

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: Verkaufsförderungsmaßnahmen

Beschreibungen des Begriffes:

Verkaufsförderungsmaßnahmen (engl.: Sales Promotion) sind ein Kommunikationsinstrument.

Verkaufsförderungsmaßnahmen (engl.: Sales Promotion) sind ein Kommunikationsinstrument. Sie werden von Unternehmen eingesetzt, um den Verkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen anzukurbeln.

Verkaufsförderungsmaßnahmen, die sich an Konsumenten/Endverbraucher richten und von Sponsoren bei Sportveranstaltungen realisiert werden, sind z.B.:

- Preisausschreiben/Gewinnspiele
- Verteilaktionen (engl.: Sampling) von Produktproben oder Werbegeschenken an Zuschauer
- Mitmachaktionen, bei denen Produkte/Dienstleistungen des Sponsors vom Zuschauer „erlebt“ werden können (z.B. Präsentation eines Unternehmensproduktes als begehrbares Mega-Display)
- Sonderaktionen für Vereinsmitglieder/Besucher einer gesponserten Sportveranstaltung (z.B. einmaliger Preisnachlass, Sonderedition eines Produktes)

Das Recht, Verkaufsförderungsmaßnahmen (Promotions) durchführen zu können, kann vom

Sportverein an Sponsoren vergeben werden und somit Bestandteil eines Sponsoringvertrages sein.

Praxisbeispiel:

- Das Rechtspaket der NÜRNBERGER Versicherung als Haupt- und Trikotsponsor des 1. FC Nürnberg schließt Verkaufsförderungsmaßnahmen (Promotionaktionen für Kunden und Mitarbeiter) ein

[Zurück](#)