

Analyse der Sponsoring-Ausgangssituation im Sportverein

Was beeinflusst das Sponsoringhandeln?

Bevor ein Sportverein das Themenfeld Sponsoring „beackert“, muss der IST-Zustand ermittelt werden.

Vier Methoden helfen, die aktuellen Rahmenbedingungen für Sponsoring zu erfassen und zu analysieren:

[1. Eigenanalyse](#)

(Analyse der vereinsinternen Sponsoring-Situation)

[2. Konkurrenzanalyse](#)

(Analyse der Wettbewerber im Bereich Sponsoring)

[3. Kundenanalyse](#)

(Analyse der Bedürfnisse bestehender und potenzieller Sponsoren)

[4. Umfeldanalyse](#)

(Analyse von Umfeldtrends, die sich auf das Sponsoring auswirken)

Die Ergebnisse der IST-Analyse liefern dem Sportverein wichtige Informationen zur Gestaltung seiner der [Vereins-Sponsoringstrategie](#) und konkreter [Sponsoringangebote](#).

Am Ende der Analyse kennt der Verein seine Unique Selling Proposition (USP), seine Alleinstellungsmerkmale. Diese unterscheiden ihn von Wettbewerbern und helfen, erfolgreich Sponsoren zu akquirieren.

Beispiele für Alleinstellungsmerkmale:

- eine qualitativ hochwertige Kinder-/Jugendarbeit
- die Würdigung/Wertschätzung des Engagementsehrenamtlich Tätiger
- das soziale Engagement des Vereins über den Sport hinaus (z.B. Kooperationen mit der Tafel oder anderen gemeinnützigen Organisationen)
- Kooperationen mit Kindergärten/Schulen (Förderung von Bildung und Sport) und/oder Senioreneinrichtungen

- das Preis/Leistungsverhältnis des Sponsoringangebotes
- das besondere Image des Sportvereins (z.B. innovativ, nachhaltig, sozial, gesellschaftlich engagiert, der Verein setzt auf Qualität)
- Inklusion/Integration als Teil der Vereinsphilosophie
- Sportverein, der in der Stadt, Region sportartübergreifend in der höchsten Spielklasse antritt
- Leistungssportorientierung