

Stephanie C. Kiendl

Markenkommunikation mit Sport

Sponsoring und Markenevents
als Kommunikationsplattform

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Arnold Hermanns

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Die Relevanz einer Kommunikationsplattform Sponsoring und Markenevents im Sport	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	9
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	10
2 Das Untersuchungsobjekt Marke und die identitätsorientierte Markenführung	15
2.1 Grundlagen zur Marke.....	15
2.2 Grundlagen zur identitätsorientierten Markenführung	32
2.3 Markenführung im Spannungsfeld zwischen Integration und Differenzierung.....	62
3 Integrierte identitätsorientierte Markenkommunikation	72
3.1 Grundlagen und Instrumente der Marketingkommunikation.....	72
3.2 Grundlagen der integrierten Marketingkommunikation	81
3.3 Das Konzept der integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation	100
4 Sponsoring und Markenevents im Sport als Kommunikationsplattform	109
4.1 Definitorische Abgrenzung der Kommunikationsplattform	109
4.2 Sport als Inhalt der Kommunikationsplattform.....	119
4.3 Sponsoring und Markenevents als Instrumente der Kommunikationsplattform im Sport	138
4.4 Die Kommunikationsplattform im Rahmen der integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation	177
5 Der Planungsprozess der Kommunikationsplattform Sponsoring und Markenevents im Sport.....	183
5.1 Grundlagen zur Planung einer Kommunikationsplattform.....	183
5.2 Situationsanalyse.....	186

5.3	Kommunikationsgrundsätze für die Kommunikationsplattform	199
5.4	Strategische Planung der Kommunikationsplattform	202
5.5	Operative Planung der Kommunikationsplattform	236
5.6	Darstellung des Gesamtmodells der Planung einer Kommunikationsplattform Sponsoring und Markenevents im Sport... 267	
6	Fallstudie zur Kommunikationsplattform Sponsoring und Markenevents im Sport	269
6.1	Methodenbeschreibung zur Fallstudie.....	269
6.2	Sponsoringbasierte Kommunikationsplattform im Wintersport – das Beispiel der Viessmann Werke GmbH & CoKG	281
6.3	Zusammenfassende kritische Würdigung der Fallstudienresultate ...	301
7	Zusammenfassung und Ausblick	306
7.1	Zusammenfassung der Forschungsergebnisse	306
7.2	Implikationen für das Management einer Kommunikationsplattform Sponsoring und Markenevents im Sport	309
7.3	Ansatzpunkte für weitere Forschung.....	312
	Literaturverzeichnis	315
	Anhang	355

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
1 Einleitung	1
1.1 Die Relevanz einer Kommunikationsplattform Sponsoring und Markenevents im Sport	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	9
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	10
2 Das Untersuchungsobjekt Marke und die identitätsorientierte Markenführung	15
2.1 Grundlagen zur Marke.....	15
2.1.1 Zur Bedeutung der Marke	15
2.1.2 Zum Begriffsverständnis der Marke	17
2.1.2.1 Begriffliche Abgrenzung der Marke	17
2.1.2.2 Ansätze von Markenbegriffsverständnissen im Überblick	19
2.1.2.3 Das nutzenorientierte Markenverständnis.....	21
Exkurs: Das Nutzenkonstrukt	23
2.1.3 Erscheinungsformen von Marken	27
2.1.4 Funktionen der Marke aus Nachfrager- und Anbietersicht	30
2.2 Grundlagen zur identitätsorientierten Markenführung	32
2.2.1 Ansätze der Markenführung	33
2.2.2 Das Konzept der identitätsorientierten Markenführung	36
2.2.3 Begriffliche Abgrenzung der Markenidentität.....	40
2.2.4 Die Gestaltung der Markenidentität.....	45
2.2.5 Der Zusammenhang zwischen Markenidentität und Unternehmensidentität	51
2.2.6 Der Zusammenhang zwischen Markenidentität, Markenimage und Markenpositionierung.....	54
2.3 Markenführung im Spannungsfeld zwischen Integration und Differenzierung.....	62
2.3.1 Zur Problematik von breit angelegten Marken mit heterogenen Gesamtzielgruppen.....	63

