

Sponsoring

Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung

von

Prof. Dr. Arnold Hermanns, Dr. Christian Marwitz

3., vollständig überarbeitete Auflage

Sponsoring – Hermanns / Marwitz

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik – Marketing, Medien und Handel –
Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2008

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3431 6

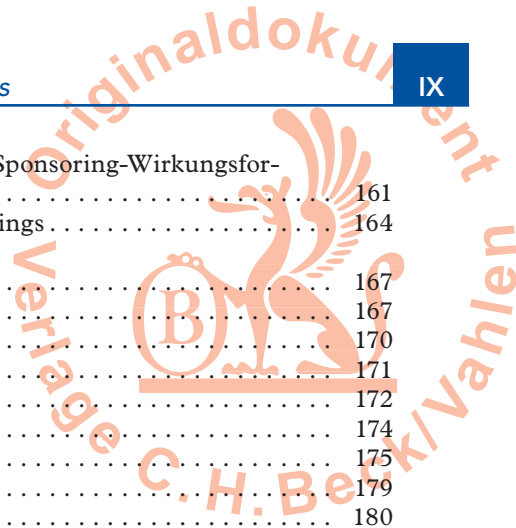
Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur dritten Auflage	V
Abbildungsverzeichnis	XI
1 Marketing-Kommunikation	1
1.1 Zum Begriff der Marketing-Kommunikation	1
1.1.1 Marketing/Kommunikation/Marketing-Kommunikation	1
1.1.2 Interne und Externe Marketing-Kommunikation	2
1.1.3 Zielgruppen, allgemeine Ziele und Objekte der Marketing-Kommunikation	4
1.1.4 Formen der Marketing-Kommunikation	4
1.2 Zum Stellenwert der Marketing-Kommunikation	5
1.3 Integrierte Marketing-Kommunikation	7
1.3.1 Von den Stand-Alone-Instrumenten zur Integrierten Marketing-Kommunikation: Marketing-Kommunikation im Zeitraffer	8
1.3.2 Notwendigkeit der Integrierten Kommunikation	9
1.3.3 Ziele, Rahmenbedingungen und Formen der Integrierten Kommunikation	10
1.3.4 Aktuelle Herausforderungen für die Integrierte Marketing-Kommunikation	11
1.3.4.1 Steigende Anzahl der Kommunikationsinstrumente	11
1.3.4.2 Veränderte Rahmenbedingungen der Kommunikation	11
1.4 Integriertes Management der Marketing-Kommunikation	12
1.4.1 Phasenmodell für das Management der integrierten Marketing-Kommunikation	12
1.4.2 Grundsätze für die Marketing-Kommunikation	13
1.4.3 Strategische Kommunikationsplanung	14
1.4.3.1 Zielgruppen	15
1.4.3.2 Identitäts- bzw. Kommunikationsziele	15
1.4.3.3 Identitäts- bzw. Positionierungsstrategien	16
1.4.4 Operative Kommunikationsplanung	18
1.4.5 Durchführung der Kommunikationsmaßnahmen	19
1.4.6 Prozess- und Erfolgskontrolle	19
1.5 Instrumente der Marketing-Kommunikation	20
1.5.1 Zur Differenzierung der Kommunikationsinstrumente	20
1.5.2 Kurzbeschreibung der Kommunikationsinstrumente	22
1.5.2.1 Werbung	22
1.5.2.2 Verkaufsförderung	26
1.5.2.3 Öffentlichkeitsarbeit	27
1.5.2.4 Teilnahme an Messen	30
1.5.2.5 Product-Placement	31
1.5.2.6 Events	34
1.5.2.7 Instrumente der Mitarbeiter-Kommunikation	35



2 Sponsoring	39
2.1 Zur Entwicklung des Sponsorings	39
2.2 Begriff und Abgrenzung des Sponsorings	42
2.3 Die Beteiligten im Sponsoring	52
2.3.1 Sponsoren	53
2.3.2 Die Zielgruppen des Sponsors	58
2.3.3 Gesponserte	59
2.3.4 Die Publika der Gesponsorten	59
2.3.5 Medien und Mediennutzer	60
2.3.6 Sponsoring-Dienstleister	61
2.4 Bedeutung des Sponsorings	65
3 Sponsoringarten	69
3.1 Zur Differenzierung der Sponsoringarten	69
3.2 Sportsponsoring	71
3.2.1 Charakterisierung	72
3.2.2 Besonderheiten	75
3.2.3 Beispiele	80
3.3 Kunstsponsorings	88
3.3.1 Charakterisierung	88
3.3.2 Besonderheiten	89
3.3.3 Beispiele	95
3.4 Soziosponsoring	103
3.4.1 Charakterisierung	103
3.4.2 Besonderheiten	105
3.4.3 Beispiele	108
3.5 Ökosponsoring	110
3.5.1 Charakterisierung	110
3.5.2 Besonderheiten	112
3.5.3 Beispiele	113
3.6 Bildungssponsoring	117
3.6.1 Charakterisierung	117
3.6.2 Besonderheiten	120
3.6.3 Beispiele	122
3.7 Mediensponsoring	129
3.7.1 Charakterisierung	130
3.7.2 Besonderheiten	131
3.7.3 Beispiele	133
4 Wirkungen des Sponsorings	137
4.1 Grundlagen der Wirkungsforschung im Sponsoring	137
4.1.1 Aufgaben der Wirkungsforschung im Sponsoring	137
4.1.2 Bedeutung der Wirkungsforschung für das Sponsoring-Management	138
4.2 Sponsoring-Wirkungsforschung in der Theorie	139
4.2.1 Modelle zur Erklärung der Sponsoring-Wirkung	140
4.2.2 Ansatzpunkte für die Wirkungsmessung	147
4.3 Sponsoring-Wirkungsforschung in der Praxis	149
4.3.1 Probleme der Wirkungsmessung in der Praxis	149
4.3.2 Angewendete Verfahren der Wirkungsmessung im Sponsoring	150
4.3.3 Gegenstand der Untersuchungen in der Praxis	159

