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: Bewertung eines Sponsoringangebotes

Beschreibungen des Begriffes:

Für die Bewertung eines Sponsoringangebots sind folgende Informationen & Daten wichtig:

Damit Sponsoren ein Sponsoringangebot bewerten können, sollte der Sportverein möglichst folgende Informationen zur Verfügung stellen:

- Netto- Reichweite:
  Anzahl der Personen, die von einem Werbeträger (z.B. Zeitung, TV, Radio, Werbebande, Sportler, Homepage) bzw. einer Werbeträger-Kombination mindestens einmal erreicht wurden (z.B. die Leser der Vereinszeitung; die Empfänger des Vereins-Newsletters; die Zuschauer, die eine auf einer Werbebande platzierte Werbebotschaft lesen; die Nutzer der Vereins-Homepage).
- Brutto-Reichweite:
  Gesamtzahl aller angefallenen Kontakte. Die Brutto-Reichweite erlaubt keine Aussage über die tatsächliche Anzahl der erreichten Personen und deren Kontakthäufigkeit mit einzelnen Werbeträgern.
- Werbeträgerkontaktwahrscheinlichkeit:
  Hängt von der Nutzungsintensität der Werbeträger ab (Wird die Vereinszeitung mehrfach gelesen? Wird der Vereins-Newsletter wiederholt gelesen? Wird die Werbebotschaft auf der Bande mehrfach gelesen? Wird die Vereins-Homepage mehrfach besucht?)
- Kosten für die Erreichung von 1.000 Werbeträgerkontakten:
  Tausender-Kontaktpreis (TKP): Der TKP gibt die Kosten an, um 1.000 Kontakte zu

erreichen. Er ermöglicht eine Aussage über das Preis-/Leistungsverhältnis. Formel: Kosten x 1000/Brutto-Reichweite

- Zielgruppenspezifische Aufbereitung:
  z.B. nach Alter, Geschlecht, Beruf

Zurück