



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: Reichweite

Beschreibungen des Begriffes:

Die Sponsoren bewerten ihre Sponsoringaktivitäten unter anderem nach deren Reichweite

Die Sponsoren bewerten ihre Sponsoringaktivitäten unter anderem nach deren Reichweite.

Folgende Reichweitendaten sind für Sponsoren interessant (z.B.):

- die Zuschauer einer gesponserten Sportveranstaltung (die eine Werbebotschaft des Sponsors auf Werbebanden, durch einen Präsentationsfilm, durch Lautsprecherdurchsagen etc. wahrgenommen haben)
- die Leser einer Ausgabe der Vereinszeitschrift oder eines Programmheftes, in der ein Sponsor eine Anzeige bzw. einen redaktionellen Beitrag platziert hat
- die Fernsehzuschauer (die mit der vom Sponsor auf einer Werbebande platzierten Werbebotschaft je Zeiteinheit in Kontakt gekommen sind.)
- die Anzahl der Besucher und Seitenaufrufe von Homepages (in denen über den Sponsor und dessen Engagement berichtet wurde)
- die Anzahl der Follower auf Twitter-Präsenzen (u.a. des Sportvereins), in denen über den Sponsor in Wort und Bild berichtet bzw. gesprochen wurde
- die Zugriffszahlen auf Videokanälen (z.B. YouTube), in denen der Sponsor und dessen Engagement eingebunden wurden
- die Anzahl der Fans, Likes, Gruppengrößen in sozialen Netzwerken (z.B. facebook), in denen sich Inhalte über das Engagement des Sponsors finden lassen

- die Anzahl der Mitglieder in Foren, in denen sich über den Sponsor und dessen Sponsoringengagement ausgetauscht wurde
- die Anzahl der Besucher von Weblogs, in denen der Sponsor in Wort und Bild genannt wurde

Die Reichweitendaten werden üblicherweise zielgruppenspezifisch aufbereitet. So kann der Sponsor prüfen, ob die für ihn relevanten Zielgruppen durch das Sponsoring bzw. durch welche Werbemaßnahmen erreicht wurden.

Bei den Reichweitendaten kann man die Brutto-Reichweite und die Netto-Reichweite unterscheiden.

Bei der Brutto-Reichweite wird die Reichweite mehrerer Ausgaben eines Mediums oder die Kombination mehrerer Medien ohne Nutzerüberschneidungen berücksichtigt. Die Brutto-Reichweite ist damit nur eine Kennzahl für die Anzahl der erreichten Kontakte.

Die Netto-Reichweite ist hingegen eine Kennzahl, die eine Aussage über die Anzahl der tatsächlich erreichten Personen ermöglicht. Sie sagt aus, wie viele Personen durch einen Werbeträger oder durch eine Kombination verschiedener Werbeträger erreicht wurden. Mehrfachkontakte werden dabei nicht berücksichtigt.

[Zurück](#)