

655. /%%

MANFRED BRUHN

SPONSORING

SYSTEMATISCHE PLANUNG
UND INTEGRATIVER EINSATZ

DRITTE AUFLAGE

frankfurter Allgemeine

ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

GABLER

Inhalt

Vorwort zur dritten Auflage. 5

Vorwort zur zweiten Auflage. 8

1. Kapitel

**Sponsoring als Element der
Unternehmenskommunikation 17**

Begriff des Sponsoring und Abgrenzungen. 19

 Vom Mäzenatentum zum Sponsoring. 19

 Merkmale des Sponsoring. 24

 Typologie im Sponsoring. 25

Entwicklungsphasen des Sponsoring. 28

Bedeutungswandel und Erscheinungsformen des Sponsoring 30

 Sponsoring aus Marketingsicht. 33

 Sponsoringformen aus Sicht der Sponsoren. 37

 Sponsoringformen aus Sicht der Gesponserten. 41

Struktur des Sponsoringmarktes. 48

 Einordnung des Sponsoring in die Unternehmens-
 kommunikation. 53

 Interinstrumentelle Integration des Sponsoring. 54

 Intrainstrumentelle Integration des Sponsoring. 54

 Entscheidungsebenen in der Unternehmenshierarchie 56

Planungsprozeß des Sponsoring. 59

2. Kapitel

**Einsatz des Sportsponsoring für die
Unternehmenskommunikation 67**

Erscheinungsformen des Sportsponsoring. 69

 Sponsoring von Einzelsportlern. 71

 Sponsoring von Sportmannschaften. 78

 Sponsoring von Sportveranstaltungen. 81

Ziele und Zielgruppen des Sportsponsoring	96
Ziele des Sportsponsoring	100
Zielgruppenanalyse im Sportsponsoring	105
Entwicklung einer Sportsponsoringstrategie	114
Elemente einer Sponsoringstrategie	114
Grobauswahl von Sportarten	118
Kriterien für die Feinauswahl von Sponsorships	124
Leitlinien für eine Sportsponsoringphilosophie	130
Planung von Einzelmaßnahmen	133
Einzelmaßnahmen im Sportsponsoring	133
Kosten von Sponsoringmaßnahmen	140
Budgetierung	140
Rechtliche Aspekte	142
Leistungen von Sportagenturen	146
Integration des Sportsponsoring in die Unternehmens- kommunikation	147
Ansatzpunkte der Integration	147
Interinstrumentelle Integration des Sportsponsoring	149
Intrainstrumentelle Integration des Sportsponsoring	159
Erfolgskontrolle im Sportsponsoring	159
Methoden der Erfolgskontrolle	160
Empirische Ergebnisse zur Wirkung des Sportsponsoring	165
Probleme der Wirkungsmessung im Sportsponsoring	184
Tendenzen im Einsatz des Sportsponsoring	187

3. Kapitel

Einsatz des Kultursponsoring für die

Unternehmenskommunikation 193

Erscheinungsformen des Kultursponsoring	195
Begriff der Kulturförderung und des Kultursponsoring	195
Klassifikationen im Überblick	198
Formen individueller Kulturförderung	207
Kultur Sponsoring durch Stiftungen.....	210
Ziele und Zielgruppen des Kultursponsoring	211
Ziele und Motive des Kultursponsoring	214
Zielgruppen des Kultursponsoring	219

Entwicklung einer Kultursponsoringstrategie.	222
Grobauswahl der Kulturbereiche	224
Kriterien für die Feinauswahl kultureller Sponsorships	229
Entwicklung einer Kultursponsoringphilosophie.	231
Planung von Einzelmaßnahmen für das Kultursponsoring	236
Leistungen und Gegenleistungen beim Kultursponsoring	237
Kosten von Sponsoringmaßnahmen	240
Budgetierung	241
Rechtliche Aspekte.	242
Leistungen von Kulturberatern.	246
Integration des Kultursponsoring in die Unternehmens-	
kommunikation.	247
Interinstrumentelle Integration des Kultursponsoring	248
Intrainstrumentelle Integration des Kultursponsoring	261
Erfolgskontrolle im Kultursponsoring.	262
Methoden der Erfolgskontrolle.	262
Probleme der Wirkungsanalyse im Kultursponsoring	265
Tendenzen im Einsatz des Kultursponsoring.	267

