



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: Qualitative Medienresonanz

Beschreibungen des Begriffes:

Die Medienresonanz eines Sponsoringprojektes ist für Sponsoren ein wichtiges Bewertungskriterium.

Die Medienresonanz eines Sponsoringprojektes ist für Sponsoren ein wichtiges Bewertungskriterium. Die qualitative Medienresonanz (auch: qualitative Medienpräsenz) erlaubt eine Aussage darüber, ob in den Medien (elektronischen, Print- und sozialen Medien) über den Sponsor seine Produkte bzw. Dienstleistungen im Zusammenhang mit einem Sponsoringprojekt berichtet wurde und wie diese Medien von den Zielgruppen des Sponsors genutzt wurden.

Bei der qualitativen Medienresonanz geht es um die Beantwortung der Fragen:

- War in Printmedien oder sozialen Medien, in denen über das Sponsoringprojekt berichtet wurde, die Marke, ein Slogan oder das Logo des Sponsors auf Fotos oder im Text sichtbar? Werden diese Medien auch tatsächlich von einer für den Sponsor relevanten Zielgruppe genutzt?
- Wie oft, wie lange und wie gut war der Sponsor auf von ihm eingesetzten Werbemitteln (Bande, Trikots, Anzeigentafel, Pressewand, Grafik-Einblendung etc.) während einer TV-Übertragung oder einer Übertragung in Onlinemedien zu sehen und wurde die Sendung von Zielgruppen des Sponsors verfolgt?
- Welche Tonalität (positiv? negativ? neutral?) haben die Berichte über den Sponsor in sozialen Medien?

[Zurück](#)