2.3.2	Breit angelegte Marken im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung	68
3	Integrierte identitätsorientierte Markenkommunikation	72
3.1	Grundlagen und Instrumente der Marketingkommunikation.....	72
3.1.1	Allgemeine Grundlagen der Marketingkommunikation.....	72
3.1.2	Formen der Marketingkommunikation	75
3.1.3	Instrumente der Marketingkommunikation	77
3.2	Grundlagen der integrierten Marketingkommunikation	81
3.2.1	Notwendigkeit und Bedeutung der integrierten Marketingkommunikation.....	81
3.2.2	Inhaltliche Abgrenzung und Ziele der integrierten Marketingkommunikation.....	84
3.2.3	Entwicklung und Forschungsstand der integrierten Marketingkommunikation.....	86
3.2.4	Varianten der integrierten Marketingkommunikation	89
3.2.4.1	Varianten der integrierten Marketingkommunikation im Überblick	89
3.2.4.2	Die instrumentebezogene Variante der integrierten Marketingkommunikation.....	91
3.2.4.3	Die unternehmensbezogene Variante der integrierten Marketingkommunikation.....	96
3.3	Das Konzept der integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation	100
3.3.1	Begriffliche Abgrenzung der integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation.....	100
3.3.2	Markenkommunikation im Spannungsfeld zwischen Integration und Differenzierung	104
3.3.3	Inhaltliche und instrumentelle Anforderungen an die integrierte identitätsorientierte Markenkommunikation.....	106
4	Sponsoring und Markenevents im Sport als Kommunikationsplattform	109
4.1	Definitiorische Abgrenzung der Kommunikationsplattform	109
4.1.1	Ansätze von Kommunikationsplattformen in der wissenschaftlichen Literatur	109
4.1.2	Definition einer Kommunikationsplattform Sponsoring und Markenevents im Sport.....	116
4.2	Sport als Inhalt der Kommunikationsplattform.....	119
4.2.1	Der Begriff und die Dimensionen des Sports	119

4.2.2	Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Sports	122
4.2.3	Markenkommunikation mit Sport.....	125
	Exkurs: Aufbau und Struktur des Sportmarktes	126
4.2.4	Die Erlebniswelt Sport als Inhalt einer Kommunikationsplattform ..	130
4.2.4.1	Begriffliche Abgrenzung und Grundlagen der Erlebniswelt Sport.....	131
4.2.4.2	Kategorisierung von Sportveranstaltungen.....	134
4.2.4.3	Beteiligte an einer Erlebniswelt Sport	136
4.3	Sponsoring und Markenevents als Instrumente der Kommunikationsplattform im Sport	138
4.3.1	Die instrumentelle Umsetzung der Markenkommunikation mit Sporterlebniswelten	139
4.3.2	Die Kombination von Sponsoring und Markenevents im Sport.....	143
4.3.2.1	Sportsponsoring	144
4.3.2.2	Sport-Markenevents	149
4.3.2.3	Wirkungen von Sportsponsoring und Sport-Markenevents.	153
4.3.2.3.1	Kommunikationsmodell von Sponsoring und Markenevents im Sport	153
4.3.2.3.2	Modelle der Wirkungsforschung von Sponsoring und Markenevents	156
4.3.2.3.3	Imagetransfer bei Sponsoring und Markenevents im Sport	161
4.3.2.4	Gegenüberstellung von Sponsoring und Markenevents im Sport	167
4.3.3	Instrumentelle Ausprägungsformen der Kommunikationsplattform.	170
4.3.3.1	Sponsoringbasierte Kommunikationsplattform	170
4.3.3.2	Eventbasierte Kommunikationsplattform	173
4.3.3.3	S+E-Kommunikationsplattform.....	174
4.4	Die Kommunikationsplattform im Rahmen der integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation	177
5	Der Planungsprozess der Kommunikationsplattform Sponsoring und Markenevents im Sport	183
5.1	Grundlagen zur Planung einer Kommunikationsplattform.....	183
5.2	Situationsanalyse.....	186
5.3	Kommunikationsgrundsätze für die Kommunikationsplattform	199

