

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: Stärken- und Schwächenanalyse

Beschreibungen des Begriffes:

Vor der Erstellung eines Sportsponsoringkonzeptes ist das Leistungsangebot des Vereins zu analysieren und dessen „Sponsoringfähigkeit“ zu bewerten.

Vor der Erstellung eines Sportsponsoringkonzeptes ist das Leistungsangebot des Vereins zu analysieren und dessen „Sponsoringfähigkeit“ zu bewerten. Dabei ist zu prüfen, welche Sponsoringangebote es bereits gibt bzw. gab und welche Sponsoringstrategien der Verein bisher mit welchem Erfolg realisiert hat.

Die Bestandsanalyse der bisherigen Sponsoringaktivitäten kann in Form einer Stärken- und Schwächenanalyse erfolgen. Bei dieser Analyseverfahren werden die Stärken und Schwächen des Sponsoringbereichs im Verein erfasst und bewertet.

Durch die Stärken- und Schwächenanalyse lassen sich strategische (langfristige) Sponsoringerfolgswerte ermitteln. Es können eigene Ressourcen (Stärken) und Schwächen im Vergleich zu den wichtigsten Wettbewerbern am Sponsoringmarkt sichtbar gemacht werden (z.B. was ist das Besondere meines Sponsoringangebotes im Vergleich zur Konkurrenz? Aus welchen Gründen sollte sich ein Sponsor beim eigenen Verein und nicht bei Wettbewerbern engagieren?).

Strategische Sponsoringerfolgswerte im Vergleich zu Wettbewerbern können sein:

- Der Preis der angebotenen Sponsoringleistungen
- Die Innovationskraft des Vereins bei der Entwicklung und Umsetzung konkreter Sponsoringleistungen
- Die Qualität bei der Betreuung der Sponsoren
- Das besondere, einzigartige Image des Sportvereins bzw. seiner Veranstaltungen, von dem die Sponsoren profitieren
- Die sportlichen Erfolge
- Die Einzigartigkeit bestimmter Vereinsangebote

[Zurück](#)