

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: Kommunikationsziele

Beschreibungen des Begriffes:

Die übergeordneten Kommunikationsziele und Marketingziele legen die Positionierung des Sponsors bzw. seiner Produkte und Dienstleistungen fest.

Die übergeordneten Kommunikationsziele und Marketingziele legen die Positionierung des Sponsors bzw. seiner Produkte und Dienstleistungen fest.

Sie sind die Grundlage für die Festlegung der Sponsoringziele des Sponsors.

Ein Sponsor sollte daher stets prüfen, ob überhaupt Bedarf zum Engagement als Sponsor besteht oder die Kommunikationsziele durch Einsatz anderer Kommunikationsinstrumente (z.B. Werbung oder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit) eher erreicht werden können.

Kommunikationsziele von Sponsoren und damit auch Sponsoringziele können z.B. sein:

- Erhöhung der Bekanntheit des Unternehmens bzw. seiner Produkte oder Dienstleistungen
- Imageverbesserung des Unternehmens bzw. seiner Produkte oder Dienstleistungen
- Gezielte Ansprache bestimmter Zielgruppen (z.B. Jugendliche)
- Positionierung des Unternehmens (z.B. als innovatives, kompetentes, modernes, dynamisches Unternehmen) auf dem Markt
- Differenzierung gegenüber Wettbewerbern

- Markenbildung
- Information der Öffentlichkeit bzw. bestehender und potenzieller Kunden über das Unternehmen bzw. seine Produkte und Dienstleistungen
- Goodwill/Akzeptanz in der Öffentlichkeit schaffen
- Gesellschaftliche Verantwortung dokumentieren
- Motivation der eigenen Mitarbeiter
- Kontaktpflege mit Meinungsführern, Multiplikatoren
- Akquisition von Mitarbeitern
- Erschließung neuer Vertriebswege
- Umsatzziele (mittel-/langfristig)

[Zurück](#)