

## INHALT

THOMAS SCHIERL / DANIELA SCHAAF 9  
Vorwort

### I. WERBUNG MIT DEM SPORT

VOLKER GEHRAU / KATHRIN MARIA PRUISKEN /  
SARAH KOHLER 13  
Die Fußball-WM 2010 in der Fernsehwerbung:  
Attraktive Abwechslung oder nervige Überfrachtung?

DANIEL BECK / MARTINA LAMMER 30  
Sportmotive in Werbespots im schweizerischen und im  
österreichischen Fernsehen

SABRINA SCHNEIDER / KATJA LAUER / THIEMO DAMM 47  
»Match me if you can!« –  
Die imagebasierte Passung zwischen Sportart und Produkt

DANIELA SCHAAF 68  
Werben Sportler noch für Sportprodukte?  
Eine Längsschnittanalyse der Anzeigenwerbung in  
Publikumszeitschriften

MICHAEL JÄCKEL / MARTIN ECKERT 86  
»Auch Du kannst ein Sieger sein« – Anmerkungen  
zu Menschen mit Behinderung als Werbeträger

CHRISTOPH BERTLING 102  
Zerfahrene Welten.  
Anmerkungen zu ökonomisch-publizistischen Risiken bei  
exklusiven Free-TV-Sportübertragungen anhand des  
Fallbeispiels RTL und seiner Formel-1-Berichterstattung

## II. WERBUNG IM SPORT

JOHANNES KNOLL / HOLGER SCHRAMM 120  
Wirkung von Werbung im Sport

CHRISTOPH NUMRICH / SVEN PAGEL 141  
Werbewirkung von Bewegtbild in Fußballarenen:  
LED- oder Drehbanden als Spielfeldumrandung?

BERNHARD BREIDLER / JENS WOELKE 160  
Implizite Werbewirkung durch Ingame-Advertising?  
Zur Werbewirksamkeit programmintegrierter Werbung  
in Computerspielen am Beispiel ›ORF-Ski Challenge‹

JÖRG TROPP 178  
»Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß!«  
Kommunikationstheoretische Überlegungen zum  
Ambush Marketing

GERD NUFER / ANDRÉ BÜHLER 200  
Wer ist der König der Trittbrettfahrer? –  
Eine empirische Analyse zu den Wirkungen von  
Ambush Marketing im Sport aus  
marketingwissenschaftlicher Sicht

CHRISTOPH BERTLING / JÜRGEN SCHMITZ 222  
Riskante Strategien.  
Wie Public Relations die Sportberichterstattung beeinflussen  
und dadurch zahlreiche medienrechtliche und -ethische  
Grenzfälle entstehen

## III. WERBUNG FÜR DEN SPORT

SEBASTIAN KAISER 239  
Besondere Herausforderungen an die  
Werbung für den Sport

ANDRÉ BÜHLER / GERD NUFER 255  
Die Bewerbung von Sportevents

FLORIAN BÜNNING / DANIELA SCHAAF 274  
Vom Spender zum Sponsor –  
Die strategische Repositionierung der Marke  
›Deutsche Sporthilfe‹ auf Basis der  
Kampagne *Dein Name für Deutschland*

#### IV. SPORT UND MARKE

LISA MEICHELBECK / SARAH MOOSLECHNER 293  
Über den Spitzensport zur Siegermarke?  
Eine Betrachtung der Wirkungspotenziale des Einsatzes von  
Spitzensport in der werblichen Markenkommunikation

MICHAEL SCHILHANECK / STEFAN WALZEL 309  
Markenkommunikation mit Sport –  
Optimierungsansätze durch das Neuromarketing

THOMAS SCHIERL 326  
›Der Star als Marke, die Marke als Star‹ –  
Anmerkungen zum Aufbau und zur Pflege von Sportlermarken

Autorinnen und Autoren 344