

Inhaltsverzeichnis

1	Sponsoring als Element der Marketing- und Unternehmenskommunikation	1
1.1	Begriff des Sponsoring und Abgrenzungen	1
1.1.1	Vom Mäzenatentum zum Sponsoring	2
1.1.2	Merkmale des Sponsoring	5
1.1.3	Typologie im Sponsoring	7
1.2	Entwicklungsphasen des Sponsoring in Wissenschaft und Praxis	9
1.2.1	Entwicklung des Sponsoring in der Praxis	9
1.2.2	Entwicklung des Sponsoring in der Wissenschaft	11
1.3	Erscheinungsformen des Sponsoring	17
1.3.1	Sponsoring aus Marketingsicht	19
1.3.2	Sponsoringformen aus Sicht der Sponsoren	20
1.3.3	Sponsoringformen aus Sicht der Gesponserten	24
1.4	Struktur des Sponsoringmarktes	30
1.5	Einordnung des Sponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation	35
1.5.1	Integration des Sponsoring in den Kommunikationsmix	35
1.5.2	Interinstrumentelle Integration des Sponsoring	38
1.5.3	Intrainstrumentelle Integration des Sponsoring	40
1.5.4	Entscheidungsebenen in der Unternehmenshierarchie	41
1.6	Planungsprozess des Sponsoring	43
1.6.1	Analysephase des Sponsoring	44
1.6.2	Planungsphase des Sponsoring	48
1.6.3	Umsetzungsphase des Sponsoring	63
1.6.4	Kontrollphase des Sponsoring	75
1.7	Kriterien und Preisträger von erfolgreichen Sponsoringaktivitäten	83
1.8	Kurzfallstudie: Raiffeisen Schweiz – Einstieg, Entwicklung und Rückblick auf zehn Jahre Sponsoring	84
1.9	Merkmale	90
	Literatur	91

XI

2	Einsatz des Sportsponsoring für die Marketing- und Unternehmenskommunikation	103
2.1	Erscheinungsformen des Sportsponsoring	103
2.1.1	Begriff des Sportsponsoring	104
2.1.2	Klassifikationen im Überblick	105
2.1.3	Sponsoring von Einzelsportlern	110
2.1.4	Sponsoring von Sportmannschaften	115
2.1.5	Sponsoring von Sportveranstaltungen	117
2.1.6	Ambush Marketing im Sportsponsoring	130
2.2	Planungsprozess des Sportsponsoring	137
2.3	Ziele des Sportsponsoring	140
2.3.1	Festlegung der Ziele und Motive des Sportsponsoring	140
2.3.2	Zielgruppenplanung des Sportsponsoring	143
2.4	Entwicklung einer Sportsponsoringstrategie	149
2.5	Auswahl von Sportsponsorships	153
2.6	Entwicklung von Einzelmaßnahmen für das Sportsponsoring	163
2.7	Kalkulation des Sportsponsoringbudgets	165
2.8	Leistungen von Sportagenturen	171
2.9	Integration des Sportsponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation	171
2.9.1	Interinstrumentelle Integration des Sportsponsoring	172
2.9.2	Intrainstrumentelle Integration des Sportsponsoring	181
2.10	Erfolgskontrolle im Sportsponsoring	182
2.10.1	Methoden der Erfolgskontrolle	183
2.10.2	Probleme der Erfolgskontrolle im Sportsponsoring	194
2.11	Kurzfallstudie: Sportsponsoring von Novartis	198
2.12	Tendenzen im Einsatz des Sportsponsoring	205
2.13	Merkmale	208
	Literatur	209
3	Einsatz des Kultursponsoring für die Marketing- und Unternehmenskommunikation	219
3.1	Erscheinungsformen des Kultursponsoring	219
3.1.1	Begriff der Kulturförderung und des Kultursponsoring	220
3.1.2	Klassifikationen im Überblick	222
3.1.3	Formen der Kulturförderung	230
3.2	Planungsprozess des Kultursponsoring	237
3.3	Ziele des Kultursponsoring	238
3.3.1	Festlegung der Ziele und Motive des Kultursponsoring	238
3.3.2	Zielgruppenplanung im Kultursponsoring	244
3.4	Entwicklung einer Kultursponsoringstrategie	248
3.5	Auswahl von Kultursponsorships	252

