

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort..... | 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 Integriertes Management der Marketing-Kommunikation | 7 |
| 1.3.1 Ansatz und Systematik der integrierten Marketing-Kommunikation | 7 |
| 1.3.2 Grundsätze für die Marketing-Kommunikation | 9 |
| 1.3.3 Strategische Kommunikationsplanung | 9 |
| 1.3.3.1 Zielgruppen | 10 |
| 1.3.3.2 Identitäts- bzw. Kommunikationsziele | 10 |
| 1.3.3.3 Identitäts- bzw. Positionierungsstrategien | 10 |
| 1.3.4 Operative Kommunikationsplanung | 13 |
| 1.3.5 Durchführung der Kommunikationsmaßnahmen | 13 |
| 1.3.6 Prozeß- und Erfolgskontrolle | 14 |
| 1.4 Instrumente der Marketing-Kommunikation | 15 |
| 1.4.1 Zur Differenzierung der Kommunikationsinstrumente | 15 |
| 1.4.2 Kurzbeschreibung der Kommunikationsinstrumente | 17 |
| 1.4.2.1 Werbung | 17 |
| 1.4.2.2 Verkaufsförderung | 20 |
| 1.4.2.3 Öffentlichkeitsarbeit | 23 |
| 1.4.2.4 Instrumente der Mitarbeiter-Kommunikation | 31 |
| 2 Sponsoring | 35 |
| 2.1 Begriff und Abgrenzung des Sponsoring | 35 |
| 2.2 Die Beteiligten im Sponsoring | 46 |
| 2.2.1 Sponsoren | 47 |
| 2.2.2 Die Zielgruppen des Sponsors | 48 |
| 2.2.3 Gesponserte | 49 |
| 2.2.4 Die Publika der Gesponserten | 49 |
| 2.2.5 Medien und Mediennutzer | 50 |
| 2.2.6 Sponsoring-Dienstleister | 53 |
| 2.3 Bedeutung des Sponsoring | 56 |

| | |
|---|-----|
| 3 Erscheinungsformen des Sponsoring | 59 |
| 3.1 Differenzierungsansatz | 59 |
| 3.2 Sponsoring-Arten | 60 |
| 3.2.1 Sport-Sponsoring | 60 |
| 3.2.1.1 Charakterisierung | 61 |
| 3.2.1.2 Besonderheiten | 63 |
| 3.2.1.3 Beispiele | 67 |
| 3.2.2 Kunst-Sponsoring | 71 |
| 3.2.2.1 Charakterisierung | 71 |
| 3.2.2.3 Besonderheiten | 73 |
| 3.2.2.3 Beispiele | 78 |
| 3.2.3 Öko-Sponsoring | 85 |
| 3.2.3.1 Charakterisierung | 85 |
| 3.2.3.2 Besonderheiten | 86 |
| 3.2.3.3 Beispiele | 87 |
| 3.2.4 Sozio-Sponsoring | 90 |
| 3.2.4.1 Charakterisierung | 90 |
| 3.2.4.2 Besonderheiten | 92 |
| 3.2.4.3 Beispiele | 94 |
| 3.2.5 Wissenschafts-Sponsoring | 98 |
| 3.2.5.1 Charakterisierung | 98 |
| 3.2.5.2 Besonderheiten | 100 |
| 3.2.5.3 Beispiele | 102 |
| 4 Wirkungen von Sponsoring | 109 |
| 4.1 Grundlagen der Wirkungsforschung im Sponsoring | 109 |
| 4.1.1 Aufgaben der Wirkungsforschung im Sponsoring | 109 |
| 4.1.2 Bedeutung der Wirkungsforschung für das Sponsoring-Management | 110 |
| 4.2 Sponsoring-Wirkungsforschung in der Theorie | 111 |
| 4.2.1 Modelle zur Erklärung der Sponsoring-Wirkung | 111 |
| 4.2.1.1 Das S-O-R-Modell | 111 |
| 4.2.1.2 Das Modell der Wirkungspfade | 112 |
| 4.2.2 Ansatzpunkte für die Wirkungsmessung | 115 |
| 4.3 Sponsoring-Wirkungsforschung in der Praxis | 116 |
| 4.3.1 Probleme der Wirkungsmessung in der Praxis | 117 |
| 4.3.2 Angewendete Verfahren der Wirkungsmessung im Sponsoring | 118 |
