

# Inhalt

<b>Vorwort</b> . . . . .	V
--------------------------	---

## 1. Kapitel

<b>Sponsoring als Element der Marketing- und Unternehmenskommunikation</b> . . . . .	1
Begriff des Sponsoring und Abgrenzungen . . . . .	3
Vom Mäzenatentum zum Sponsoring . . . . .	3
Merkmale des Sponsoring . . . . .	7
Typologie im Sponsoring . . . . .	9
Entwicklungsphasen des Sponsoring . . . . .	11
Erscheinungsformen des Sponsoring . . . . .	16
Sponsoring aus Marketingsicht . . . . .	18
Sponsoringformen aus Sicht der Sponsoren . . . . .	20
Sponsoringformen aus Sicht der Gesponserten . . . . .	24
Struktur des Sponsoringmarktes . . . . .	30
Einordnung des Sponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation . . . . .	34
Interinstrumentelle Integration des Sponsoring . . . . .	39
Intrainstrumentelle Integration des Sponsoring . . . . .	42
Entscheidungsebenen in der Unternehmenshierarchie . . . . .	43
Planungsprozess des Sponsoring . . . . .	45
Analysephase des Sponsoring . . . . .	46
Planungsphase des Sponsoring . . . . .	48
Umsetzungsphase des Sponsoring . . . . .	59
Kontrollphase des Sponsoring . . . . .	66
Merkmale . . . . .	75

## 2. Kapitel

<b>Einsatz des Sportsponsoring für die Marketing- und Unternehmenskommunikation</b> . . . . .	77
Erscheinungsformen des Sportsponsoring . . . . .	79
Begriff des Sportsponsoring . . . . .	80
Klassifikationen im Überblick . . . . .	81
Sponsoring von Einzelsportlern . . . . .	86
Sponsoring von Sportmannschaften . . . . .	90

Sponsoring von Sportveranstaltungen . . . . .	92
Ambush Marketing im Sportsponsoring . . . . .	106
Ziele und Zielgruppen des Sportsponsoring . . . . .	113
Ziele und Motive des Sportsponsoring . . . . .	113
Zielgruppenplanung im Sportsponsoring . . . . .	118
Entwicklung einer Sportsponsoringstrategie . . . . .	124
Leitlinien für die Sponsoringphilosophie . . . . .	124
Elemente einer Sportsponsoringstrategie . . . . .	126
Grob Auswahl von Sportarten . . . . .	128
Kriterien für die Feinauswahl von Sponsorships . . . . .	137
Planung von Einzelmaßnahmen für das Sportsponsoring . . . . .	139
Einzelmaßnahmen im Sportsponsoring . . . . .	139
Kosten von Sportsponsoringmaßnahmen . . . . .	141
Budgetierung . . . . .	143
Rechtliche Aspekte . . . . .	143
Leistungen von Sportagenturen . . . . .	147
Integration des Sportsponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation . . . . .	149
Interinstrumentelle Integration des Sportsponsoring . . . . .	149
Intrainstrumentelle Integration des Sportsponsoring . . . . .	157
Erfolgskontrolle im Sportsponsoring . . . . .	162
Methoden der Erfolgskontrolle . . . . .	163
Empirische Ergebnisse zur Wirkung des Sportsponsoring . . . . .	165
Probleme der Erfolgskontrolle im Sportsponsoring . . . . .	174
Kurzfallstudie: Alinghi Sponsorship der UBS . . . . .	179
Tendenzen im Einsatz des Sportsponsoring . . . . .	187
Merkpunkte . . . . .	191

### 3. Kapitel

#### **Einsatz des Kultursponsoring für die Marketing- und**

<b>Unternehmenskommunikation . . . . .</b>	<b>193</b>
Erscheinungsformen des Kultursponsoring . . . . .	195
Begriff der Kulturförderung und des Kultursponsoring . . . . .	196
Klassifikationen im Überblick . . . . .	198
Formen der Kulturförderung . . . . .	205
Kultursponsoring durch Stiftungen . . . . .	209
Ziele und Zielgruppen des Kultursponsoring . . . . .	211
Ziele und Motive des Kultursponsoring . . . . .	211
Zielgruppenplanung im Kultursponsoring . . . . .	219

Entwicklung einer Kultursponsoringstrategie . . . . .	222
Grob Auswahl der Kulturbereiche . . . . .	224
Kriterien für die Feinauswahl kultureller Sponsorships . . . . .	229
Entwicklung einer Kultursponsoringphilosophie . . . . .	230
Planung von Einzelmaßnahmen für das Kultursponsoring . . . . .	232
Leistungen und Gegenleistungen beim Kultursponsoring . . . . .	235
Kosten von Sponsoringmaßnahmen . . . . .	236
Budgetierung . . . . .	238
Rechtliche Aspekte . . . . .	240
Leistungen von externen Spezialisten . . . . .	243
Integration des Kultursponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation . . . . .	244
Interinstrumentelle Integration des Kultursponsoring . . . . .	245
Intrainstrumentelle Integration des Kultursponsoring . . . . .	251
Erfolgskontrolle im Kultursponsoring . . . . .	255
Methoden der Erfolgskontrolle . . . . .	255
Empirische Ergebnisse zur Erfolgskontrolle des Kultursponsoring . . . . .	256
Probleme der Erfolgskontrolle im Kultursponsoring . . . . .	261
Kurzfallstudie: Art Basel Sponsorship der UBS . . . . .	263
Tendenzen im Einsatz des Kultursponsoring . . . . .	268
Merkpunkte . . . . .	271

