

Sponsoring-Grundlagen

Kundenanalyse: Der Kunde ist auch beim Sponsoring König!

Sportvereine müssen sich die Mühe machen und ihre aktuellen oder potenziellen Sponsoren kennen- und verstehen lernen. Dafür ist eine systematische, regelmäßige Analyse der **Sponsorenbedürfnisse** erforderlich. Diese ist wichtige Voraussetzung für den Sponsoringerfolg des Sportvereins!

Welche Fragen sind im Rahmen der Kundenanalyse zu beantworten?

- Hat der Sponsor [Sponsoring-Leitlinien/Sponsoring-Grundsätze](#), die ihm bei der Bewertung von Sponsoringangeboten als Grundlage dienen?
- Wie ist die [Unternehmensphilosophie](#) des (potenziellen) Sponsors? Wodurch ist die Identität des Sponsors gekennzeichnet? Für welche Werte steht der Sponsor?
- Was sind die Kommunikations-/Sponsoringziele des Sponsors?
- Welche Zielgruppen hat der Sponsor?
- Stimmen die Zielgruppen des Sponsors mit den vereinseigenen Zielgruppen (Mitgliederstruktur oder Besucher-/Teilnehmerstruktur einer Vereinsveranstaltung) überein?
- Welche aktuellen Werbeaussagen trifft ein Unternehmen?
- Welche Projekte unterstützt der Sponsor bisher?
- Welche individuellen, auf den Sponsor zugeschnittenen werblichen und sonstigen Leistungen kann man anbieten?
- Wie könnte der Sponsor das Engagement in der eigenen Kommunikation nutzen (z.B. wie könnte die [digitale Aktivierung mit Unterstützung des Sportvereins](#) aussehen?)?
- Welchen Nutzen hat das Sponsoring aus Sicht des Sponsors? (z.B. Kundenbindung/-gewinnung, Imageverbesserung oder Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung)
- Welches könnten die (drei wichtigsten) Gründe sein, die aus Sicht des Kunden für ein Sponsoringengagement sprechen?

Wie kann man Informationen über bestehende bzw. potenzielle Sponsoren gewinnen?

- Regelmäßige [Treffen mit den Sponsoren](#)
- Persönliche Gespräche mit Vertretern des sponsernden Unternehmens (z.B. kurzer Anruf beim Sponsor; Einladung von Sponsorenvertretern als Ehrengäste zu Veranstaltungen des Sportvereins mit Möglichkeit zum lockeren, persönlichen Gespräch; Gespräch bei einem

kommunalen Netzwerktreffen)

- [Geschäftsberichte](#)
- [Internetseiten des Unternehmens](#)
- Vereinsmitglieder, die Mitarbeiter des Sponsors sind oder anderweitig über Kontakte zum Sponsor verfügen
- Soziale Medien (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, XING)
- Unternehmensmessen, auf denen sich der Sponsor präsentiert
- Zeitungsberichte (Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Sportmarketing -/Marketing-Fachzeitschriften etc.)
- Werbebroschüren/-anzeigen in Printpublikationen und Werbespots im Radio und TV

Was macht der Sportverein mit den Informationen, die er über den Sponsor gewonnen hat?

- Integration in ein [Akquisitionsschreiben](#)
- Einbindung in ein individuell auf den Sponsor zugeschnittenes, maßgeschneidertes [Sponsoringangebot](#)
- Archivierung in einer Datenbank, in der die „Historie der Vereinssponsoren“ erfasst wird

Quellen:

Bildquellen:

png „Kundenanalyse/Einbindung Sponsoren auf Instagram-Präsenz des ASV Köln“ - <https://www.instagram.com/asvkoeln>

png „Kundenanalyse/Auszug Geschäftsbericht Hugo Boss 2017“ - Geschäftsbericht Hugo Boss 2017 (S. 42)