

<b>Aufgabenstellung und Vorgehensweise</b>	1
<b>1. Sponsoring als Instrument der Kommunikationspolitik</b>	3
<b>1.1. Begriffliche Grundlagen</b>	3
<b>1.1.1. Kommunikationspolitik</b>	3
<b>1.1.2. Sponsoring</b>	7
<b>1.1.2.1. Entstehung und Entwicklung des Sponsoring</b>	7
<b>1.1.2.2. Begriffsinhalt des Sponsoring</b>	13
<b>1.2. Einordnung des Sponsoring in die Kommunikationspolitik</b>	19
<b>1.2.1. Die 'klassischen' Instrumente der Kommunikationspolitik</b>	19
<b>1.2.1.1. Werbung</b>	19
<b>1.2.1.2. Verkaufsförderung</b>	23
<b>1.2.1.3. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)</b>	24
<b>1.2.1.4. Das Kommunikationsmix</b>	25
<b>1.2.2. Das kommunikationspolitische Instrument 'Sponsoring'</b>	25
<b>1.3. Strategische Aspekte des Sponsoring</b>	28
<b>1.3.1. Sponsoring als Element einer Corporate Identity-Strategie</b>	28
<b>1.3.2. Sponsoring als beeinflussender Faktor der Unternehmenskultur</b>	31
<b>1.3.3. Sponsoring als Ausdruck der Unternehmensphilosophie</b>	33
<b>2. Das System des Sportsponsoring</b>	35
<b>2.1. Die am Sportsponsoring Beteiligten als Systemelemente</b>	35
<b>2.1.1. Wirtschaftsunternehmen als Sponsoren</b>	39

<b>2.1.2. Der Sport als Gesponserter</b>	<b>44</b>
2.1.2.1. Verbands- und Vereinssport	44
2.1.2.2. Leistungs- und Breitensport	47
2.1.2.3. Amateur- und Profisport	50
2.1.2.4. Die Haltung des Sports zum Sportsponsoring	53
<b>2.1.3. Fachagenturen als Makler zwischen Sponsoren und</b>	<b>55</b>
<b>Gesponserten</b>	
2.1.3.1. Freie Agenturen	55
2.1.3.2. Sportverbundene Agenturen	69
2.1.3.3. Entwicklungstendenzen	72
<b>2.1.4. Die Massenmedien als unfreiwillige Partner</b>	<b>73</b>
2.1.4.1. Fernsehen	73
2.1.4.2. Hörfunk	85
2.1.4.3. Presse	85
 <b>2.2. Die Systembeziehungen</b>	 <b>87</b>
2.2.1. Grundlagen für die Gestaltung der Beziehungen	87
2.2.1.1. Motive der beim Sportsponsoring Beteiligten	87
2.2.1.2. Grundeinstellungen der Beteiligten zum	94
Sportsponsoring	
2.2.1.3. Der Sponsoring-Vertrag als formale Grund- lage	97
2.2.2. Die Gestaltung der Beziehungen	104
 <b>3. Die Auswahl des Sponsoring-Engagements als zentrales Entschei-     dungsproblem des Sportsponsoring</b>	 <b>111</b>
 <b>3.1. Hauptkriterien der Auswahlentscheidung beim Sport-     sponsoring</b>	 <b>112</b>
3.1.1. Sportsponsoring-Ziele	112
3.1.2. Sportsponsoring-Zielgruppen	118
3.1.3. Sportsponsoring-Reichweite	120
3.1.4. Sport-Affinität des Sponsors bzw. der	122
Sponsor-Produkte	
3.1.5. Sportsponsoring-Budget	123

<b>3.2. Ebenen der Auswahlentscheidung beim Sportsponsoring</b>	<b>125</b>
<b>3.2.1. Das Sponsoringobjekt</b>	<b>126</b>
<b>3.2.1.1. Dimensionen des Sponsoringobjektes</b>	<b>126</b>
<b>3.2.1.2. Die Dimension 'Sportart'</b>	<b>129</b>
<b>3.2.1.3. Die Dimension 'Leistungsebene'</b>	<b>134</b>
<b>3.2.1.4. Die Dimension 'Organisatorische Einheit'</b>	<b>136</b>
<b>3.2.1.5. Ergebnisse der Basisstudie</b>	<b>142</b>
<b>3.2.2. Die Sponsoringmaßnahme</b>	<b>146</b>
<b>3.2.2.1. Markierung von Ausrüstungsgegenständen</b>	<b>146</b>
<b>3.2.2.2. Präsenz im Umfeld von Sportveranstaltungen</b>	<b>150</b>
<b>3.2.2.3. Nutzung von Prädikaten</b>	<b>155</b>
<b>3.2.2.4. Benennung eines Sponsoring-Objektes</b>	<b>155</b>
<b>nach dem Sponsor</b>	
<b>3.2.2.5. Einsatz von Sportierpersönlichkeiten</b>	<b>157</b>
<b>3.2.2.6. Ausrichtung sportiver Veranstaltungen</b>	<b>157</b>
<b>3.2.2.7. Übernahme der Sponsorenschaft für die Fernsehübertragungen von Sportveranstaltungen</b>	<b>158</b>
<b>3.2.2.8. Ergebnisse der Basisstudie</b>	<b>158</b>
<b>3.2.3. Der Umfang des Sponsoring-Engagements</b>	<b>163</b>
<b>3.2.3.1. Full-Sponsoring</b>	<b>163</b>
<b>3.2.3.2. Haupt-Sponsoring</b>	<b>163</b>
<b>3.2.3.3. Co-Sponsoring</b>	<b>164</b>
<b>3.3. Ablauf der Auswahlentscheidung im Sportsponsoring</b>	<b>165</b>
<b>3.3.1. Die Eignung von Verfahren der Mediaselektion für die Auswahlentscheidung im Sportsponsoring</b>	<b>165</b>
<b>3.3.2. Die Punktbewertung als Entscheidungshilfe im Sportsponsoring</b>	<b>170</b>
<b>4. Wirkung und Wirkungsmessung des Sportsponsoring</b>	<b>174</b>
<b>4.1. Der Sportsponsoring-Kommunikationsprozeß</b>	<b>175</b>
<b>4.1.1. Ablauf des Sportsponsoring-Kommunikationsprozesses</b>	<b>175</b>

