



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: Imageaffinität

Beschreibungen des Begriffes:

Um eine erste Vorauswahl aus der Vielzahl möglicher Sponsoringpartner treffen zu können, sollte man als Sportverein standardisierte Kriterien heranziehen. Eines dieser Kriterien ist die Imageaffinität (Imageähnlichkeit) von Gesponsertem und Sponsor.

Um eine erste Vorauswahl aus der Vielzahl möglicher Sponsoringpartner treffen zu können, sollte man als Sportverein standardisierte Kriterien heranziehen. Eines dieser Kriterien ist die Imageaffinität (Imageähnlichkeit) von Gesponsertem und Sponsor.

Wenn das Image einer Sportart dem bestehenden oder dem gewünschten Image des Sponsors entspricht, erhöht das die Wahrscheinlichkeit einer Zusammenarbeit. Wenn darüber hinaus auch noch der Verein ein positives Image hat (z.B. erfolgreich, professionell gemanagt, innovativ, dynamisch) kann dies ein gewichtiges Argument für den Sponsor sein, sich für ein Sponsoringengagement bei dem Verein zu entscheiden.

Beispiel:

Imageattribute von Kegeln und Billard im Vergleich (Quelle: Vortrag Prof. Dr. Florian Riedmüller im Rahmen der DKBC Staffeltage 2017, S. 5)

[Zurück](#)