3.6	Entwicklung von Einzelmaßnahmen für das Kultursponsoring	259
3.7	Leistungen von externen Spezialisten	267
3.8	Integration des Kultursponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation	268
3.8.1	Interinstrumentelle Integration des Kultursponsoring	269
3.8.2	Intrainstrumentelle Integration des Kultursponsoring	278
3.9	Erfolgskontrolle im Kultursponsoring	280
3.9.1	Methoden der Erfolgskontrolle im Kultursponsoring	281
3.9.2	Probleme der Erfolgskontrolle im Kultursponsoring	286
3.10	Kurzfallstudie: Kultursponsoring der Alfred Kärcher GmbH & Co. KG .	288
3.11	Kurzfallstudie: Integriertes Sponsoring- und Kommunikationskonzept zur Eröffnung des Gotthard-Basistunnels	293
3.12	Tendenzen im Einsatz des Kultursponsoring	303
3.13	Merkmale	306
	Literatur	307
4	Einsatz des Sozio- und Umweltsponsoring für die Marketing- und Unternehmenskommunikation	315
4.1	Erscheinungsformen des Sozio- und Umweltsponsoring	315
4.1.1	Begriff des Sozio- und Umweltsponsoring	318
4.1.2	Typen von Sozio- und Umweltsponsoren	320
4.1.3	Typen nichtkommerzieller Organisationen	321
4.1.4	Klassifikationen im Überblick	323
4.1.5	Formen des Soziosponsoring	331
4.1.6	Formen des Umweltsponsoring	349
4.2	Planungsprozess des Sozio- und Umweltsponsoring	355
4.3	Ziele des Sozio- und Umweltsponsoring	357
4.3.1	Festlegung der Ziele und Motive des Sozio- und Umweltsponsoring	357
4.3.2	Zielgruppenplanung im Sozio- und Umweltsponsoring	360
4.4	Entwicklung einer Sozio- und Umweltsponsoringstrategie	363
4.5	Auswahl von Sozio- und Umweltsponsorships	373
4.6	Entwicklung von Einzelmaßnahmen für das Sozio- und Umweltsponsoring	380
4.7	Integration des Sozio- und Umweltsponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation	389
4.7.1	Interinstrumentelle Integration des Sozio- und Umweltsponsoring	390
4.7.2	Intrainstrumentelle Integration des Sozio- und Umweltsponsoring	398
4.8	Erfolgskontrolle im Sozio- und Umweltsponsoring	399
4.8.1	Methoden der Erfolgskontrolle im Sozio- und Umweltsponsoring	400
4.8.2	Probleme der Erfolgskontrolle im Sozio- und Umweltsponsoring	404

4.9	Kurzfallstudie: „Commerzbank-Umweltpraktikum“ Sponsorship der Commerzbank AG	406
4.10	Tendenzen im Einsatz des Sozio- und Umweltsponsoring	410
4.11	Merkmale	413
	Literatur	413
5	Einsatz des Mediensponsoring für die Marketing- und Unternehmenskommunikation	423
5.1	Erscheinungsformen des Mediensponsoring	423
5.2	Erscheinungsformen des Programmsponsoring und Sonderwerbformen	425
5.2.1	Medienrechtliche Reglementierung und begriffliche Abgrenzung des Programmsponsoring und der Sonderwerbform	426
5.2.2	Formen des Programmsponsoring	434
5.3	Ziele und Zielgruppen des Programmsponsoring	437
5.3.1	Ziele und Motive des Programmsponsoring	439
5.3.2	Zielgruppenplanung im Programmsponsoring	440
5.4	Entwicklung einer Programmsponsoringstrategie	441
5.4.1	Strategische Ausrichtung des Programmsponsoring	441
5.4.2	Grobauswahl der Programmbereiche	444
5.4.3	Feinauswahl von Sponsorships	446
5.5	Planung von Einzelmaßnahmen für das Programmsponsoring	448
5.5.1	Kosten des Programmsponsoring	450
5.5.2	Festlegung und Verteilung des Programmsponsoringbudgets	453
5.6	Integration des Programmsponsoring in die Marketing- und Unternehmenskommunikation	454
5.6.1	Interinstrumentelle Integration des Programmsponsoring	456
5.6.2	Intrainstrumentelle Integration des Programmsponsoring	458
5.7	Erfolgskontrolle im Programmsponsoring	459
5.7.1	Methoden der Erfolgskontrolle	459
5.7.2	Probleme der Erfolgskontrolle	468
5.8	Internetsponsoring als Form des Mediensponsoring	468
5.8.1	Erscheinungsformen des Internetsponsoring	468
5.8.2	Formen möglicher Internetsponsoringstrategien	471
5.8.3	Ziele und Zielgruppen des Internetsponsoring	473
5.8.4	Problembereiche des Internetsponsoring	476
5.9	Kurzfallstudie: Das Sponsorship von eBay im Lifestyle-Channel von WEB.DE und GMX	477
5.10	Tendenzen im Einsatz des Mediensponsoring	482
5.11	Merkmale	484
	Literatur	485

6	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Sponsoring	491
6.1	Sponsoring aus Sicht der Betroffenen und Beteiligten	491
6.1.1	Sponsoring aus Sicht der Gesponserten	492
6.1.2	Sponsoring aus Sicht der Medien	496
6.1.3	Sponsoring aus Sicht des Staates	499
6.2	Zentrale Problembereiche des Sponsoring aus Unternehmenssicht	500
6.2.1	Planerische Fundierung des Sponsoring	500
6.2.2	Sponsoring als kreatives Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation	501
6.2.3	Entwicklung eines Sponsoringmix für Unternehmen	502
6.2.4	Zusammenarbeit mit Sponsoringagenturen	504
6.2.5	Entwicklung eines Systems des Sponsoringcontrolling	508
6.3	Zukunftsperspektiven des Sponsoring	512
6.4	Merkmale	515
	Literatur	516
	Stichwortverzeichnis	519