

Sponsoring-Grundlagen

Sponsoringziele des Sportvereins: Geld und mehr!

Öffentliche Fördermittel werden gekürzt. Es gibt kaum Möglichkeiten, über Mitgliedsbeiträge zusätzliche Einnahmen zu generieren. Diese und andere Faktoren bewegen Sportvereine, sich Sponsoring als **Finanzierungsinstrument** zu erschließen.

Mit Sponsoringeinnahmen kann der Sportverein die finanzielle Grundlage bzw. einen Beitrag zur Realisierung eines Projektes (z.B. eine Sportveranstaltung) schaffen. Sponsoring darf aber nicht als Allheilmittel zur Lösung aller Finanzierungsfragen im Sportverein herhalten!

Sponsoring ist nicht nur geldlich zu begreifen. Sponsoring kann auch in Form von materieller oder fachlicher Unterstützung erfolgen (Einen Überblick verschiedener Sponsoringarten erhalten Sie hier).

Welche weiteren Sponsoringziele gibt es aus Sicht des Vereins?

- Steigerung des Bekanntheitsgrades (z.B. in dem der Sponsor das Sponsoringengagement über seine Medien, wie die Kunden-/Mitarbeiterzeitschrift, Social Media-Präsenzen, seine Homepage oder eine Sponsoring-Microsite im Internet kommuniziert)
- Imageprofilierung (der Sportverein profitiert vom "guten Ruf" des Sponsors)
- Gewinnung von neuen Mitgliedern (die Sponsoringeinnahmen können für Werbemaßnahmen zur Mitgliedergewinnung eingesetzt werden, Mitarbeiter des Sponsors werden auf Vereinsangebote aufmerksam)
- Gewinnung weiterer Sponsoren (eine gelungene Sponsoringkooperation führt dazu, dass sich weitere Unternehmen für eine Zusammenarbeit interessieren)
- Der Verein dokumentiert im Rahmen einer Kooperation mit einem Charity Partner soziale Verantwortung und stärkt/pflegt damit sein positives Image

Wichtig ist, dass die Sponsoringziele operationalisiert werden, um sie anschließend kontrollieren zu können. **Operationalisierung** bedeutet, die Ziele in messbaren Größen (hinsichtlich Inhalt, Zeitrahmen und Ausprägung) anzugeben. Als Hilfsmittel zur Zielformulierung hat sich die [SMART-Formel](#) bewährt.

Bei der Festlegung der Sponsoringziele dienen die Ergebnisse der [Sponsoring-Situationsanalyse](#) als Grundlage. Die Sponsoringziele müssen auf realistischen Einschätzungen der zukünftigen Marktentwicklung (Chancen und Risiken) basieren.

Beispiele für operationalisierte Sponsoringziele:

- Der Anteil von Sponsoring an den Gesamteinnahmen einer Sportveranstaltung soll von 15 % im Jahr 2020 auf 25 % in 2022 erhöht werden.
- Die Gesamtsporingeinnahmen des Sportvereins sollen sich bis zum Jahr 2022 um 20 % erhöhen.

Stellt man bei [Sponsoring-Kontrolluntersuchungen](#) Abweichungen von den operationalisierten Sponsoringzielen fest, sind die Ursachen für die Zielabweichungen zu ermitteln. Im Anschluss muss der Sportverein die angestrebten Ziele durch entsprechende Maßnahmen noch zu erreichen versuchen oder eine Anpassung der Ziele vornehmen.