

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: Markenimage

Beschreibungen des Begriffes:

Das Markenimage von Unternehmen oder deren Produkte bzw. Dienstleistungen kann durch ein Sportsponsoringengagement positiv beeinflusst werden.

Das Markenimage (Bild einer Marke in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit oder anderer Zielgruppen) von Unternehmen oder deren Produkte bzw. Dienstleistungen kann durch ein Sportsponsoringengagement positiv beeinflusst werden.

Der Transfer von positiven Werten des Sports im Allgemeinen (z.B. Leistungsbereitschaft, Leistungsstärke, Zielorientierung, Fairness, Teamgeist, Partnerschaft, Sportlichkeit) und den positiven Images einer Sportart im Besonderen (Dynamik, Leistungsfähigkeit, Modernität, Ästhetik etc.) auf ein Unternehmen oder eine Marke ist ein mögliches Kommunikationsziel von Sponsoren.

Als Verein sollte man wissen, welche seiner Sportarten welche Images haben. Kennt man diese, sind diese eine wichtige Argumentationshilfe bei der Sponsorenakquisition.

Laut der Studie Sponsor-Trend 2018 von Nielsen Sports stehen Imageziele nach wie vor auf Platz 1 der Ziele von Sponsoren.

Praxisbeispiel:

Image der Sportart Golf aus Sicht von Nicht-Golfern (Quelle: www.gvnrw.de/news/news-details/verbandstag-2014/)

[Zurück](#)