4. Kapitel

Einsatz des Sozio- und Umweltsponsoring für die

Unternehmenskommunikation. 271

Erscheinungsformen des Sozio- und Umweltsponsoring	273
Begriff des Sozio- und Umweltsponsoring.	274
Typen von Sozio- und Umweltsponsoren.	276
Typen nichtkommerzieller Organisationen.	278
Klassifikationen im Überblick	280
Formen des Soziosponsoring	291
Sponsoring im Gesundheits- und Sozialwesen	292
Sponsoring in Wissenschaft und Bildung	298
Formen des Umweltsponsoring	304
Sponsoring im Bereich Naturschutz	305
Sponsoring im Bereich Artenschutz	312
Ziele und Zielgruppen des Sozio- und Umweltsponsoring	317
Motive und Ziele des Sozio- und Umweltsponsoring.	320
Zielgruppenanalyse des Sozio- und Umweltsponsoring	325

Entwicklung einer Strategie für das Sozio- und Umweltsponsoring	329
Abstimmung mit kommunikativen Leitkonzepten des Unternehmens.	330
Anforderungen an ein Sozio- und Umweltsponsoring	334
Begründungsmuster und Verbindungslinien im Sozio- und Umweltsponsoring	336
Philosophie für das Sozio- und Umweltsponsoring	342
Kriterien für die Feinauswahl von Sponsorships.	346
Planung von Einzelmaßnahmen beim Sozio- und Umweltsponsoring	350
Kosten für Sponsoringmaßnahmen.	355
Budgetierung	357
Rechtliche Aspekte.	359
Integration des Sozio- und Umweltsponsoring in die Unternehmenskommunikation.	365
Interinstrumentelle Integration des Sozio- und Umweltsponsoring	366
Intrainstrumentelle Integration des Sozio- und Umweltsponsoring	378
Erfolgskontrolle für das Sozio- und Umweltsponsoring	379
Methoden der Erfolgskontrolle.	379
Probleme der Erfolgskontrolle.	382
Tendenzen im Einsatz des Sozio- und Umweltsponsoring . . .	382

5. Kapitel

Einsatz des Programmsponsoring für die Unternehmenskommunikation	387
Begriff und Erscheinungsformen des Programmsponsoring	389
Medienrechtliche Reglementierung und begriffliche Abgrenzung des Programmsponsoring	391
Erscheinungsformen des Programmsponsoring	399
Ziele und Zielgruppen des Programmsponsoring	403
Ziele des Programmsponsoring	407
Zielgruppenplanung des Programmsponsoring	408
Entwicklung einer Programmsponsoringstrategie	411

Strategische Entscheidungsfelder des Programmsponsoring	411
Grobauswahl der Programmbereiche	415
Feinauswahl von Sponsorships	419
Planung von Einzelmaßnahmen für das Programmsponsoring	422
Kosten des Programmsponsoring	425
Festlegung und Verteilung des Programmsponsoringbudgets	428
Integration des Programmsponsoring in die	
Unternehmenskommunikation	430
Interinstrumentelle Integration des Programmsponsoring	430
Intrainstrumentelle Integration des Programmsponsoring	432
Erfolgskontrolle des Programmsponsoring	434
Inhalte der Erfolgskontrolle	434
Methoden und Ergebnisse der Erfolgskontrolle	436
Tendenzen im Einsatz des Programmsponsoring	444
6. Kapitel	
Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven	
des Sponsoring	447
Sponsoring aus Sicht der Betroffenen und Beteiligten	449
Sponsoring aus Sicht der Gesponserten	450
Sponsoring aus Sicht der Medien	453
Sponsoring aus Sicht des Staates	455
Zentrale Problembereiche des Sponsoring aus	
Unternehmens	456
siehe	456
Planerische Fundierung des Sponsoring	457
Sponsoring als kreatives Instrument der	
Unternehmenskommunikation	458
Entwicklung eines Sponsoringmix für Unternehmen	459
Zusammenarbeit mit Sponsoringagenturen	461
Entwicklung eines Systems des Sponsoringcontrolling	465
Zukunftsperspektiven des Sponsoring	468
Literaturverzeichnis	471
Stichwortverzeichnis	495