnung ausgerichtet.

[Zurück](#)