LANDESSPORTBUND
NORDRHEIN-WESTFALEN

Akquisition von Sponsoren

Imageübereinstimmung

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

Wenn das Image eines Sportvereins und/oder der vom ihm angebotenen Sportarten mit dem Image eines Unternehmens bzw. dem vom Unternehmen angestrebten Image übereinstimmt, erhöht dies die Erfolgsaussichten bei der Sponsorenakquisition. Man spricht dann von Imageaffinität.

Die Imageaffinität ist für viele Unternehmen ein Kriterium bei der Auswahl von Sponsoringprojekten. Die Unternehmen prüfen, ob eine Imageübereinstimmung vorliegt oder das Image eines Sportvereins im Widerspruch zum eigenen öffentlichen Erscheinungsbild steht.

Beispiel:

Die Adam Opel AG konzentrierte sich bei ihren Sportsponsoringaktivitäten lange Zeit auf dynamische Ballsportarten, bei denen Attribute wie „Team“ oder „Freude am Spiel“ im Vordergrund standen. Mit dem Engagement im Hochleistungs- und allgemeinen Spitzensport sollte die Marke Opel bei den Unternehmenszielgruppen als „dynamisch“ und „sportlich“ positioniert werden.

Wenn ein Sportverein eine Vorauswahl potenzieller Sponsoren trifft, sollte er die Imageaffinität von Unternehmen und Verein prüfen. Stellt man Gemeinsamkeiten beim Image fest (z.B. wenn beide für traditionelle Werte stehen), sollten diese in einem Akquisitionsschreiben oder einem Sponsoringangebot erwähnt werden.

Doch wie erfahre ich, welche Images meine Sportarten haben?

Untersuchungen zu den Images von Sportarten werden von Sportmarktforschungsinstituten oder Hochschulen durchgeführt.

Sie können Ihr Vereinsimage oder das Ihrer Sportarten auch durch eine Befragung der Mitglieder, Zuschauer oder von Veranstaltungsteilnehmern selber ermitteln.

Veröffentlichungen zu den Images von Sportarten finden sich auch in Sponsoringfachbüchern.

Beispiele von Sportvereinen, die mit positiven Image um Sponsoren werben:

- Fußballspielgemeinschaft (FSG) Hüllhorst-Tengern
- USC Münster