

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: Sponsoringbeträge

Beschreibungen des Begriffes:

Bei der Berechnung/Festlegung der Sponsoringbeträge tun sich viele Sportvereine schwer. Meistens wird nach dem “Pi-mal-Daumen-Prinzip” festgelegt, wie viel die von einem Sportverein angebotenen Leistungen einen Sponsor kosten.

Bei der Berechnung/Festlegung der Sponsoringbeträge tun sich viele Sportvereine schwer. Meistens wird nach dem “Pi-mal-Daumen-Prinzip” festgelegt, wie viel die von einem Sportverein angebotenen Leistungen einen Sponsor kosten.

Die folgenden Formen der Preisbestimmung sind denkbar:

a.) Kostenorientierte Preisbestimmung („Kostenprinzip“)

Beim Kostenprinzip erfolgt die Preisforderung für eine zu vermarktende Leistung unter Berücksichtigung der durch sie hervorgerufenen Kosten. Der Sponsoringbetrag entspricht dem Mindestpreis, der erzielt werden muss, um (ggf. zusammen mit anderen Einnahmen) über den erwarteten Gesamtkosten zu liegen.

b.) Nachfrageorientierte Preisbestimmung („Wertprinzip“)

Beim “Wertprinzip” richtet sich die Bestimmung des Sponsoringbetrages nach den subjektiven Wert- oder Nutzenvorstellungen der Nachfrager (Sponsoren). Es geht dabei um die Frage, was

einem Sponsor ein bestimmtes Leistungspaket wert ist.

c.) Konkurrenzorientierte Preisbestimmung

Bei der konkurrenzbestimmten Preisfestsetzung orientiert sich der Verein an den Preisen der Konkurrenz (insbesondere anderen Vereinen). Sogenannte Leitpreise, die oft den Preisen des Marktführers oder dem Durchschnittspreis der Branche entsprechen, gelten hier als Orientierungsparameter.

Die konkurrenzorientierte Preisbestimmung ist auf dem Sponsoringmarkt die wohl am häufigsten eingesetzte Form der Preisfestsetzung. Als Verein sollte man sich daher bei der Erstellung von Sponsoringangeboten und der Festlegung der Sponsoringbeträge an vergleichbaren Angeboten der Konkurrenz orientieren. Nimmt man als Verein gleiche Preise wie andere Vereine signalisiert man damit Sponsoren, dass es sich dabei um ein Angebot gleicher oder ähnlicher Güte handelt. Verlangt man als Verein einen höheren Sponsoringbetrag, so signalisiert man damit einen höheren Standard und Exklusivität, bei niedrigeren Preisen kann der Eindruck bei potenziellen Sponsoren entstehen, dass das Angebot einen geringeren Standard hat.

Final bleibt festzuhalten, dass ein Sponsoringbetrag immer dann marktgerecht ist, wenn sich dieser für den Sponsor rechnet, also das Sponsoring im Vergleich zu anderen Werbeformen gleich teuer oder billiger ist bzw. sich damit für den Sponsor ein besserer Werbeeffect erzielen lässt.

[Zurück](#)