

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: Soziodemografische Merkmale

Beschreibungen des Begriffes:

Sponsoren prüfen vor einem Sponsoringengagement, ob sich damit auch tatsächlich die für das Unternehmen relevanten Zielgruppen erreichen lassen.

Sponsoren prüfen vor einem Sponsoringengagement, ob sich damit auch tatsächlich die für das Unternehmen relevanten Zielgruppen erreichen lassen.

Sponsoren prüfen nicht nur, wie viele Mitglieder ein Verein hat, wie viele Zuschauer eine Sportveranstaltung besuchen, wie viele Sportler an einer Veranstaltung teilnehmen, wie viele Zuschauer eine gesponserte Veranstaltung im Fernsehen verfolgen oder wie viele Vereinsmitglieder die Vereinszeitung lesen, sondern auch die soziodemografische Struktur der Sponsoringzielgruppen.

Soziodemografische Merkmale sind z.B.:

- Alter
- Berufstätigkeit, -stellung
- Familienstand, -größe, -lebenszyklus
- Geschlecht
- Haushaltseinkommen, -größe
- Schulbildung
- Wohnort

Ein Sportverein sollte Sponsoren (bestehenden und potenziellen) Informationen über die soziodemografische Struktur seiner Vereinsmitglieder und der Zuschauer einer von ihm durchgeführten Veranstaltung zur Verfügung stellen können.

Wenn die soziodemografischen Merkmale der Unternehmenszielgruppen mit den Zielgruppen des Sponsoringprojektes übereinstimmen, erhöht das die Wahrscheinlichkeit für ein Engagement des Sponsors.

Die Studie „Sponsor-Trend 2018“ von Nielsen Sports (S. 16) zeigt, dass der Zielgruppen-Fit für Sponsoren nach wie vor eines der wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Auswahl von Sponsorings ist.

[Zurück](#)