

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Sponsoring . . . . .</b>	<b>1</b>
1.1 Begriffliche Abgrenzung und Definition – Sponsoring als Sonderform der Unternehmensförderung . . . . .	1
1.1.1 Das Mäzenatentum . . . . .	3
1.1.2 Das Spendewesen . . . . .	4
1.1.3 Das Sponsoring . . . . .	5
1.2 Typen, Merkmale und Arten des Sponsorings . . . . .	7
1.2.1 Typologie im Sponsoring . . . . .	7
1.2.2 Merkmale des Sponsorings . . . . .	10
1.2.3 Arten des Sponsorings . . . . .	12
1.2.4 Entwicklung, Bedeutung und Vergleich der Sponsoringarten . . . . .	21
1.3 Zusammenfassung . . . . .	21
1.3.1 Aufgaben zur Selbstüberprüfung . . . . .	23
<b>2 Sportsponsoring . . . . .</b>	<b>25</b>
2.1 Begriffliche Abgrenzung, Bedeutung und Besonderheiten des Sportsponsorings . . . . .	26
2.2 Entwicklung und ökonomische Bedeutung des Sportsponsorings . . .	29
2.3 Beteiligte Akteure im Sportsponsoring . . . . .	45
2.4 Motive und Ziele des Sportsponsorings . . . . .	51
2.4.1 Psychologische (nicht ökonomische)Sponsoringziele . . . . .	52
2.4.2 Ökonomische Sponsoringziele . . . . .	54
2.4.3 Sponsoringziele im Zeitverlauf . . . . .	56
2.5 Wirkungspotenziale des Sponsorings . . . . .	58

2.6 Dimensionen und Erscheinungsformen des Sportsponsorings . . . . .	59
2.7 Zusammenfassung . . . . .	63
2.7.1 Aufgaben zur Selbstüberprüfung . . . . .	64
<b>3 Sportspromotion als Marketing- und Kommunikationsinstrument . . . . .</b>	<b>65</b>
3.1 Sponsoring als Sonderform des Sportmarketings . . . . .	65
3.2 Sportsponsoring als Teil der Marketingkommunikation . . . . .	68
3.2.1 Klassische Kommunikationsinstrumente (Above the Line) . . . . .	71
3.2.2 Nicht klassische Kommunikationsinstrumente (Below the Line) . . . . .	71
3.3 Der Sponsoringmanagementprozess . . . . .	74
3.4 Zusammenfassung . . . . .	77
3.4.1 Aufgaben zur Selbstüberprüfung . . . . .	78
<b>4 Schlussbetrachtung . . . . .</b>	<b>79</b>
<b>Anhang . . . . .</b>	<b>81</b>
<b>Glossar . . . . .</b>	<b>93</b>
<b>Literatur . . . . .</b>	<b>97</b>
<b>Stichwortverzeichnis . . . . .</b>	<b>103</b>