

Sponsoring-Agentur

Sponsoring steigert durch Imagetransfer den Bekanntheitsgrad und die Sympathiewerte eines Sponsors.

Sponsoring-Berater werten Marktforschungsergebnisse aus, veranlassen Untersuchungen und bewerten infrage kommende Sponsoring-Projekte. Sponsoring hat aber vor allem eine Komplementäraufgabe und kann nur als Teil einer Gesamtkonzeption erfolgreich sein. In den Aufgabenbereich von Sponsoring-Agenturen fällt natürlich die Akquisition bzw. die Aufbringung von Sponsoring-Beiträgen Dritter, wie z.B. Organisationen aus den Bereichen Kunst, Kultur, Umwelt, Soziales, Gesundheit oder Sport.

Weiters kommen die Beratung bei Sponsoring-Aktivitäten im Sinne der Gesamtkommunikationsausrichtung, die Konzeption und Durchführung von Aktivitäten im Rahmen des Sponsorings, Konzeption und Durchführung von Fund Raising Aktivitäten, Formulieren und Abschließen von Sponsorverträgen, Kenntnisse über Vorschriften, Usancen von z.B. Sportverbänden, Kultureinrichtungen, Sozialeinrichtungen oder Medien hinzu. Zudem sind Kenntnisse über die Marktverhältnisse und –preise, die Durchführung von Sponsoring- und Fund Raising-Aktivitäten mit hoher betriebswirtschaftlicher Sorgfalt sowie Analyse von Marktforschungen wichtig.

Foto: Ahmetov Ruslan © 123RF.com