

# 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 Spendenwesen	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 Sport sponsoring</b>	<b>25</b>
2.1 Begriffliche Abgrenzung, Bedeutung und Besonderheiten des Sport sponsorings	26
2.2 Entwicklung und ökonomische Bedeutung des Sport sponsorings	29
2.3 Beteiligte Akteure im Sport sponsoring	45
2.4 Motive und Ziele des Sport sponsorings	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</b>	<b>Sportsponsoring 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</b>	<b>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>