

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: TV-Rechtevermarktung

Beschreibungen des Begriffes:

Je größer die mediale Präsenz einer Sportveranstaltung im Fernsehen, umso größer ist das Interesse von Sponsoren.

Je größer die mediale Präsenz einer Sportveranstaltung im Fernsehen, umso größer ist das Interesse von Sponsoren.

Inhaber der TV-Übertragungsrechte ist zunächst einmal der Veranstalter. Dies ist in der Regel der ausrichtende Sportverband oder ein Sportverein. Der Rechteinhaber hat die Möglichkeit, die Übertragungsrechte an einer Veranstaltung selber zu vermarkten.

In der Praxis erfolgt die TV-Rechtevermarktung oft durch darauf spezialisierte Sportrechteagenturen. Dafür zahlen diese an den Rechteinhaber ein Entgelt und/oder dieser partizipiert an den von der Agentur generierten Umsätzen.

Als TV-Verbreitungswege gelten und können vermarktet werden:

- Satellit
- Kabel
- IPTV (Internetgestütztes Fernsehen)
- Terrestrisch (DVB-T2 = Digital Video Broadcasting-Terrestrial)
- Web-TV
- Mobile-TV

[Zurück](#)