## 4. Kapitel

<b>Einsatz des Sozio- und Umweltsponsoring für die Marketing- und Unternehmenskommunikation . . . . .</b>	<b>273</b>
Erscheinungsformen des Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	275
Begriff des Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	277
Typen von Sozio- und Umweltsponsoren . . . . .	279
Typen nichtkommerzieller Organisationen . . . . .	280
Klassifikationen im Überblick . . . . .	281
Formen des Soziosponsoring . . . . .	290
Formen des Umweltsponsoring . . . . .	307
Ziele und Zielgruppen des Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	314
Ziele und Motive des Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	316
Zielgruppenplanung im Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	318
Entwicklung einer Sozio- und Umweltsponsoringstrategie . . . . .	321
Abstimmung mit kommunikativen Leitkonzepten des Unternehmens . . . . .	323

Anforderungen an ein Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	326
Begründungsmuster und Verbindungslinien im Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	328
Philosophie für das Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	334
Kriterien für die Feinauswahl von Sponsorships . . . . .	337
Planung von Einzelmaßnahmen für das Sozio- und Umweltsponsoring	340
Kosten für Sozio- und Umweltsponsoringmaßnahmen . . . . .	343
Budgetierung . . . . .	345
Rechtliche Aspekte . . . . .	346
Integration des Sozio- und Umweltsponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation . . . . .	350
Interinstrumentelle Integration des Sozio- und Umweltsponsoring . .	351
Intrainstrumentelle Integration des Sozio- und Umweltsponsoring . .	359
Erfolgskontrolle im Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	360
Methoden der Erfolgskontrolle . . . . .	360
Probleme der Erfolgskontrolle im Sozio- und Umweltsponsoring . . .	362
Kurzfallstudie: „Praktikum für die Umwelt“ Sponsorship der Commerzbank AG . . . . .	362
Tendenzen im Einsatz des Sozio- und Umweltsponsoring . . . . .	368
Merkpunkte . . . . .	371

## 5. Kapitel

### **Einsatz des Mediensponsoring für die Marketing- und**

<b>Unternehmenskommunikation . . . . .</b>	<b>373</b>
Erscheinungsformen des Mediensponsoring . . . . .	375
Erscheinungsformen des Programmsponsoring . . . . .	376
Medienrechtliche Reglementierung und begriffliche Abgrenzung des Programmsponsoring . . . . .	377
Erscheinungsformen des Programmsponsoring . . . . .	387
Ziele und Zielgruppen des Programmsponsoring . . . . .	391
Ziele und Motive des Programmsponsoring . . . . .	391
Zielgruppenplanung im Programmsponsoring . . . . .	393
Entwicklung einer Programmsponsoringstrategie . . . . .	396
Strategische Entscheidungsfelder des Programmsponsoring . . . . .	396
Grob Auswahl der Programmbereiche . . . . .	400
Feinauswahl von Sponsorships . . . . .	404
Planung von Einzelmaßnahmen für das Programmsponsoring . . . . .	407
Kosten des Programmsponsoring . . . . .	409
Festlegung und Verteilung des Programmsponsoringbudgets . . . . .	412

Integration des Programmsponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation . . . . .	413
Interinstrumentelle Integration des Programmsponsoring . . . . .	415
Intrainstrumentelle Integration des Programmsponsoring . . . . .	417
Erfolgskontrolle im Programmsponsoring . . . . .	419
Inhalte der Erfolgskontrolle . . . . .	419
Methoden und Ergebnisse der Erfolgskontrolle . . . . .	421
Internetsponsoring als Form des Mediensponsoring . . . . .	428
Erscheinungsformen des Internetsponsoring . . . . .	428
Formen möglicher Internetsponsoringstrategien . . . . .	431
Ziele und Zielgruppen des Internetsponsoring . . . . .	433
Problemgebiete des Internetsponsoring . . . . .	436
Kurzfallstudie: Das Sponsorship „Warsteiner Snow Show“ der Warsteiner Brauerei . . . . .	438
Tendenzen im Einsatz des Mediensponsoring . . . . .	443
Merkmale . . . . .	445
 <b>6. Kapitel</b>	
<b>Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Sponsoring . . . . .</b>	<b>447</b>
Sponsoring aus Sicht der Betroffenen und Beteiligten . . . . .	449
Sponsoring aus Sicht der Gesponserten . . . . .	450
Sponsoring aus Sicht der Medien . . . . .	454
Sponsoring aus Sicht des Staates . . . . .	458
Zentrale Problemgebiete des Sponsoring aus Unternehmenssicht . . . . .	459
Planerische Fundierung des Sponsoring . . . . .	459
Sponsoring als kreatives Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation . . . . .	460
Entwicklung eines Sponsoringmix für Unternehmen . . . . .	461
Zusammenarbeit mit Sponsoringagenturen . . . . .	462
Entwicklung eines Systems des Sponsoringcontrolling . . . . .	467
Zukunftsperspektiven des Sponsoring . . . . .	469
Merkmale . . . . .	472
 <b>Literaturverzeichnis . . . . .</b>	<b>475</b>
 <b>Verzeichnis der Schaubilder und Bildbeispiele . . . . .</b>	<b>492</b>
 <b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>499</b>
 <b>Der Autor . . . . .</b>	<b>507</b>