



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: Werbeerinnerung

Beschreibungen des Begriffes:

Der Erfolg von Sponsoringmaßnahmen misst sich auch an der Erinnerungswirkung bei den Zielgruppen des Sponsors und Sportvereins.

Der Erfolg von Sponsoringmaßnahmen misst sich auch an der Erinnerungswirkung bei den Zielgruppen des Sponsors und Sportvereins.

Die Werbeerinnerung an Sponsorenauftritte hängt ab von:

- der Dauer der Sponsoringkooperation (je länger die Zusammenarbeit, umso höher sind die Erinnerungswerte an den Sponsor, das vom Sponsor beworbene Produkt und den Werbeträger, auf dem geworben wurde. Deshalb sollte ein Sponsor eine mittel- bis langfristige Kooperation mit dem Sportverein anstreben; Minimum: 2-3 Jahre)
- Intensität der Sponsorenpräsenz (je umfassender und exklusiver ein Sponsorenauftritt, umso besser ist die Erinnerungswirkung. Ein „Sponsoren-Friedhof“ ist zu vermeiden!)
- der Interaktion mit den Zielgruppen (z.B. Zuschauern) bzw. Erlebarmachung der Produkte bzw. Dienstleistungen (z.B. durch Sampling von Produktproben, Mitmachaktionen, Produktpräsentationen, Gewinnspiele erhöht sich die Erinnerungswirkung)
- vom Umfang der Aktivierung des Sponsorings durch den Sponsor und den Sportverein

Bei der Bewerbung von Neuprodukten bzw. neuen Markenzeichen ist die Erinnerungswirkung geringer als bei bereits bekannten, eingeführten Sponsorenprodukten bzw. Sponsorenmarken.

[Zurück](#)