Sponsoring-Grundlagen: Analyse der Sponsoring-Ausgangssituation im Sportverein

Was beeinflusst das Sponsoringhandeln?

Bevor ein Sportverein das Themenfeld Sponsoring „beackert“, muss er den IST-Zustand im Sponsoringbereich erfassen.

Zur Erfassung bzw. Analyse der Rahmenbedingungen für das Sponsoringhandeln im Sportverein (des IST-Zustandes) dienen vier Methoden:

1. Eigenanalyse

(Analyse der vereinsinternen Sponsoring-Situation)

2. Konkurrenzanalyse

(Analyse der Wettbewerber im Bereich Sponsoring)

3. Kundenanalyse

(Analyse der Bedürfnisse bestehender und potenzieller Sponsoren)

4. Umfeldanalyse

(Analyse von Umfeldtrends, die sich auf das Sponsoring auswirken)

Die Ergebnisse der IST-Analyse im Bereich Sponsoring liefern dem Sportverein vor allem wichtige Informationen zur Gestaltung der Vereins-Sponsoringstrategie und konkreter Sponsoringangebote.

Am Ende der Sponsoring-Situationsanalyse ist der Sportverein in der Lage, das Besondere an seinem Angebot hervorzuheben, eine sogenannte **"Unique Selling Proposition" (USP)** herauszuarbeiten. Die USP beschreibt, wodurch sich der Sportverein gegenüber der Konkurrenz am Sponsoringmarkt abhebt.

Alleinstellungsmerkmale eines Sportvereins mit Relevanz für das Sponsoring sind (z.B.):

- die Qualität der Kinder-/Jugendarbeit im Sportverein
- die Würdigung/Wertschätzung des ehrenamtliche Engagement im Verein
- das soziale Engagement des Vereins über den Sport hinaus
- Kooperationen mit Kindergärten/Schulen und/oder Senioreneinrichtungen
- das Preis/Leistungsverhältnis des Sponsoringangebotes
- das besondere/einzigartige Image des Sportvereins

- Inklusion als Teil der Vereinsphilosophie