

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: Sponsoring-Grundsätze

Beschreibungen des Begriffes:

Die Sponsoring-Grundsätze sind Bestandteil der Vereins-Sponsoringstrategie. In ihr legt der Sportverein die Rahmenbedingungen für sein Sponsoringhandeln fest.

Die Sponsoring-Grundsätze sind Bestandteil der Vereins-Sponsoringstrategie. In ihr legt der Sportverein die Rahmenbedingungen für sein Sponsoringhandeln fest.

Sponsoring-Grundsätze eines Sportvereins könnten z.B. sein:

- Nicht für Geld das eigene Image aufgeben
- Sponsoringaktivitäten müssen dem Aufbau der Vereinsmarke dienen
- Sponsoren müssen zum Vereinsimage passen
- Spirituosenhersteller und Brauereien kommen als Sponsor nicht in Frage
- Die Anzahl der Bandensponsoren bzw. Sponsorenlogos auf Werbeflächen ist zu begrenzen (kein Sponsoren-Overkill!)
- Eine Verkümmernung des Spendenwesens und Mäzenatentum ist zu vermeiden
- Die Sponsoren des Vereins haben einen festen Ansprechpartner nebst maximal einem Vertreter
- Sponsoren sollen mittel- bis langfristig gebunden werden (eine Vertragslaufzeit von mindestens 2 Jahren wird angestrebt)
- Sponsoringverträge sind schriftlich zu fixieren
- Einmal pro Jahr wird für die Hauptsponsoren ein Sponsorentreffen organisiert

Auch immer mehr Sponsoren haben Sponsoring-Grundsätze, wie z.B.:

- Stadtwerke Halle-Gruppe
- Privat-Brauerei Schmucker
- DEW21 · Dortmunder Energie- und Wasserversorgung GmbH

[Zurück](#)