| 4.3.2.1 Verfahren zur Messung der Wahrnehmung | 118 |
| 4.3.2.2 Verfahren zur Messung der Erinnerungswirkung | 121 |
| 4.3.2.2 Verfahren zur Messung von Einstellungs- bzw. Imageänderungen | 123 |
| 4.3.3 Gegenstand der Untersuchungen in der Praxis | 126 |
| 4.3.4 Institute und andere Einrichtungen der Sponsoring-Wirkungsforschung | 128 |
| 4.4 Erkenntnisse über die Wirkung des Sponsoring | 129 |
| 4.5 Werbung und Sponsoring – Ein Wirkungsvergleich | 131 |
| 4.5.1 Zur Notwendigkeit eines Wirkungsvergleichs | 131 |

| | |
|---|------------|
| 4.5.2 Vergleich der Wirkungsbedingungen | 132 |
| 4.5.3 Vergleich tatsächlicher Wirkungen | 132 |
| 4.6 Anforderungen an die zukünftige Wirkungsforschung | 133 |
| 5 Das Management des Sponsoring | 135 |
| 5.1 Management-Ansatz | 135 |
| 5.2 Sponsoring-Grundsätze | 135 |
| 5.3 Planung des Sponsoring | 139 |
| 5.3.1 Strategische Sponsoring-Planung | 139 |
| 5.3.1.1 Das Sponsoring-Objekt | 139 |
| 5.3.1.2 Die Sponsoring-Zielgruppe | 140 |
| 5.3.1.3 Die Sponsoring-Ziele | 141 |
| 5.3.1.4 Die Sponsoring-Strategie/Grobauswahl | 145 |
| 5.3.2 Operative Sponsoring-Planung | 153 |
| 5.3.2.1 Operative Sponsoring-Ziele | 153 |
| 5.3.2.2 Sponsoring-Budgetierung | 154 |
| 5.3.2.3 Feinauswahl von Sponsorships | 156 |
| 5.3.2.4 Abschluß von Sponsorship-Verträgen | 160 |
| 5.3.2.5 Kommunikative Nutzung des Sponsorships | 161 |
| 5.4 Durchführung des Sponsoring | 172 |
| 5.5 Kontrolle des Sponsoring | 174 |
| 5.5.1 Grundprobleme und Zwecksetzungen der Sponsoring-Kontrolle | 175 |
| 5.5.2 Ergebnisorientierte Sponsoring-Kontrolle | 176 |
| 5.5.2.1 Ex ante-Kontrollen | 177 |
| 5.5.2.2 Ex ante- / ex post-Kontrollen | 181 |
| 5.5.2.3 Inbetween-Kontrollen / Tracking-Studien | 184 |
| 5.5.3 Prozeßkontrollen im Sponsoring (Sponsoring-Audit) | 186 |
| 5.5.4 Wirtschaftlichkeit von Sponsoring-Maßnahmen | 188 |
| Exkurs: Planung, Durchführung und Kontrolle eines Sport-Sponsorships: | |
| Der Holsten Cup 1995 | 192 |
| 1 Der Holsten Cup | 192 |
| 2 Das Brand Positioning Statement als Grundlage der Sponsoring-Strategie von Holsten | 192 |
| 2.1 Zielsetzung | 192 |
| 2.2 Die Holsten Sponsoring-Strategie und der Holsten Cup | 193 |
| 2.2.1 Holsten Sponsoring-Strategie | 193 |
| 2.2.2 Der Holsten Cup im Rahmen der Sponsoring-Strategie | 193 |
| 2.2.3 Was spricht für ein Engagement im Hallenfußball? | 193 |
| 2.2.4 DFB Hallenfußballturniere / Die Masters-Kriterien | 194 |
| 2.2.5 Die Entscheidung für den Holsten Cup | 194 |
| 3 Konzeption | 195 |
| 4 Organisation und Durchführung des Holsten Cups | 196 |
| 4.1 Grundlage Vertragsgestaltung | 196 |
| 4.2 Pressekonferenzen | 196 |
| 4.3 Werbliche Maßnahmen vor Ort | 197 |

| | |
|---|------------|
| 4.3.1 Kundenturniere | 197 |
| 4.3.2 VIP-Bereich | 197 |
