

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: Mediawerbung

Beschreibungen des Begriffes:

Der gesponserte Sportverein und sein Sponsor sollten ihre Sponsoringkooperation möglichst vielseitig kommunikativ aktivieren.

Der gesponserte Sportverein und sein Sponsor sollten ihre Sponsoringkooperation möglichst vielseitig kommunikativ aktivieren. Bei der Mediawerbung (klassische Werbung) wird durch die Belegung verschiedener Werbeträger (Zeitung, Onlinemedien etc.) und Werbemittel (Anzeigen, Plakate etc.) das Sponsoringprojekt gegenüber den Sponsoringzielgruppen kommuniziert und damit bekannt bzw. erlebbar gemacht.

Als Sponsor sollte man es nie bei der bloßen Präsenz des Unternehmensnamens bzw. -logos auf Werbebanden oder der Mannschaftsbekleidung belassen. Man sollte das Sponsoringengagement vielmehr umfassend in vernetzende Kommunikationsmaßnahmen (z.B. in die Mediawerbung) integrieren.

Dies umfasst auch die Nutzung unternehmensexterner Werbeträger und Werbemittel, die Sportvereine anbieten. Hierzu gehören Bannerwerbung auf der Vereins-Homepage oder Anzeigenplatzierungen mit einem Bezug zur Sponsoringkooperation in der Vereinszeitung, einem E-Mail-Newsletter oder dem Vereinsschaukasten.

Laut der Studie Sponsor-Trend 2018 von Nielsen Sports (S. 14) aktivieren rund 50 Prozent der Sportsponsoren ihre Sponsoringaktivitäten im Bereich „Print“ (Mediawerbung).

[Zurück](#)