



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: Trackingstudien

Beschreibungen des Begriffes:

Trackingstudien sind ein Marktforschungsinstrument, mit dem Sponsoringeffekte im Zeitablauf ermittelt werden können, wie zum Beispiel Veränderungen beim Bekanntheitsgrad oder Image eines Sponsors.

Trackingstudien sind ein Marktforschungsinstrument, mit dem Sponsoringeffekte im Zeitablauf ermittelt werden können, wie zum Beispiel Veränderungen beim Bekanntheitsgrad oder Image eines Sponsors.

Bei den Trackingstudien wird eine gleichbleibende Anzahl von Erhebungseinheiten (z.B. eine jeweils repräsentative Stichprobe der Gesamtbevölkerung, von Sportinteressierten in Deutschland, von Sportinteressierten innerhalb einer bestimmten Region oder von Besuchern einer Sportveranstaltung) in gleichbleibenden Abständen (z.B. alle zwei Wochen) über einen längeren Zeitraum (z.B. 6 Monate) zum Untersuchungsgegenstand (z.B. zur Veränderung des Bekanntheitsgrades eines Sponsors, zu den Auswirkungen des Sponsorings auf das Kaufverhalten der Sponsorenzielgruppen, zu den Veränderungen beim Image des Sponsors bzw. der Markensympathie) befragt.

[Zurück](#)