



# Sportmarketing Nutzen für kleine und mittlere Unternehmen

Symbiosen - Mehrwerte - gegenseitige Erfolge

**WIR WOLLEN DOCH NUR SPIELEN.**

Warum in eine Partnerschaft mit einem Sportverein investieren?  
Wie aus neuen Ideen Symbiosen, Mehrwerte und gegenseitige Erfolge entstehen.

Nutzen Sie die Potentiale Berlin's!

Marketingmix: Kommunikationspolitik (, Produkt- / Innovationspolitik)



## *Marketing von Sport*

### **Marketing durch Sport** (auch: „Marketing mit Sport“)

#### **Ziele:**

- Aufbau von Marken
- Steigerung des Bekanntheitsgrades
- Imagetransfer

**WIR WOLLEN DOCH NUR SPIELEN.**



*Marketing von Sport* ist die Vermarktung von Sportarten oder Sportlern unter Anwendung ergebnisorientierter Verfahren der Wirtschaftswissenschaft und der Kommunikation (Medieneinsatz) zum Zweck der Befriedigung von Kundenbedürfnissen.

*Marketing durch Sport* (auch: „Marketing mit Sport“) ist die Vermarktung von Leistungsbündeln unter Verwendung von Sport als Kommunikationsplattform.

Ziel ist der Aufbau von Marken, die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder ein Imagetransfer.



Nutzung von der mit einer  
Sportart / Mannschaft / Einzelperson  
**assoziierten Merkmale**




Sport als Kommunikationsplattform

**WIR WOLLEN DOCH NUR SPIELEN.**



Im Falle des „Marketing durch Sport“ intendiert der Werbetreibende die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des beworbenen Leistungsbündels und/oder einen [Imagetransfer](#), der mit der als Kommunikationsplattform genutzten Sportart/Mannschaft/Einzelperson assoziierten Merkmale, auf das beworbene Leistungsbündel (vgl. hierzu [Sponsoring](#)). Die Disziplin Sportsponsoring ist nach dieser Definition ein wichtiger Bestandteil des Sportmarketings und wird im übergreifenden Marketing Management Prozess als eigene Disziplin geführt.


12.11.2009 15. UPL Treffen - Marcus Hengst



Spielregeln Marketingkampagnen Schiedsrichter  
 Intelligenz Eintrittskarten national Medien  
 Zuschauer Synergien Kundenbindung  
 Offizielle Plakate Perspektiven regional Image  
 Auswärtsfahrten Presse Jubiläen PR-Maßnahmen Emotionalität  
**Vielfalt der Kommunikation**  
 Netzwerk Loyalität Werbebanden Hallensprecher  
 Fans Abwechslung Erfolgs Kampfgericht Spieltagsmagazin  
 Erfahrung Trikot international Mannschaftenbus  
 Soziales Engagement SpielerInnen Events  
 Präsentationsanzug Sporthalle Trainer Zielgruppen  
 Saisonziele

**WIN - WIN - SITUATION**

**WIR WOLLEN DOCH NUR SPIELEN.**



Der Sportverein bietet die Plattform, von denen das Unternehmen partizipieren kann.

Es muss eine Verständigung darüber stattfinden, welche Intention das Unternehmen verfolgt und wie diese mit dem Sport in Verbindung gebracht werden kann.

Ein Sportverein übernimmt die Funktion einer Marketing-Agentur!

Die Folie zeigt einige Beispiele (ohne Anspruch auf Vollständigkeit), welche Aspekte die Kommunikation beinhaltet.

Uneingeschränktes Ziel: von gegenseitiger Partnerschaft und den Möglichkeiten profitieren.



## Sponsoring\* ist ...

### Förderung durch

- Geldleistungen
- Sachleistungen
- Dienstleistungen

### Instrument der

- Öffentlichkeitsarbeit
- Werbungs politik

\* Aufwendungen des Sponsors sind im steuerlichen Sinne Betriebsausgaben

**WIR WOLLEN DOCH NUR SPIELEN.**



Unter **Sponsoring** versteht man die Förderung von Einzelpersonen, einer Gruppe von Menschen, Organisationen oder Veranstaltungen, durch eine Einzelperson, eine Organisation oder ein Unternehmen, in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen mit der Erwartung, eine die eigenen Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten.

Sponsoring wird von Unternehmen (den Sponsoren) zum Zweck des [Marketings](#), der [Kommunikation](#), insbesondere der [Kommunikationspolitik des Marketings](#) betrieben. Neben der Förderung des Empfängers gilt als Ziel regelmäßig auch, auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen. Sponsoring wird von Unternehmen – den Sponsoren – als [Marketinginstrument](#) genutzt und ist Teil der [Öffentlichkeitsarbeit](#) und der [Werbung](#)- oft auch der grundsätzlichen Unternehmenspolitik, insgesamt letztendlich mit dem Ziel der Verkaufs- bzw. Absatzförderung für Produkte und Dienstleistungen.

### Berücksichtigung als Betriebsausgaben

Aufwendungen des Sponsors sind Betriebsausgaben, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile, die insbesondere in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können (vgl. BFH vom 3. Februar 1993, I R 37/91, BStBl 1993 II S. 441, 445), für sein Unternehmen erstrebt oder für Produkte seines Unternehmens werben will.



The advertisement features a collage of images. At the top left, the text 'SPREEFÜXXE BERLIN' is written in a stylized font, with 'BVB Füchse Berlin' underneath. To the right is the logo for the 'HANDBALL BUNDESLIGA FRAUEN'. The main image shows a handball player in a red jersey with the number 10, holding a yellow ball. In the background, a team of players in red jerseys is lined up on a court. A close-up of a woman's eye is visible in the bottom right corner.

**die Tradition im Rücken – die Zukunft vor Augen – den gemeinsamen Erfolg als Ziel**

Wir bieten hochklassigen Sport, geprägt durch weibliche Eleganz in einer der populärsten Teamsportarten Deutschlands. Ein erfolgreiches Team, treue und kreative Fans im Rücken und ein für den Sport werbender Auftritt.

**WIR WOLLEN DOCH NUR SPIELEN.**

[www.spreefuexxe.de](http://www.spreefuexxe.de)



Samstag | 05.12. - 19.30 Uhr  
BVB Fuchse Berlin vs TSG Wismar

**AKTION „800“**



Sonntag | 06.12. - 15.00 Uhr  
Fuchse Berlin vs TV Großwallstadt

Die Spreefüxxe-Kombikarte  
2 Spiele - eine Karte - ein Preis.

**10€**

jetzt an der Abendkasse o.  
unter [info@spreefuexxe.de](mailto:info@spreefuexxe.de)

