

Inhalt

Aufgabenstellung und Vorgehensweise	1
1. Sponsoring als Instrument der Kommunikationspolitik	3
1.1. Begriffliche Grundlagen	3
1.1.1. Kommunikationspolitik	3
1.1.2. Sponsoring	7
1.1.2.1. Entstehung und Entwicklung des Sponsoring	7
1.1.2.2. Begriffsinhalt des Sponsoring	11
1.2. Einordnung des Sponsoring in die Kommunikationspolitik	17
1.2.1. Die 'klassischen' Instrumente der Kommunikationspolitik	17
1.2.1.1. Werbung	17
1.2.1.2. Verkaufsförderung	21
1.2.1.3. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	22
1.2.1.4. Das Kommunikationsmix	23
1.2.2. Das kommunikationspolitische Instrument 'Sponsoring'	23
1.3. Strategische Aspekte des Sponsoring	26
1.3.1. Sponsoring als Element einer Corporate Identity-Strategie	26
1.3.2. Sponsoring als beeinflussender Faktor der Unternehmenskultur	29
1.3.3. Sponsoring als Ausdruck der Unternehmensphilosophie	30
2. Das System des Sportsponsoring	33
2.1. Die am Sportsponsoring Beteiligten als Systemelemente	33
2.1.1. Wirtschaftsunternehmen als Sponsoren	37

2.1.2. Der Sport als Gesponserter	42
2.1.2.1. Verbands- und Vereinssport	42
2.1.2.2. Leistungs- und Breitensport	45
2.1.2.3. Amateur- und Profisport	48
2.1.2.4. Die Haltung des Sports zum Sportsponsoring	51
2.1.3. Fachagenturen als Makler zwischen Sponsoren und Gesponserten	53
2.1.3.1. Freie Agenturen	53
2.1.3.2. Sportverbundene Agenturen	67
2.1.3.3. Entwicklungstendenzen	70
2.1.4. Die Massenmedien als unfreiwillige Partner	70
2.1.4.1. Fernsehen	71
2.1.4.2. Hörfunk	81
2.1.4.3. Presse	81
2.2. Die Systembeziehungen	83
2.2.1. Grundlagen für die Gestaltung der Beziehungen	83
2.2.1.1. Motive der beim Sportsponsoring Beteiligten	83
2.2.1.2. Grundeinstellungen der Beteiligten zum Sportsponsoring	90
2.2.1.3. Der Sponsoring-Vertrag als formale Grundlage	93
2.2.2. Die Gestaltung der Beziehungen	100
3. Die Auswahl des Sponsoring-Engagements als zentrales Entscheidungsproblem des Sportsponsoring	107
3.1. Hauptkriterien der Auswahlentscheidung beim Sportsponsoring	108
3.1.1. Sportsponsoring-Ziele	108
3.1.2. Sportsponsoring-Zielgruppen	114
3.1.3. Sportsponsoring-Reichweite	116
3.1.4. Sport-Affinität des Sponsors bzw. der Sponsor-Produkte	118
3.1.5. Sportsponsoring-Budget	119

3.2. Ebenen der Auswahlentscheidung beim Sportsponsoring	121
3.2.1. Das Sponsoringobjekt	121
3.2.1.1. Dimensionen des Sponsoringobjektes	122
3.2.1.2. Die Dimension 'Sportart'	125
3.2.1.3. Die Dimension 'Leistungsebene'	130
3.2.1.4. Die Dimension 'Organisatorische Einheit'	132
3.2.1.5. Ergebnisse der Basisstudie	138
3.2.2. Die Sponsoringmaßnahme	142
3.2.2.1. Markierung von Ausrüstungsgegenständen	142
3.2.2.2. Präsenz im Umfeld von Sportveranstaltungen	146
3.2.2.3. Nutzung von Prädikaten	150
3.2.2.4. Benennung eines Sponsoring-Objektes nach dem Sponsor	151
3.2.2.5. Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten	153
3.2.2.6. Ausrichtung sportiver Veranstaltungen	153
3.2.2.7. Übernahme der Sponsorenschaft für die Fernsehübertragungen von Sport- veranstaltungen	154
3.2.2.8. Ergebnisse der Basisstudie	154
3.2.3. Der Umfang des Sponsoring-Engagements	159
3.2.3.1. Full-Sponsoring	159
3.2.3.2. Haupt-Sponsoring	159
3.2.3.3. Co-Sponsoring	160
3.3. Ablauf der Auswahlentscheidung im Sportsponsoring	161
3.3.1. Die Eignung von Verfahren der Mediaselektion für die Auswahlentscheidung im Sportsponsoring	161
3.3.2. Die Punktbewertung als Entscheidungshilfe im Sport- sponsoring	166
4. Wirkung und Wirkungsmessung des Sportsponsoring	170
4.1. Der Sportsponsoring-Kommunikationsprozeß	171
4.1.1. Ablauf des Sportsponsoring-Kommunikationsprozesses	171