| 4.3.3 Sponsorenabend | 197 |
| 4.3.4 Bandenwerbung / Mittelkreiswerbung | 197 |
| 4.3.5 Gewinnspiele in der Halle | 197 |
| 4.3.6 Hallendurchsagen | 198 |
| 4.3.7 Einsatz des Sechserzuges | 199 |
| 4.3.8 Internationale Mannschaften | 199 |
| 4.3.9 Der Holsten Cup-Pokal / Siegerehrung | 200 |
| 5 Begleitende Marketing-Mix-Faktoren | 200 |
| 5.1 Verkaufsförderung | 200 |
| 5.2 Programmhefte | 200 |
| 5.3 Fernsehen | 201 |
| 5.4 Funk | 202 |
| 5.5 Kooperationen mit Tageszeitungen / Fachzeitschriften / Anzeigen | 202 |
| 6 Ergebnis | 202 |
| 6.1 Ergebniskontrolle durch Fernsehen | 202 |
| 6.1.1 Fernsehübertragungszeiten | 202 |
| 6.1.2 Zuschauerstruktur, Kontaktpreise und regionale Sehbeteiligung | 203 |
| 6.2 Pressedokumentation | 203 |
| 6.3 Beurteilung durch die Zuschauer | 203 |
| 7 Resümée | 204 |
| 6 Perspektiven für das Sponsoring | 205 |
| 6.1 Der Trend zum Sportsponsoring hält an | 205 |
| 6.2 Trend zur Internationalisierung des Sponsoring | 210 |
| 6.3 Trend zur Verbreiterung der Sponsorenschaft | 211 |
| 6.4 Trend zum Programm- bzw. Präsentationssponsoring | 214 |
| 6.5 Trend zur Einbindung von Sponsoren bei Veranstaltungen / Events | 218 |
| 6.6 Trend zur unternehmensinternen Kommunikation | 219 |
| 6.7 Trend zur Event-Kreation | 220 |
| 6.8 Trend zur integrierten Kommunikation | 223 |
| 7 Grenzbetrachtungen zum Sponsoring | 227 |
| 7.1 Gesponserte | 228 |
| 7.2 Medien | 230 |
| 7.3 Sponsoren | 233 |
| 7.4 Ethik im Sponsoring? | 236 |
| Literatur | 241 |
| Sachverzeichnis | 251 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|------------|---|----|
| Abb. 1.1: | Systematik für das Management der Integrierten Marketing-Kommunikation | 8 |
| Abb. 1.2: | Komponenten einer Unternehmens-Identitätskonzeption | 11 |
| Abb. 1.3: | Komponenten einer Marken-Identitätskonzeption | 13 |
| Abb. 1.4: | Instrumente der Marketing-Kommunikation | 17 |
| Abb. 1.5: | Typisches Beispiel für eine Markenwerbung | 18 |
| Abb. 1.6: | Typisches Beispiel für eine Unternehmenswerbung | 19 |
| Abb. 1.7: | Verkaufsförderung eines Mobilfunkanbieters am Point of Sale | 21 |
| Abb. 1.8: | Beispiel für einen Messestand | 25 |
| Abb. 1.9: | Beispiel für Product Placement | 26 |
| Abb. 1.10: | Grundelemente des Information Placement | 27 |
| Abb. 1.11: | Theater-Event der Sparkassen-Finanzgruppe auf der CeBIT Home Messe 1996 | 29 |
| Abb. 1.12: | Ausgewählte Kundenzeitschriften des K + S-Verlages | 30 |
| Abb. 1.13: | Instrumente der direkten, mündlichen Kommunikation | 32 |
| Abb. 1.14: | Instrumente der vermittelten Kommunikation | 33 |
| Abb. 2.1: | Ausstellungsankündigung der Hypo-Kulturstiftung | 38 |
| Abb. 2.2: | Förderungsinitiative mit Spenden und Sponsoring | 40 |
| Abb. 2.3: | Vorschlag für die werbliche Gestaltung der Außenfassade des Frankfurter Museum für Moderne Kunst | 41 |
