

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: Response-Marketing

Beschreibungen des Begriffes:

Beim Response-Marketing versuchen Werbetreibende einen direkten persönlichen Kontakt mit dem Kunden herzustellen.

Beim Response-Marketing versuchen Werbetreibende einen direkten persönlichen Kontakt mit dem Kunden herzustellen. Response-Marketingmaßnahmen bewirken, dass der Kunde zu einer Handlung aktiviert wird. Es kommt im Idealfall zur Interaktion zwischen dem Kunden und dem Werbetreibenden.

Responseelemente im Printbereich sind z.B.:

- Hinweis auf die Homepage oder Social Media-Präsenzen des Unternehmens in einer Printanzeige des Unternehmens
- Gewinnspielcoupons zum Ausschneiden ist in eine Printanzeige integriert
- Hinweis auf eine Telefon-Hotline in einer Printanzeige
- Beilage eines Bestellcoupons für ein Probeabonnement
- Beilage einer Antwortkarte
- Aufgeklebter Umschlag mit Bestellunterlagen

Sponsoren können Response-Marketingmaßnahmen zur Vernetzung ihres Sponsoringengagements bei einem Sportverein einsetzen. Dadurch erzielt auch der gesponserte

Sportverein einen medialen Mehrwert. Response-Marketingmaßnahmen haben insbesondere im Onlinebereich (z.B. Einbindung von Direct Response-Anzeigen auf Social Media-Präsenzen, Response Display Ads bei Google oder die Einbindung von Gewinnspielen auf Sponsoren-Microsites) eine stetig wachsende Bedeutung. Auch diese Responseformen aktivieren/fördern die Interaktion mit den Kunden (z.B. wird die Einbindung eines Gewinnspiels mit der Anmeldung für einen Newsletter des Sponsors verknüpft) und schaffen im Idealfall Aufmerksamkeit für den gesponserten Sportverein.

[Zurück](#)