

## [Adressen Sponsoringagenturen](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Suchen Sie Hilfe bei der Planung oder Durchführung eines Sponsoringprojektes? Wir geben Tipps, wo man Adressen von Sponsoringagenturen findet.

---

## [Adressen Sponsoringagenturen](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Suchen Sie Hilfe bei der Planung oder Durchführung eines Sponsoringprojektes? Wo man Adressen von Sponsoringagenturen findet, haben wir für Sie zusammengestellt.

---

## [Analyse der Sponsoring-Ausgangssituation des Sportvereins](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Um sinnvolle Sponsoringentscheidungen treffen zu können, müssen die Rahmenbedingungen für das Sponsoringhandeln erfasst und analysiert werden.

---

## [Abgrenzung Sponsoring zum Mäzenatentum und Spendenwesen](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Ein Sponsor unterstützt einen Sportverein in Erwartung einer konkreten Gegenleistung, der Mäzen verzichtet darauf. Wenn die Unterstützungsleistung der Förderung eines steuerbegünstigten Zwecks dient, ist diese als Spende zu behandeln.

---

## [Aus- und Fortbildungen mit Sportsponsoringbezug](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

In welchen Aus- und Fortbildungen wird sportökonomisches Know-how vermittelt? Wie kann man als Sportverein das Know-how von Studenten/Auszubildenden für seine Sponsoringaktivitäten nutzen? Die Antworten finden Sie hier.

---

## [Auswahl einer Sponsoringagentur](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Wie findet man die richtige Sponsoringagentur? Welche Auswahlkriterien legt man zugrunde? Die Antworten finden Sie hier.

---

## [Definition Sportsponsoring](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Es gibt zahlreiche Definitionen des Sportsponsoringbegriffs. Die Unterschiede bei den verschiedenen Begriffsbestimmungen sind gering. Einige häufig verwendete Definitionen finden Sie hier.

---

### [Eigenanalyse](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Bei der Akquisition von Sponsoren herrscht ein harter Konkurrenzkampf. Nur die Sportvereine setzen sich durch, die ihre Stärken kennen. Diese und bisher unausgeschöpfte Potenziale im Sponsoringbereich muss der Verein ermitteln.

---

### [Konkurrenzanalyse](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Bei der Suche nach Sponsoren ist man nicht allein. Andere Sportvereine, soziale Einrichtungen, Umweltorganisationen und viele mehr buhlen um Sponsorengelder. Wie also sich abheben von der zahlreichen Konkurrenz?

---

### [Kundenanalyse](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Man selbst möchte als Kunde wie ein König behandelt werden. Was für einen selbst gilt, das gilt auch für den Umgang des Sportvereins mit seinen Sponsoren.

---

### [Literaturtipps](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Hier finden Sie eine Zusammenstellung von Fachliteratur sowie Fachzeitschriften zum Thema Sponsoring.

---

### [Markenbildung als Erfolgsfaktor beim Sponsoring](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Oft werden Sportvereine von Sponsoren als austauschbar empfunden. Um sich von der Vielzahl der Wettbewerber abzuheben, sollte sich ein Sportverein als „Marke“ etablieren. Gelingt dies, erhöht dies die Erfolgsaussichten bei der Sponsorenakquisition.

---

### [Nützliche Internetadressen zum Thema Sponsoring](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Wir haben mit VIBSS Ihr Interesse am Thema Sponsoring im Sportverein geweckt? Weitere Infos zum Thema Sponsoring gibt es auf den folgenden Internetseiten.

---

### [Ökonomische Trends](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Will ein Sportverein erfolgreich Sponsoren akquirieren, muss er sich an ökonomischen Trends orientieren. Diese unterliegen einem steten Wandel. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten werden z.B.

andere Sponsoringschwerpunkte gesetzt als in Boomphasen.

---

### [Rechtliche Trends](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Sportvereine müssen beim Sponsoring Gesetze staatlicher Institutionen und Rechtsvorschriften der Sportverbände berücksichtigen.

---

### [Rechtliche Trends](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Sportvereine müssen beim Sponsoring Gesetze staatlicher Institutionen und Rechtsvorschriften der Sportverbände berücksichtigen.

---

### [Sponsoring-Management im Sportverein](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Sponsoring erfordert ein systematisches Vorgehen. Gehen Sie niemals konzeptlos auf Sponsorensuche. Machen Sie es trotzdem, investieren Sie viel Zeit und Geld, ohne dass sich der gewünschte Erfolg einstellt.

---

### [Sponsoringstrategie](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Die Sponsoringstrategie legt den Handlungsrahmen für die Sponsoringaktivitäten des Sportvereins fest. Sie wird auf Basis der Ergebnisse einer Sponsoring-Situationsanalyse entwickelt.

---

### [Sponsoringtrends](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Rund 4 Mrd. Euro pro Jahr investieren Unternehmen in Deutschland im Sportsponsoring. Ein Großteil der Sportvereine partizipiert nicht an diesen Sponsoringgeldern. Wir nennen Sponsoringtrends, die zu beachten sind, damit sich dies ändert.

---

### [Sponsoringziele des Sponsors](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Aus Sicht eines Sponsors ist Sponsoring vor allem ein Kommunikationsinstrument. Unternehmen richten Sponsoring stärker auf den Abverkauf aus.

---

### [Sponsoringziele des Sportvereins](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Für den Sportverein ist Sponsoring vor allem ein Finanzierungsinstrument. Aus einer Sponsoringkooperation können sich auch kommunikative Mehrwerte für den gesponserten Sportverein ergeben.

---

## [Technologische Trends](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Man will laut Vereinsleitbild modern und innovativ sein, technologische Trends mit Sponsoringrelevanz werden jedoch verschlafen. Das sollte nicht passieren.

---

## [Umfeldanalyse](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Auch Sponsoring ist Trends unterworfen. Man kann ökonomische, rechtliche und technologische Trends unterscheiden. Diese haben Auswirkungen auf das Sponsoring im Sportverein.

---

## [Zusammenarbeit mit Sponsoringagenturen](#)

Autor\*in: Dirk Schröter

Manchmal fehlen Sportvereinen Know-how und Ressourcen, um Sponsoringprojekte abzuwickeln. Da kann eine Zusammenarbeit mit einer Sponsoringagentur helfen. Welche Vor- und Nachteile sind damit verbunden? Die Antworten finden Sie hier.

---