

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

2.1.2. Der Sport als Gesponserter	44
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
2.1.3. Fachagenturen als Makler zwischen Sponsoren und Gesponserten	55
2.1.3.1. Freie Agenturen	55
2.1.3.2. Sportverbundene Agenturen	69
2.1.3.3. Entwicklungstendenzen	72
2.1.4. Die Massenmedien als unfreiwillige Partner	73
2.1.4.1. Fernsehen	73
2.1.4.2. Hörfunk	85
2.1.4.3. Presse	85
2.2. Die Systembeziehungen	87
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 Sportsponsoring	94
2.2.1.3. Der Sponsoring-Vertrag als formale Grund- lage	97
2.2.2. Die Gestaltung der Beziehungen	104
3. Die Auswahl des Sponsoring-Engagements als zentrales Entschei- dungsproblem des Sportsponsoring	111
3.1. Hauptkriterien der Auswahlentscheidung beim Sport- sponsoring	112
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 Sponsor-Produkte	122
3.1.5. Sportsponsoring-Budget	123

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

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

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