

Sponsoring-Erfolgskontrollen

Imageuntersuchungen: Stimmen Image von Sponsor und Sportverein überein?

Beim Sponsoring geht es neben der Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der Kundenpflege-/bindung oder Abverkaufszielen oft um [Imagebildung/-transfer](#). Laut der [Studie Sponsor-Trend 2018 von Nielsen Sports](#) sind Imageziele sogar der primäre Treiber für ein Sponsoringengagement.

Sponsoren sind an Informationen interessiert:

- Welches Image der Sportverein hat? Für welche Werte der Verein steht?
- Welche Images (Attribute) einzelne Sportarten haben?
- Welches Image ein Event des Sportvereins hat?
- Welches Image eine Mannschaft des Vereins hat?

Sportvereine sollten daher in der Lage sein, Sponsoren Informationen zu den jeweiligen Images zur Verfügung zu stellen.

Werte, für die ein Sportverein steht, können z.B. sein: Disziplin, Leistungsbereitschaft, Zuverlässigkeit, soziales Engagement, Teamgeist, Toleranz und Fairness. Diese Werte (Images) werden oft in [Vereins-Leitbildern](#) festgehalten und leiten damit das Handeln des Sportvereins.

Die Images einzelner Sportarten unterscheiden sich z.T. erheblich. Wir haben für Sie eine Übersicht ausgewählter Sportarten und deren Imageeigenschaften zusammengestellt:

- Umweltfreundlichkeit: Schwimmen und Tanzen
- Teamgeist: Fußball und Handball
- Spaß und Geselligkeit: Tanzen und Fußball
- Leistung: Leichtathletik und Fußball
- Gesundheit: Schwimmen und Turnen
- Exklusivität: Golf und Reiten

Durch eine Befragung von Vereinsmitgliedern oder der Zuschauer einer Vereinsveranstaltung (siehe

Frage 2 in der [Muster-Zuschauerbefragung](#)) lassen sich die Imageattribute des Sportvereins, eines Sportvents und von Sportarten ermitteln.

Außerdem lässt sich mit einer Imageuntersuchung ermitteln, welche Unternehmen bzw. Branchen vom Image her besonders gut zum Sponsoringprojekt (z.B. eine Sportveranstaltung) passen.

Die Imageübereinstimmung (Imageaffinität) ist ein Kriterium, mit dem Sponsoren eine Auswahl von Sponsoringprojekten vornehmen. Wenn das Image des Sportvereins und der von ihm angebotenen Sportart zu dem vom Sponsor anvisierten Image passen, trägt dass zur Glaubwürdigkeit einer Sponsoringpartnerschaft bei. Dies erhöht die Erfolgsaussichten bei der Sponsorenakquisition.

Die Imageaffinität ist daher auch für den Sportverein eines der Auswahlkriterien, um eine [erste Auswahl potenzieller Sponsoren](#) zu treffen.