4.1.2. Besonderheiten des Sportsponsoring-Kommunikations-	172
prozesses als Rahmenbedingungen der Wirkung	
4.1.2.1. Die Glaubwürdigkeit des Kommunikators als	172
Sponsor	
4.1.2.2. Der Umfang der Sportsponsoring-Botschaft	173
4.1.2.3. Die Sponsoring-Botschaft als nebensäch-	174
liches Transfergut der Sportkommunikation	
4.2. Ein Erklärungsansatz zur Wirkung des Sportsponsoring	175
✕ 4.2.1. Das S-O-R-Modell als Grundlage	175
4.2.1.1. Aktivierung	176
4.2.1.2. Wahrnehmung	179
4.2.1.3. Lernen und Gedächtnis	182
4.2.1.4. Einstellungsbildung	185
4.2.2. Das Modell der Wirkungspfade	186
4.2.2.1. Wirkungskomponenten	187
4.2.2.2. Wirkungsdeterminanten	188
4.2.2.3. Wirkungspfade	188
4.2.3. Sportsponsoring-Maßnahmen als Stimulus im Modell	192
der Wirkungspfade	
4.3. Die Wirkungsmessung des Sportsponsoring	196
4.3.1. Zwecke der Wirkungsmessung im Sportsponsoring	196
4.3.1.1. Überprüfung der Zielerreichung	196
4.3.1.2. Überprüfung der Maßnahmeneignung	197
4.3.1.3. Überprüfung der Kosten/Nutzen-Relation	198
4.3.1.4. Gewinnung von Daten zur weiteren	198
Sponsoring-Planung	
4.3.2. Probleme einer exakten Wirkungsmessung im Sport-	199
sponsoring	
4.3.2.1. Interdependenzproblem	199
4.3.2.2. Zuordnungsproblem	200
4.3.2.3. Ausstrahlungseffekte	200
4.3.2.4. Externe Störeinflüsse	200

4.3.3. Möglichkeiten der Wirkungsmessung im Sport- sponsoring	201
4.3.3.1. Verfahren zur Wahrnehmungsmessung	201
4.3.3.2. Verfahren zur Erinnerungsmessung	203
4.3.3.3. Verfahren zur Einstellungsmessung	204
4.4. Beispiele empirischer Wirkungsuntersuchungen im Sport- sponsoring	206
4.4.1. Ex-ante-Untersuchungen	207
4.4.1.1. Wahrnehmung von Sponsoring-Botschaften auf Rennfahrzeugen	207
4.4.1.2. Präsenz und Erinnerungswirkung ausgewähl- ter Träger von Sponsoring-Botschaften an Rennstrecken	219
4.4.2. Ex-post-Untersuchungen	225
4.4.2.1. Untersuchungen zur Erinnerungswirkung von Bandenwerbung im Fußballsport	225
4.4.2.2. Untersuchungen zu weiteren Wirkungs- aspekten des Sportsponsoring	229
5. Thesen zur Perspektive des Sportsponsoring	231
6. Das Sponsoring-Barometer - Basiserhebung 1990	239
Literatur	269
Anhang	292