| Abb. 2.4: | Anzeige für eine Merchandising-Maßnahme der Deutschen Sporthilfe | 43 |
| Abb. 2.5: | Anzeige im Rahmen des Beschaffungsmarketing des Landesbundes für Vogelschutz in Bayern e.V. | 43 |
| Abb. 2.6: | Anzeige des Goethe-Instituts | 44 |
| Abb. 2.7: | Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring | 46 |
| Abb. 2.8: | Beispiel für das Programm-Sponsoring | 51 |
| Abb. 2.9: | Wimbledon Tournament Potentials | 52 |
| Abb. 2.10: | Entwicklung und Prognose der Sponsoring-Aufwendungen in Deutschland von 1990 bis 2000 | 57 |
| Abb. 2.11: | Entwicklung des Sponsoring von 1995 bis 2010 | 58 |
| Abb. 3.1: | Optionen für das Sponsoring | 60 |
| Abb. 3.2: | Coca-Cola Plakat zu den 11. Olympischen Spielen 1936 in Berlin | 61 |
| Abb. 3.3: | Einteilung der Gesponserten aus dem Sport | 62 |
| Abb. 3.4: | Die beliebtesten TV-Sportarten 1996 | 63 |
| Abb. 3.5: | Wichtige Fakten zum Sport-Sponsoring 1996 | 67 |
| Abb. 3.6: | Zwei Sportlerinnen aus dem Opel-Junior-Team | 70 |
| Abb. 3.7: | Akzeptanz von Kunst-Sponsorships | 77 |
| Abb. 3.8: | Plakat für die Egon Schiele-Ausstellung | 81 |
| Abb. 3.9: | Rocklady Tina Turner | 84 |

| | | |
|------------|---|-----|
| Abb. 3.10: | Das Signet des WWF: der Panda-Bär | 88 |
| Abb. 3.11: | Cover eines Prospekts der „LBS-Initiative Junge Familie“ | 91 |
| Abb. 3.12: | Anzeige für den Deutschen Internet Kongreß 1997 | 93 |
| Abb. 3.13: | Formen der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Wissenschaft | 100 |
| Abb. 3.14: | Gesponserte Lehrstühle der City University Business School 1988 | 103 |
| Abb. 3.15: | Sponsoring-Anzeige der Technischen Hochschule Zittau | 104 |
| Abb. 3.16: | Anzeigenmotiv ‚High-Tech, High-Teach, High-Life‘ | 105 |
| Abb. 4.1: | Bedeutung der Wirkungsforschung für das Sponsoring-Management | 110 |
| Abb. 4.2: | Aufgabenfelder der Wirkungsforschung im Sponsoring | 111 |
| Abb. 4.3: | Wirkungspfad der informativen Werbung bei wenig involvierten Empfängern | 113 |
| Abb. 4.4: | Wirkungspfad der emotionalen Werbung bei wenig involvierten Empfängern | 114 |
| Abb. 4.5: | Das S-O-R-Modell und seine Bedeutung für das Sponsoring | 116 |
| Abb. 4.6: | Probleme der Wirkungsforschung im Sponsoring | 117 |
| Abb. 4.7: | Rennfahrzeuge der Formel 1 als Werbeträger | 119 |
| Abb. 4.8: | Veränderung der ‚top of mind awareness‘ | 124 |
| Abb. 4.9: | Veränderung der Markenpräferenz | 125 |
| Abb. 4.10: | Tennis in Deutschland | 127 |
| Abb. 4.11: | Coca-Cola und das offizielle Prädikat der Olympischen Spiele 1996 in Atlanta | 128 |
| Abb. 5.1: | Phasenschema des Sponsoring-Managements | 136 |
| Abb. 5.2: | Die Sport sponsoring-Grundsätze der Fa. Coca Cola | 138 |
| Abb. 5.3: | Imagetransfer und Strategische Sponsoring-Planung: Die Grobauswahl | 146 |
