

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>9</b>
1.1. ZIEL DER ARBEIT	9
1.2. AUFBAU DER ARBEIT	10
<b>2. RAHMENBEDINGUNGEN</b>	<b>11</b>
2.1. KOMMUNIKATIONSBEDINGUNGEN	11
2.1.1. Informationsüberlastung	11
2.1.2. Dominanz der Bildkommunikation	14
2.1.3. Low Involvement	16
2.2. MARKTBEDINGUNGEN	17
2.2.1. Gesättigte Märkte	17
2.2.2. Zunehmende Marktdifferenzierung	19
2.3. WERTEWANDEL DER GESELLSCHAFT	21
2.3.1. Allgemeine Tendenzen	21
2.3.2. Merkmale der Erlebnisgesellschaft	22
2.3.3. <i>Erlebnisorientierung als Herausforderung für das Marketing</i>	23
2.3.4. Neue Konsumprioritäten	25
2.3.5. Vom Wertewandel zum Anspruchswandel	26
2.3.6. Folgen des Erlebniskonsums	27
2.4. AUSBLICK IN DIE ZUKUNFT	28
2.5. AUSWIRKUNGEN AUF DEN KOMMUNIKATIONSMIX	29

<b>3.</b>	<b>SPONSORING</b>	<b>30</b>
3.1.	ENTWICKLUNG DES SPONSORING	30
3.1.1.	Das Mäzenatentum	30
3.1.2.	Das Spendewesen	31
3.1.3.	Das Sponsoring	31
3.1.4.	Begriffsabgrenzung	32
3.2.	MERKMALE DES SPONSORING	34
3.2.1.	Allgemeine Merkmale	34
3.2.2.	Charakteristische Vorteile	35
3.2.3.	Beachtenswerte Aspekte	38
3.3.	SPONSORING IM KOMMUNIKATIONSMIX	38
3.4.	AUSPRÄGUNGSFORMEN DES SPONSORING	40
3.4.1.	Überblick	40
3.4.2.	Sportsponsoring	42
3.4.3.	Kultursponsoring	52
3.4.4.	Soziosponsoring	54
3.4.5.	Ökosponsoring	56
3.4.6.	Programmsponsoring	57
<b>4.</b>	<b>EVENTMARKETING</b>	<b>58</b>
4.1.	ENTWICKLUNG DES EVENTMARKETING	58
4.2.	BEGRIFFSABGRENZUNG	60
4.2.1.	Veranstaltungsmarketing	60
4.2.2.	Erlebnismarketing	60
4.2.3.	Event	61
4.2.4.	Eventmarketing	61

4.3.	BEDEUTUNG DES EVENTMARKETING IN DER PRAXIS	62
4.4.	EVENTMARKETING IM KOMMUNIKATIONSMIX	63
4.5.	MERKMALE VON EVENTMARKETING	65
4.6.	ZIELE DES EVENTMARKETING	66
4.6.1.	Operative Zielebene	67
4.6.2.	Strategische Zielebene	67
4.7.	DIMENSIONEN DES EVENTMARKETING	68
4.7.1.	Private Feste	70
4.7.2.	Geschäftliche Non-profit-Events	70
4.7.3.	Profitorientierte Events	71
4.7.4.	Fund Raising / Charity	72
4.7.5.	Zusammenfassung	72
4.8.	ERFOLGSFAKTOREN VON EVENTMARKETING	72
4.8.1.	Stimmigkeit der inhaltlichen Konzeption	73
4.8.2.	Originalität	73
4.8.3.	Professionalität der operativen Planung, Vorbereitung und Durchführung	73
4.8.4.	Aktivierungswirkung	74
4.8.5.	Strategische Zielerreichung	74
4.8.6.	Erfolgskontrolle	75
4.8.7.	Zusammenfassung	75
<b>5.</b>	<b>TRENDSPORTARTEN</b>	<b>76</b>
5.1.	TRENDBEGRIFF	76
5.2.	TRENDS IM SPORT	77
5.2.1.	Trend 1: Vom Indoor-Sport zur Outdoor-Variante	77

5.2.2. Trend 2: Vom normierten zum unnormierten Sport	78
5.2.3. Trend 3: Vom großen Mannschafts- zum kleinen Gruppensport	79
5.2.4. Trend 4: Vom geschützten zum risikoreichen Sport	79
5.2.5. Trend 5: Vom verbindlichen zum unverbindlichen Sport	80
5.3. PRODUKTION VON TRENDS IM SPORT	81
5.4. WAS SIND TRENDSPORTARTEN?	84
5.4.1. Definition von Trendsportarten	84
5.4.2. Welche Sportarten gelten als Trendsport?	85
5.4.3. Fun, Modern, Extreme und Soul Sports	87
5.5. ZIELGRUPPE TRENDSPORTLER BZW. TRENDSPORTINTERESSIERTE	89
5.5.1. Bedeutung des Trendsports	89
5.5.2. Demographische Eigenschaften	91
5.5.3. Lifestylebezogene Eigenschaften	98
5.6. WIE ENTSTEHEN TRENDSPORTARTEN?	102
5.6.1 Phase der Erfindung (Invention)	105
5.6.2. Phase der Verbreitung im eigenen Milieu (Innovation)	106
5.6.3. Phase der Entdeckung durch etablierte Milieus und der kulturindustriellen Durchdringung (Entfaltung und Wachstum)	107
5.6.4. Phase der Trenddiffusion (Reife und Diffusion)	108
5.6.5. Phase der Etablierung (Sättigung)	110
5.6.6. Zusammenfassung	111
5.7. JUGENDKULTURELLE RAHMENBEDINGUNGEN	112
5.7.1. Hintergründe der „Generation ?“	112
5.7.2. Stämme und Stile	114
5.7.3. Subkulturen und Mainstream des jugendlichen Sportengagements	116
5.7.4. Der Lifestyle anhand der Skater- und Streetballszenen	117

<b>6. THEMA TRENDSPORT, SPONSORING UND EVENTMARKETING IN DER PRAXIS</b>	<b>121</b>
6.1. DEFINITION VON TRENDSPORTARTEN	122
6.2. GRÜNDE FÜR ENGAGEMENTS IM BEREICH DER TRENDSPORTARTEN	122
6.3. ENTWICKLUNG DES BEREICHS DER TRENDSPORTARTEN	124
6.4. ENTWICKLUNG DER ENGAGEMENTS IM BEREICH DER TRENDSPORTARTEN	125
6.5. SUBSTITUT FÜR DEN BEREICH DER TRENDSPORTARTEN	127
6.6. AKZEPTANZ DER TRENDSPORTARTEN IN DER GESELLSCHAFT	128
6.7. BEDEUTUNG VON SPONSORING UND EVENTMARKETING	129
6.8. EIGNUNG DES BEREICHS DER TRENDSPORTARTEN FÜR SPONSORING UND EVENTMARKETING	129
<b>7. CONCLUSIO</b>	<b>131</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>134</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>135</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b>	<b>136</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	<b>137</b>
<b>ANHANG</b>	<b>145</b>