



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: Quantitative Medienresonanz

Beschreibungen des Begriffes:

Sponsoren bewerten den Erfolg eines Sponsoringprojektes u.a. an Hand der damit erreichten Medienresonanz.

Sponsoren bewerten den Erfolg eines Sponsoringprojektes u.a. an Hand der damit erreichten Medienresonanz. Die quantitative Medienresonanz (auch: Medienpräsenz) erlaubt keine Aussage darüber, wie oft der Sponsor im Rahmen der Berichterstattung eines von ihm gesponserten Projektes in Wort und Bild genannt wurde bzw. ob die unternehmensrelevanten Zielgruppen erreicht wurden.

Die quantitative Medienresonanz liefert „nur“ Informationen:

- Wie viele Artikel über ein Sponsoringprojekt in Printmedien erschienen sind?
- Wie hoch die Auflage der Publikationen ist, in denen Artikel über das Sponsoringprojekt veröffentlicht wurden?
- Wie viele Seitenaufrufe und Besucher die Internetseiten hatten, in denen über ein Sponsoringprojekt berichtet wurde?
- In welchen sozialen Medien das Sponsoringprojekt erwähnt wurde? Wie viele Fans haben die Facebookpräsenzen oder wie viele Follower haben die Twitter-Accounts, in denen über das Sponsoringprojekt berichtet wurde?
- Wie lange und wann, welcher TV-Sender über das Sponsoringprojekt berichtet hat?

[Zurück](#)