



ABC DES SPONSORINGS

Hier finden Sie die wichtigsten Begriffe von A-Z zum Thema Sponsoring im Sportverein.

Um direkt zu einem Begriff, Stichwort oder Fachbegriff zu gelangen, drücken Sie bitte gleichzeitig Strg und F. Es erscheint ein Suchfeld in Ihrem Browserfenster, in das Sie den Suchbegriff eintragen können.

Name des Begriffes: Image

Beschreibungen des Begriffes:

Neben unternehmensinternen Faktoren, legen Sponsoren bei der Auswahl ihrer Sponsoringaktivitäten auch Kriterien zugrunde, die den Gesponserten betreffen.

Neben unternehmensinternen Faktoren, wie den Unternehmenszielgruppen oder übergeordneten Kommunikationszielen, legen Sponsoren bei der Auswahl ihrer Sponsoringaktivitäten auch Kriterien zugrunde, die den Gesponserten betreffen.

Ein Bewertungskriterium ist dabei das Image (engl. für „Eindruck bzw. Ruf, den die allgemeine Öffentlichkeit von bestimmten Personengruppen, Organisationen, Vereinen usw. hat“) des geförderten Vereins bzw. von dessen Mannschaft oder dessen sonstigen Sponsoringprojekten. Je positiver das Image des Gesponserten ist, umso größer wird das Interesse der Sponsoren an einer Kooperation sein. Viele Sponsoren sind daran interessiert, ihr Image durch ein Sponsoringengagement positiv zu verändern bzw. zu stabilisieren.

Laut der Studie „Sponsor-Trend 2018“ von Nielsen Sports sind Imageziele der primäre Treiber für ein Sponsoringengagement.

[Zurück](#)