

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: Unternehmenszielgruppen

Beschreibungen des Begriffes:

Eine Übereinstimmung der Unternehmenszielgruppen mit der Mitglieder- und Zuschauerstruktur eines Sportvereins erhöht die Erfolgschancen bei der Sponsorenakquisition.

Eine Übereinstimmung der Unternehmenszielgruppen mit der Mitglieder- und Zuschauerstruktur eines Sportvereins erhöht die Erfolgschancen bei der Sponsorenakquisition.

Sponsoren wollen neue Zielgruppen im Sport bzw. über den Sport gewinnen und sich bei den Unternehmenszielgruppen profilieren.

Ein Verein sollte Sponsoren detaillierte Informationen über seine Mitglieder bzw. Zuschauer (z.B. soziodemografische Merkmale, wie Alter, Beruf und Geschlecht) zur Verfügung stellen können. So können Sponsoren eine Übereinstimmung mit den Unternehmenszielgruppen prüfen.

Für Unternehmen, die Geschäftskunden im Fokus haben, sind Hospitality-Maßnahmen als Sponsoringmaßnahme von besonderem Interesse. Man spricht von Business-to-Business-Marketing (B2B-Marketing), wenn Anbieter und Kunden Unternehmen sind. Sponsoren mit B2B-Zielsetzungen haben meist weniger Interesse an werblichen Leistungen des Vereins, wie Banden- oder Trikotwerbung.

Unternehmen, die Endverbraucher als Kunden haben, interessieren sich vor allem für werbliche

Maßnahmen, Promotionmaßnahmen (Sampling- und Gewinnspielaktionen, Autogrammstunden) sowie Eventmarketing-Maßnahmen (z.B. Mitmachangebote für Zuschauer).

[Zurück](#)