Dokumentation umgesetzter Maßnahmen

Autor*in: Dirk Schröter

Dokumentieren Sie als Sportverein Ihre für Sponsoren umgesetzten Leistungen. Stellen Sie Ihren Sponsoren regelmäßig eine Dokumentationsmappe zur Verfügung. Nutzen Sie die Unterlagen auch für vereinseigene Dokumentationszwecke.

Sponsoringkontrolle

Autor*in: Dirk Schröter

War mein Sponsoringprojekt erfolgreich? Wurden die eigenen Ziele und die des Sponsors erreicht? Warum ist es zu Zielabweichungen gekommen? Sponsoringkontrolluntersuchungen geben Antworten auf diese Fragen.

Imageuntersuchungen

Autor*in: Dirk Schröter

Viele Sponsoren wählen Sponsoringprojekte nach deren Image aus. Wenn das Image einer Sportart, eines Events, Sportvereins oder Teams zum Sponsor passt, erhöht dies die Erfolgsaussichten bei der Sponsorenakquisition.

Nachbesprechung

Autor*in: Dirk Schröter

Nachbesprechungen mit Sponsoren und weiteren an der Umsetzung eines Sponsoringprojektes beteiligten Personen sind ein wichtiges Element der Sponsoringkontrolle.

Medienspiegel

Autor*in: Dirk Schröter

Wollen Sie wissen, wie oft Ihr Sponsoringprojekt und Ihre Sponsoren in den Medien genannten werden? Dann hilft ein Medienspiegel. Dieser erfasst Veröffentlichungen in Printmedien, digitalen und sozialen Medien zu von Ihnen definierten Stichwörtern.

Online-Befragung

Autor*in: Dirk Schröter

Befragungen von Mitgliedern, Zuschauern, Veranstaltungsteilnehmern und Sponsoren rund um das Thema Sponsoring können heutzutage ohne großen Papieraufwand unkompliziert online durchgeführt werden. Wie dies funktioniert erfahren Sie hier.

Online-Befragung

Autor*in: Dirk Schröter

Befragungen von Mitgliedern, Zuschauern, Veranstaltungsteilnehmern und Sponsoren rund um das Thema Sponsoring können heutzutage ohne großen Papieraufwand unkompliziert online durchgeführt werden. Wie dies funktioniert erfahren Sie hier.

Medienanalysen

Autor*in: Dirk Schröter

Medienanalysen sind ein wichtiges Instrument, um Sponsoringmaßnahmen zu planen und zu kontrollieren. Sie liefern Informationen über die erreichte Medienpräsenz. Deren Ergebnisse sind Indikator für die Effizienz der vereinseigenen Medienarbeit.

Printanalysen

Autor*in: Dirk Schröter

Wollen Sie wissen, wie oft Ihr Sponsoringprojekt und Ihre Sponsoren in Printmedien genannt werden? Dann hilft ein Ausschnittdienst. Dieser erfasst Veröffentlichungen in Printmedien zu vom Sportverein definierten Stichwörtern.

Sport-Marktforschungsinstitute

Autor*in: Dirk Schröter

Manche Sponsoringkontrollen kann ein Sportverein nicht selber durchführen. Man greift dann auf das Know-how spezialisierter Sport-Marktforschungsinstitute zurück. Welche es gibt und was sie leisten erfahren Sie hier.

Sportmarktforschungsinstitute

Autor*in: Dirk Schröter

Manche Sponsoringkontrollen kann ein Sportverein nicht selber durchführen. Man greift dann auf das Know-how spezialisierter Sport-Marktforschungsinstitute zurück. Welche es gibt und was sie leisten erfahren Sie hier.

Vorort-Befragungen

Autor*in: Dirk Schröter

Vorort-Befragungen von Zuschauern, Besuchern und Teilnehmern sind ein Instrument der Sponsoringerfolgskontrolle bei Sportveranstaltungen.

Zuschauerbefragungen

Autor*in: Dirk Schröter

Wo hat der Zuschauer eine Sponsoringbotschaft wahrgenommen? Welche Sponsoren kennt er? Diese und andere Fragen beantworten Zuschauerbefragungen. Im Ergebnis ermöglichen sie Aussagen über die Effektivität durchgeführter Sponsoringmaßnahmen.

Online-Monitoring

Autor*in: Dirk Schröter

Online-Monitoring ist die kontinuierliche Beobachtung und Analyse der Resonanz von Sponsoringprojekten in Online-Medien.

Social Media-Analysen

Autor*in: Dirk Schröter

Die Beobachtung und Analyse der Kommunikation auf Social Media-Plattformen, wie Blogs, sozialen Netzwerken und Videoportalen gewinnt an Bedeutung. Auch Vereine sollten ihre Präsenz und die ihrer Sponsoringprojekte in sozialen Medien prüfen.

TV-Medienanalysen

Autor*in: Dirk Schröter

Mit TV-Medienanalysen wird die Sportberichterstattung in Fernsehmedien erfasst und analysiert. Sie machen Sportsponsoring planbar und quantifizierbar.

Untersuchungen des Bekanntheitsgrades

Autor*in: Dirk Schröter

Für viele Sponsoren ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades das wichtigste Sponsoringziel. Doch wird dieses Ziel erreicht? Untersuchungen zur Entwicklung des Bekanntheitsgrades im Zeitverlauf liefern die Antwort.

Telefonbefragungen

Autor*in: Dirk Schröter

Auch mündliche Befragungen per Telefon werden zur Wirkungskontrolle von Sponsoring eingesetzt.