<b>4.1.2. Besonderheiten des Sportsponsoring-Kommunikations- prozesses als Rahmenbedingungen der Wirkung</b>	<b>176</b>
<b>4.1.2.1. Die Glaubwürdigkeit des Kommunikators als Sponsor</b>	<b>176</b>
<b>4.1.2.2. Der Umfang der Sportsponsoring-Botschaft</b>	<b>177</b>
<b>4.1.2.3. Die Sponsoring-Botschaft als nebenschäftliches Transfergut der Sportkommunikation</b>	<b>178</b>
<b>4.2. Ein Erklärungsansatz zur Wirkung des Sportsponsoring</b>	<b>179</b>
<b>4.2.1. Das S-O-R-Modell als Grundlage</b>	<b>179</b>
<b>4.2.1.1. Aktivierung</b>	<b>180</b>
<b>4.2.1.2. Wahrnehmung</b>	<b>183</b>
<b>4.2.1.3. Lernen und Gedächtnis</b>	<b>186</b>
<b>4.2.1.4. Einstellungsbildung</b>	<b>189</b>
<b>4.2.2. Das Modell der Wirkungspfade</b>	<b>190</b>
<b>4.2.2.1. Wirkungskomponenten</b>	<b>191</b>
<b>4.2.2.2. Wirkungsdeterminanten</b>	<b>192</b>
<b>4.2.2.3. Wirkungspfade</b>	<b>192</b>
<b>4.2.3. Sportsponsoring-Maßnahmen als Stimulus im Modell der Wirkungspfade</b>	<b>196</b>
<b>4.3. Die Wirkungsmessung des Sportsponsoring</b>	<b>200</b>
<b>4.3.1. Zwecke der Wirkungsmessung im Sportsponsoring</b>	<b>200</b>
<b>4.3.1.1. Überprüfung der Zielerreichung</b>	<b>201</b>
<b>4.3.1.2. Überprüfung der Maßnahmeneignung</b>	<b>201</b>
<b>4.3.1.3. Überprüfung der Kosten/Nutzen-Relation</b>	<b>202</b>
<b>4.3.1.4. Gewinnung von Daten zur weiteren Sponsoring-Planung</b>	<b>202</b>
<b>4.3.2. Probleme einer exakten Wirkungsmessung im Sportsponsoring</b>	<b>203</b>
<b>4.3.2.1. Interdependenzproblem</b>	<b>203</b>
<b>4.3.2.2. Zuordnungsproblem</b>	<b>204</b>
<b>4.3.2.3. Ausstrahlungseffekte</b>	<b>204</b>
<b>4.3.2.4. Externe Störeinflüsse</b>	<b>205</b>

<b>4.3.3. Möglichkeiten der Wirkungsmessung im Sport-sponsoring</b>	<b>205</b>
<b>4.3.3.1. Verfahren zur Wahrnehmungsmessung</b>	<b>205</b>
<b>4.3.3.2. Verfahren zur Erinnerungsmessung</b>	<b>208</b>
<b>4.3.3.3. Verfahren zur Einstellungsmessung</b>	<b>208</b>
<b>4.4. Beispiele empirischer Wirkungsuntersuchungen im Sport-sponsoring</b>	<b>210</b>
<b>4.4.1. Ex-ante-Untersuchungen</b>	<b>211</b>
<b>4.4.1.1. Wahrnehmung von Sponsoring-Botschaften auf Rennfahrzeugen</b>	<b>211</b>
<b>4.4.1.2. Präsenz und Erinnerungswirkung ausgewählter Träger von Sponsoring-Botschaften an Rennstrecken</b>	<b>223</b>
<b>4.4.2. Ex-post-Untersuchungen</b>	<b>229</b>
<b>4.4.2.1. Untersuchungen zur Erinnerungswirkung von Bandenwerbung im Fußballsport</b>	<b>229</b>
<b>4.4.2.2. Untersuchungen zu weiteren Wirkungsaspekten des Sportsponsoring</b>	<b>233</b>
<b>5. Thesen zur Perspektive des Sportsponsoring</b>	<b>235</b>
<b>6. Das Sponsoring-Barometer – Basiserhebung 1990</b>	<b>243</b>
<b>7. Sportsponsoring-Agenturen in Deutschland</b>	<b>273</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>282</b>
<b>Anhang</b>	<b>310</b>