

Inhaltsverzeichnis

Vorwort von Dipl.-Sozialwirt Lars Nuschke	
Inhaltsverzeichnis	
Kapitel I: Der Sportstar als Marke von Dipl.-Medienwirtin Julia Mährlein	1
Kapitel II: America´s Cup – Vermarktung von Tradition von Jan-Felix Litter	19
Kapitel III: Die Vierschanzentournee – Die Tournee als Auslaufmodell ? von Katharina Scholz	37
Kapitel IV: Handball-WM 2007 - Eine Vermarktungsanalyse der 20. Herren Handball-Weltmeisterschaft 2007 in Deutschland von Christian Becker	55
Kapitel V: Sponsoring der FEI World Equestrian Games Aachen 2006 von Sibylle Thomes	65
Kapitel VI: Sponsoring der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Deutschland 2006™ von Julia Welter und Felix Timpe	79
Kapitel VII: FC Barcelona – Die globale Marke aus Katalonien von Frederike Lueg	91
Kapitel VIII: David Beckham – Die metrosexuelle Werbeikone von Uli Kockmann und Patrick Witte	101
Kapitel IX: Doping im Radsport – Ist das Image ruiniert ? von Dipl.-Sozialwirt Lars Nuschke	113
Kapitel X: Die Tour de France – Der Mythos lebt von Matthias Komm	137
Kapitel XI: Team Gerolsteiner – Das Team als Werbeträger von Corinna Spiekermann und André Moormann	149

Kapitel XII: Jan Ullrich – Wie gewonnen so zerronnen von Christian Föst und Björn Kammann	159
Kapitel XIII: Faris Al-Sultan – Der bayerisch-muslimische Ironman von Andreas Linne und Guido Jonscher	175
Kapitel XIV: Sina Schielke – Schnell und schön ? von René Rammenstein	185
Kapitel XV: Trendsport – Vermarktung von Lifestyle von Anna Sackmann	197
Kapitel XVI: Beachvolleyball – Mehr als das sexy Strand-Image von Torben Timmermann.....	203
Kapitel XVII: Tischtennis – Die Vermarktung einer Sportart von Mathias Held und Markus Senft	215
Kapitel XVIII: Tennis in Deutschland – Auslaufmodell oder neue Chance ? von Daniel Gerlach	233
Kapitel XIX: Anna Kournikova – Sex sells ! von Julia Heyser und Marie-Luise Muhl	249
Kapitel XX: Anna-Lena Grönefeld – Die deutsche Nachwuchshoffnung ? von Markus Lohne	257
Kapitel XXI: National Football League – NFL und das Spektakel Super Bowl von Pascal Ledgister und Danny Rodenstock	267
Kapitel XXII: Major League Baseball – Eine Homerun für die internationale Sportvermarktung ? von Johannes Ohm und Stefan Schrader	277
Kapitel XXIII: Die Allianz AG – Mehr als die Arena ? von Christoph Numrich und Berend Lüpke	289
Literaturverzeichnis.....	299