5.4	Strategische Planung der Kommunikationsplattform	202
5.4.1	Die Markenidentitätskonzeption	203
5.4.1.1	Markenzielgruppen	204
5.4.1.2	Strategische Markenziele	205
5.4.1.3	Markenstrategien	207
5.4.1.4	Formulierung der Markenidentität	208
5.4.1.5	Markenpositionierung	209
5.4.1.6	Markenidentitätsmix	212
5.4.2	Die Markenkommunikationskonzeption	215
5.4.2.1	Kommunikationszielgruppen	216
5.4.2.2	Strategische Kommunikationsziele	217
5.4.2.3	Budget der Markenkommunikation	218
5.4.2.4	Botschaften der Markenkommunikation	221
5.4.2.5	Instrumente der Markenkommunikation	222
5.4.3	Konzeption einer Kommunikationsplattform Sponsoring und Markenevents im Sport	224
5.4.3.1	Zielgruppen der Kommunikationsplattform	224
5.4.3.2	Strategische Ziele der Kommunikationsplattform	227
5.4.3.3	Budget der Kommunikationsplattform	228
5.4.3.4	Content der Kommunikationsplattform (Grobauswahl)	229
5.4.3.5	Strategie der Kommunikationsplattform	233
5.5	Operative Planung der Kommunikationsplattform	236
5.5.1	Operative Planung des Sportsponsorings	237
5.5.1.1	Zielgruppen des Sportsponsoring	237
5.5.1.2	Operative Ziele des Sportsponsorings	238
5.5.1.3	Budgetierung des Sportsponsorings	239
5.5.1.4	Feinauswahl des Sponsorships	240
5.5.1.5	Abschluss von Sponsorship-Verträgen	244
5.5.2	Operative Planung von Markenevents im Sport	245
5.5.2.1	Zielgruppen von Markenevents	246
5.5.2.2	Operative Ziele von Markenevents	247
5.5.2.3	Budgetierung von Markenevents	248
5.5.2.4	Entwicklung von Markenevents	249

5.5.3	Maßnahmenplanung zur kommunikativen Nutzung der Kommunikationsplattform.....	250
5.5.3.1	Nutzungsfelder der Kommunikationsplattform	250
5.5.3.2	Zeitliche Dimensionen der Maßnahmenplanung	252
5.5.3.3	Maßnahmenplanung des Sportsponsorings.....	254
5.5.3.4	Maßnahmenplanung von Markenevents	256
5.5.3.5	Nutzung im Rahmen der integrierten Markenkommunikation.....	259
5.5.3.6	Nutzung im Rahmen der Markenführung	265
5.6	Darstellung des Gesamtmodells der Planung einer Kommunikationsplattform Sponsoring und Markenevents im Sport...	267
6	Fallstudie zur Kommunikationsplattform Sponsoring und Markenevents im Sport	269
6.1	Methodenbeschreibung zur Fallstudie.....	269
6.1.1	Theoretische Grundlagen zu Fallstudien	269
6.1.2	Aufbau der Fallstudie.....	273
6.2	Sponsoringbasierte Kommunikationsplattform im Wintersport – das Beispiel der Viessmann Werke GmbH & CoKG	281
6.2.1	Unternehmensbeschreibung der Viessmann Werke GmbH & CoKG.....	281
6.2.1.1	Historische Entwicklung der Viessmann Werke GmbH & Co KG.....	281
6.2.1.2	Struktur, Geschäftsdaten und Produktprogramm des Unternehmens.....	284
6.2.2	Ergebnisse der Experteninterviews.....	286
6.2.2.1	Die sponsoringbasierte Kommunikationsplattform im Wintersport.....	286
6.2.2.2	Strategische Planung der sponsoringbasierten Kommunikationsplattform.....	287
6.2.2.2.1	Die Markenidentitätskonzeption der Marke Viessmann.....	287
6.2.2.2.2	Die Markenkommunikationskonzeption der Marke Viessmann.....	291
6.2.2.2.3	Die Konzeption der sponsoringbasierten Kommunikationsplattform der Marke Viessmann.....	293

6.2.2.3 Operative Planung der sponsoringbasierten Kommunikationsplattform	295
6.2.2.3.1 Die operative Planung von Sportsponsoring und Side-Events	295
6.2.2.3.2 Maßnahmenplanung zur kommunikativen Nutzung der sponsoringbasierten Kommunikationsplattform	297
6.3 Zusammenfassende kritische Würdigung der Fallstudien- ergebnisse ...	301
7 Zusammenfassung und Ausblick	306
7.1 Zusammenfassung der Forschungsergebnisse	306
7.2 Implikationen für das Management einer Kommunikations- plattform Sponsoring und Markenevents im Sport	309
7.3 Ansatzpunkte für weitere Forschung.....	312
Literaturverzeichnis	315
Anhang	355