| Abb. 5.4: | Beispiel für das Image einer Einzelsportlerin | 148 |
| Abb. 5.5: | Imagetransfer vom Gesponserten auf den Sponsor am Beispiel des Sports | 151 |
| Abb. 5.6: | ‚Der Stern im Netz‘ – Sponsoringaktivität der Mercedes Benz AG im Rahmen der ATP-Tennis-Tour | 153 |
| Abb. 5.7: | Sponsorship mit Hauptsponsor und Co-Sponsoren | 157 |
| Abb. 5.8: | Punktbewertungsverfahren zur Auswahl von Sponsorships | 159 |
| Abb. 5.9: | Werbung am Sportler – Overall und Helm von Michael Schumacher | 162 |
| Abb. 5.10: | Eintrittskarte für das Galakonzert zum 150. Geburtstag König Ludwig II. | 163 |
| Abb. 5.11: | Licher Bier: Offizieller Sponsor des CHIO Aachen | 164 |
| Abb. 5.12: | Titelsponsoring: Eurocard Open | 165 |
| Abb. 5.13: | Integration des Sponsoring mit der Anzeigenwerbung | 166 |
| Abb. 5.14: | Integration des Sponsoring mit der Verkaufsförderung | 167 |
| Abb. 5.15: | Einbezug des Sponsoring in die Produktpolitik | 169 |
| Abb. 5.16: | Die Vermarktung der Panasonic German Open 1996 | 170 |
| Abb. 5.17: | Sportberichterstattung in der Tageszeitung | 172 |
| Abb. 5.18: | Beispiel eines Teil-Durchführungsplanes für Engagements in der Jazz-Musik | 173 |
| Abb. 5.19: | Methoden der Sponsoring-Kontrolle | 174 |
| Abb. 5.20: | Ergebnisse der Erinnerungsmessung für ausgewählte Botschaften auf verschiedenen Werbeträgern | 178 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Abb. 5.21: | Imageprofil für die Zigarettenmarke ‚Memphis‘ mit und ohne Sportsponsoring | 180 |
| Abb. 5.22: | Werbung im Zusammenhang mit Olympischen Spielen bemerkt von... (ungestützte Nennungen) | 183 |
| Abb. 5.23: | Werbung im Zusammenhang mit Olympischen Spielen bemerkt von... (gestützte Nennungen) | 183 |
| Abb. 5.24: | Sponsoring bemerkt (in Prozent) | 184 |
| Abb. 5.25: | Produkt-Awareness (Bekanntheit von Siemens-PC gestützt ermittelt) | 185 |
| Abb. 5.26: | Gerry Weber Open ‚97 | 191 |
| Abb. E.1: | Eine Spielszene aus dem Holsten Cup 1995 | 198 |
| Abb. E.2: | Die Holsten Cup-Trophäe | 199 |
| Abb. E.3: | Titelseite eines Programmheftes | 201 |
| Abb. 6.1: | Veranstaltung der Montblanc Philharmonie der Nationen | 199 |
| Abb. 6.2: | Beispiel für lokales Kunst-Sponsoring | 201 |
| Abb. 6.3: | Reichweiten und Presenter der Top Ten aller Sendungen sowie der Sportsendungen im Fernsehen | 203 |
| Abb. 6.4: | Die bekanntesten Programmsponsoren | 204 |
| Abb. 6.5: | Milka Fallbeispiel I | 211 |
| Abb. 6.6: | Milka Fallbeispiel II | 212 |
| Abb. 6.7: | Milka Fallbeispiel III | 213 |
| Abb. 6.8: | Anzeige der Firma idea mit Milkamotiven | 214 |
| Abb. 7.1: | Geschenkte Aufmerksamkeit als Diebesgut | 215 |
| Abb. 7.2: | Karikatur zu den Olympischen Sommerspielen 1996 in Atlanta | 217 |
| Abb. 7.3: | Plakat für eine Veranstaltung der ‚Grenzgänge‘ | 222 |