

1 Sponsoring als Element der Sportvermarktung	1
1.1 Begriff des Sponsoring und Abgrenzungen	2
1.2 Entwicklungsphasen des Sponsoring in Praxis und Wissenschaft	11
1.3 Struktur des Sponsoringmarktes	20
1.4 Bedeutung von Sponsoringrechten (inkl. Fallstudie Raiffeisen Schweiz)	29
1.5 Merkmale	50
2 Erscheinungsformen des Sportsponsoring	53
2.1 Klassifikationen im Überblick	54
2.2 Sponsoring von Einzelsportlern (inkl. Fallstudie ING)	63
2.3 Sponsoring von Sportmannschaften	78
2.4 Sponsoring von Sportveranstaltungen (inkl. Fallstudie Allianz)	81
2.5 Virtuelles Sponsoring	98
2.6 Ausrüstersponsoring als Spezialfall des Sportsponsoring	103
2.7 Ambush Marketing im Sportsponsoring	108
2.8 Merkmale	115
3 Planungsprozess des Sportsponsoring	117
3.1 Aufgabenstellung	117
3.2 Analysephase des Sportsponsoring	119
3.3 Planungsphase des Sportsponsoring	121
3.4 Implementierungsphase des Sportsponsoring	131
3.5 Kontrollphase des Sportsponsoring (inkl. Fallstudie Novartis)	134
3.6 Merkmale	144
4 Situationsanalyse im Sportsponsoring	147
4.1 Notwendigkeit einer systematischen Situationsanalyse	148
4.2 Analysefelder und -methoden einer sponsoringbezogenen Situationsanalyse	150
4.3 Interne Situationsanalyse in der Praxis	155

4.4	Externe Situationsanalyse in der Praxis	158
4.5	Interdependenzen bei der externen und internen Situationsanalyse	162
4.6	Merkpunkte	163
5	Ziele und Zielgruppen des Sportsponsoring	165
5.1	Festlegung der Ziele und Motive des Sportsponsoring	166
5.2	Zielgruppenplanung des Sportsponsoring	171
5.3	Zielgruppenplanung für die Sponsornehmer (inkl. Fallstudie HypoVereinsbank/Unicredit)	182
5.4	Merkpunkte	192
6	Strategische Ausrichtung des Sportsponsoring	195
6.1	Strategiedimensionen des Sportsponsoring	196
6.2	Strategietypen im Sportsponsoring	199
6.3	Erscheinungsformen von Strategien im Sportsponsoring (inkl. Fallstudie Bell Food Group)	204
6.4	Strategische Grundsätze und Leitlinien im Sportsponsoring (inkl. Fallstudien DKB, Penny und Warsteiner)	220
6.5	Merkpunkte	244
7	Budgetierung des Sportsponsoring	245
7.1	Kriterien der Budgetierung	246
7.2	Bestandteile des Sponsoringbudgets	247
7.3	Ermittlung Budgethöhe und Budgetallokation	249
7.4	Budgetierungsmethoden in der Praxis	251
7.5	Budgetierung als Grundlage von Verhandlungen	253
7.6	Budgetierung der Aktivierungskosten	254
7.7	Sponsoringvolumina in der Praxis	258
7.8	Merkpunkte	260
8	Auswahl von Sponsorships im Sportsponsoring	263
8.1	Ebenen der Auswahlentscheidungen	264
8.2	Grobauswahl von Sportarten	264
8.3	Feinauswahl von Sponsorships	270
8.4	Beendigung von Sponsorships (inkl. Fallstudie Mercedes-Benz und DFB)	273
8.5	Merkpunkte	289
9	Integration des Sportsponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation	291
9.1	Integration des Sportsponsoring in den Kommunikationsmix	292
9.2	Integration des Sportsponsoring in den Sponsoringmix	309
9.3	Entscheidungsebenen für Sportsponsoring in der Unternehmenshierarchie (inkl. Fallstudie Deutsche Telekom)	310
9.4	Merkpunkte	321

10 Operative Gestaltung des Sportsponsoring 323

10.1 Gestaltungsdimensionen des Sportsponsoring. 324

10.2 Entwicklung von Einzelmaßnahmen für das Sportsponsoring 327

10.3 Inhaltliche, formale und zeitliche Gestaltung
(inkl. Fallstudie Mercedes-Benz und Laver Cup) 335

10.4 Merkpunkte 342

11 Erfolgskontrolle im Sportsponsoring 345

11.1 Methodisches Vorgehen bei der Erfolgskontrolle 346

11.2 Formen der Erfolgskontrolle 348

11.3 Methoden der Prozesskontrolle 349

11.4 Methoden der Effektivitätskontrolle 356

11.5 Methoden der Effizienzkontrolle 364

11.6 Erfolgskontrolle in der Praxis 380

11.7 Probleme der Erfolgskontrolle im Sportsponsoring 383

11.8 Merkpunkte 387

12 Rechtliche Aspekte im Sportsponsoring 391

12.1 Vertragsparteien im Sportsponsoring. 392

12.2 Vertragsarten im Sportbusiness 392

12.3 Form und Inhalt eines Sponsoringvertrages im Sport 394

12.4 Regelung von Streitigkeiten. 400

12.5 Steuerrechtliche Aspekte im Sportsponsoring 401

12.6 Merkpunkte 402

13 Leistungen von Sportagenturen. 405

13.1 Sportsponsoring als Make-or-buy-Entscheidung. 406

13.2 Auswahl von Sportagenturen. 408

13.3 Typen und Leistungen von Sportagenturen 410

13.4 Sportagenturen in der Praxis 412

13.5 Agenturzusammenarbeit in der Diskussion 414

13.6 Merkpunkte 417

14 Tendenzen im Einsatz des Sportsponsoring 419

14.1 Tendenzen aus Sportsicht. 421

14.2 Tendenzen aus Unternehmenssicht (inkl. Fallstudie Viessmann) 426

14.3 Tendenzen aus Mediensicht 439

14.4 Tendenzen aus Agentursicht 440

14.5 Tendenzen bei „Sponvestoren“ (inkl. Fallstudie Red Bull) 442

14.6 Merkpunkte 455

**15 Fußball-Weltmeisterschaft 2022 in Katar – Lehren für ein
künftiges Sportsponsoring?** 457

15.1 Katar 2022 in der öffentlichen Diskussion 458

15.2 Reaktionen der Beteiligten und Auswirkungen auf das
Sportsponsoring 461

15.3	Rück- und Ausblick hinsichtlich der WM 2022.	471
15.4	Folgerungen für kommende sportliche Großereignisse.	477
Literatur.		481
Stichwortverzeichnis.		523