4.3.4	Institute und andere Einrichtungen der Sponsoring-Wirkungsfor- schung	161
4.4	Erkenntnisse über die Wirkungen des Sponsorings	164
5	Das Management des Sponsorings	167
5.1	Management-Ansatz	167
5.2	Sponsoring-Grundsätze	170
5.3	Analyse und Prognose	171
5.3.1	Analyse der Rahmenbedingungen	172
5.3.2	Ressourcenanalyse	174
5.3.3	Konkurrentenanalyse	175
5.3.4	Marktanalyse	179
5.3.5	Umweltanalyse	180
5.3.6	Stärken-Schwächen-Analyse	183
5.3.7	Chancen-Risiken-Analyse	183
5.3.8	SWOT-Analyse	185
5.4	Planung des Sponsorings	187
5.4.1	Strategische Sponsoring-Planung	187
5.4.1.1	Das Sponsoring-Objekt	188
5.4.1.2	Die Sponsoring-Zielgruppe	189
5.4.1.3	Die Sponsoring-Ziele	191
5.4.1.4	Die strategische Sponsoring-Budgetierung	196
5.4.1.5	Die Sponsoring-Strategie/Grobauswahl	198
5.4.1.5.1	Wissenstransferstrategie	202
5.4.1.5.2	Imagetransferstrategie	202
5.4.1.5.3	Neukundengewinnungs- und Kundenbindungs- strategie	207
5.4.1.5.4	Internationale Sponsoringstrategien	208
5.4.2	Operative Sponsoring-Planung	208
5.4.2.1	Operative Sponsoring-Ziele	209
5.4.2.2	Operative Sponsoring-Budgetierung	209
5.4.2.3	Feinauswahl von Sponsorships	211
5.4.2.4	Abschluss von Sponsorship-Verträgen	215
5.4.2.5	Kommunikative Nutzung des Sponsorships	216
5.5	Durchführung des Sponsorings	227
5.6	Kontrolle des Sponsorings	228
5.6.1	Grundprobleme und Zwecksetzungen der Sponsoring-Kontrolle	230
5.6.2	Ergebnisorientierte Sponsoring-Kontrolle	233
5.6.3	Prozesskontrollen im Sponsoring (Sponsoring-Audit)	239
5.6.4	Wirtschaftlichkeit von Sponsoring-Maßnahmen	241
6	Sponsoring und Markenführung	245
6.1	Marke und Markenführung	245
6.2	Sponsoring und Markenführung	247
6.2.1	Marke und Markenlebenszyklus als Ausgangspunkt für den Sponso- ringeinsatz	247
6.2.2	Markenbekanntheit und Markenaktualität	249
6.2.3	Image und Emotionalität	250
6.2.4	Sponsoring und Markenbindung	252
6.3	Kombination von Sponsoring und Events als Kommunikationsplattform ..	252



6.4 Typen von Kommunikationsplattformen	257
6.4.1 Sponsoring als Grundlage für unternehmenseigene Events oder Side-Events	258
6.4.2 Unternehmenseigene Events als Ausgangspunkt für die Marketing-Kommunikation mit Sport	259
6.4.3 Sponsoring und Events als „Uno-Actu-Prinzip“ zur Schaffung von Kommunikationsplattformen	261
6.5 Fallstudie: Die Sponsoringkonzeption des Team Gerolsteiner – Planung, Durchführung und Kontrolle eines Sport-Sponsorships	263
6.5.1 Hintergrund	263
6.5.2 Ziele und Rahmenbedingungen	264
6.5.2.1 Qualitative Ziele des Engagements	264
6.5.2.2 Quantitative Ziele	265
6.5.3 Mediengerichtete Kommunikationsmaßnahmen	265
6.5.4 Endkundengerichtete Kommunikationsmaßnahmen	268
6.5.5 Händlergerichtete Kundenbindungsmaßnahmen	271
6.5.6 Interne Kommunikationsmaßnahmen und Mitarbeiterintegration	271
6.5.7 Kommunale Kooperation	272
6.5.8 Evaluation des Sponsoringengagements	273
6.5.9 Resumée	274
7 Sponsoring: Ethische Grundlagen, Konflikte, Perspektiven	277
7.1 Ethische Grundlagen für das Sponsoring	277
7.2 Konflikte im Sponsoring	283
7.3 Perspektiven für das Sponsoring	289
Literaturverzeichnis	293
Stichwortverzeichnis	307