

## 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: Sponsoringbudget

**Beschreibungen des Begriffes:**

**Mit Sponsoring kann ein Sportverein zusätzliche Einnahmen erzielen.**

Mit Sponsoring kann ein Sportverein zusätzliche Einnahmen erzielen.

Sponsoring ist jedoch auch mit Kosten verbunden. Diese gilt es vorab genau zu planen.

Nur wenn eine Kostenplanung vorliegt, kann die Einhaltung der Kosten überwacht und eine Kosten-Nutzen-Bewertung vorgenommen werden.

Beim Sponsoring können folgende Ausgaben entstehen und sind im Sponsoringbudget zu berücksichtigen:

- Agenturkosten  
Für die Erstellung eines Sponsoringkonzeptes erhält die Agentur ein Honorar. Für die Vermittlung von Sponsoren erhält die Agentur eine Vermittlungsprovision (i.d.R. zwischen 10 – 30 % der akquirierten Sponsoringsumme + Mehrwertsteuer). Für die fachliche/personelle Begleitung eines Sponsoringprojektes erhält die Agentur ein Honorar.
  
- Sponsoringkontrolluntersuchungen  
Eine Marktforschungsagentur führt im Auftrag des Sportvereins

Sponsoringkontrolluntersuchungen durch und erhält dafür ein Honorar. Achtung! Es gibt Sponsoren, die erwarten, dass Sportvereine Sponsoringkontrolluntersuchungen durchführen und ihnen die Ergebnisse zur Verfügung stellen.

- Personalkosten  
für hauptamtliche Mitarbeiter, freie Mitarbeiter, Promotioanteams, ehrenamtliche Helfer.
  
- Produktion von Werbemitteln  
Bitte beachten! Es ist marktüblich, dass die Sponsoren die Kosten für die Produktion und Anlieferung der vertraglich vereinbarten Werbemittel (Werbeposter, Fahnen, Anzeigenvorlagen etc.) übernehmen. Hier entstehen für den Sportverein keine Kosten. Nur für die Produktion eigener Werbemittel fallen Kosten an.
  
- Kosten für begleitende Kommunikationsmaßnahmen  
Imageanzeigen, mit denen potenzielle Sponsoren geworben werden sollen.
  
- Sachkosten  
Miete für Räumlichkeiten, in denen ein Sponsoreneingang durchgeführt wird. Kosten für die Ausstattung der Räumlichkeiten (angemietetes Equipment).
  
- Verwaltungskosten  
Druck-, Kopier-, Porto-, Telefonkosten, Onlinegebühren etc.
  
- Fahrtkosten  
für Fahrten zu potenziellen oder bestehenden Sponsoren.

[Zurück](#)