

Manfred Bruhn

Sponsoring

Systematische Planung
und integrativer Einsatz

4. Auflage



FINANCIAL TIMES

Inhalt

Vorwort	V
----------------------	----------

1. Kapitel

Sponsoring als Element der Unternehmenskommunikation	1
Begriff des Sponsoring und Abgrenzungen	3
Vom Mäzenatentum zum Sponsoring	3
Merkmale des Sponsoring	6
Typologie im Sponsoring	8
Entwicklungsphasen des Sponsoring	10
Bedeutungswandel und Erscheinungsformen des Sponsoring	13
Sponsoring aus Marketingsicht	14
Sponsoringformen aus Sicht der Sponsoren	16
Sponsoringsformen aus Sicht der Gesponserten	20
Struktur des Sponsoringmarktes	24
Einordnung des Sponsoring in die Unternehmenskommunikation	28
Interinstrumentelle Integration des Sponsoring	29
Intrainstrumentelle Integration des Sponsoring	30
Entscheidungsebenen in der Unternehmenshierarchie	31
Planungsprozess des Sponsoring	33

2. Kapitel

Einsatz des Sportsponsoring für die Unternehmenskommunikation	39
Erscheinungsformen des Sportsponsoring	41
Sponsoring von Einzelsportlern	42
Sponsoring von Sportmannschaften	47
Sponsoring von Sportveranstaltungen	49
Ziele und Zielgruppen des Sportsponsoring	62
Ziele und Motive des Sportsponsoring	64
Zielgruppenplanung im Sportsponsoring	70
Entwicklung einer Sportsponsoringstrategie	76
Elemente einer Sportsponsoringstrategie	76
Grobauswahl von Sportarten	79
Kriterien für die Feinauswahl von Sponsorships	85
Leitlinien für die Sponsoringphilosophie	92
Planung von Einzelmaßnahmen für das Sportsponsoring	94
Einzelmaßnahmen im Sportsponsoring	94
Kosten von Sportsponsoringmaßnahmen	98
Budgetierung	98
Rechtliche Aspekte	99
Leistungen von Sportagenturen	102

Integration des Sportsponsoring in die Unternehmenskommunikation103
Ansatzpunkte der Integration104
Interinstrumentelle Integration des Sportsponsoring106
Intrainstrumentelle Integration des Sportsponsoring118
Erfolgskontrolle im Sportsponsoring120
Methoden der Erfolgskontrolle120
Empirische Ergebnisse zur Wirkung des Sportsponsoring124
Probleme der Erfolgskontrolle im Sportsponsoring135
Tendenzen im Einsatz des Sportsponsoring139
3. Kapitel	
Einsatz des Kultursponsoring für die Unternehmenskommunikation145
Erscheinungsformen des Kultursponsoring147
Begriff der Kulturförderung und des Kultursponsoring147
Klassifikationen im Überblick149
Formen der Kulturförderung155
Kultursponsoring durch Stiftungen158
Ziele und Zielgruppen des Kultursponsoring160
Ziele und Motive des Kultursponsoring160
Zielgruppenplanung im Kultursponsoring165
Entwicklung einer Kultursponsoringstrategie168
Grobauswahl der Kulturbereiche170
Kriterien für die Feinauswahl kultureller Sponsorships174
Entwicklung einer Kultursponsoringphilosophie175
Planung von Einzelmaßnahmen für das Kultursponsoring179
Leistungen und Gegenleistungen beim Kultursponsoring179
Kosten von Sponsoringmaßnahmen181
Budgetierung182
Rechtliche Aspekte183
Leistungen von Kulturberatern186
Integration des Kultursponsoring in die Unternehmenskommunikation187
Interinstrumentelle Integration des Kultursponsoring187
Intrainstrumentelle Integration des Kultursponsoring194
Erfolgskontrolle im Kultursponsoring195
Methoden der Erfolgskontrolle195
Empirische Ergebnisse zur Wirkung des Kultursponsoring200
Probleme der Erfolgskontrolle im Kultursponsoring204
Tendenzen im Einsatz des Kultursponsoring206

4. Kapitel

Einsatz des Sozio- und Umweltsponsoring für die Unternehmenskommunikation	209
Erscheinungsformen des Sozio- und Umweltsponsoring	211
Begriff des Sozio- und Umweltsponsoring	212
Typen von Sozio- und Umweltsponsoren	213
Typen nichtkommerzieller Organisationen	214
Klassifikationen im Überblick	215
Formen des Soziosponsoring	223
Formen des Umweltsponsoring	238
Ziele und Zielgruppen des Sozio- und Umweltsponsoring	245
Ziele und Motive des Sozio- und Umweltsponsoring	245
Zielgruppenplanung im Sozio- und Umweltsponsoring	248
Entwicklung einer Sozio- und Umweltsponsoringstrategie	251
Abstimmung mit kommunikativen Leitkonzepten des Unternehmens	252
Anforderungen an ein Sozio- und Umweltsponsoring	255
Begründungsmuster und Verbindungslinien im Sozio- und Umweltsponsoring	256
Philosophie für das Sozio- und Umweltsponsoring	262
Kriterien für die Feinauswahl von Sponsorships	264
Planung von Einzelmaßnahmen für das Sozio- und Umweltsponsoring	268
Kosten für Sozio- und Umweltsponsoringmaßnahmen	271
Budgetierung	272
Rechtliche Aspekte	273
Integration des Sozio- und Umweltsponsoring in die Unternehmenskommunikation	276
Interinstrumentelle Integration des Sozio- und Umweltsponsoring	277
Intrainstrumentelle Integration des Sozio- und Umweltsponsoring	287
Erfolgskontrolle im Sozio- und Umweltsponsoring	287
Methoden der Erfolgskontrolle	287
Probleme der Erfolgskontrolle im Sozio- und Umweltsponsoring	288
Tendenzen im Einsatz des Sozio- und Umweltsponsoring	289

5. Kapitel

Einsatz des Mediensponsoring für die Unternehmenskommunikation	293
Erscheinungsformen des Mediensponsoring	295
Erscheinungsformen des Programmsponsoring	296
Medienrechtliche Reglementierung und begriffliche Abgrenzung des Programmsponsoring	297
Erscheinungsformen des Programmsponsoring	304
Ziele und Zielgruppen des Programmsponsoring	306
Ziele und Motive des Programmsponsoring	307
Zielgruppenplanung im Programmsponsoring	309

Entwicklung einer Programmsponsoringstrategie.	311
Strategische Entscheidungsfelder des Programmsponsoring.	311
Grobauswahl der Programmbereiche.	313
Feinauswahl von Sponsorships.	317
Planung von Einzelmaßnahmen für das Programm Sponsoring.....	319
Kosten des Programmsponsoring.	320
Festlegung und Verteilung des Programmsponsoringbudgets.	323
Integration des Programmsponsoring in die Unternehmens-	
kommunikation.	324
Interinstrumentelle Integration des Programmsponsoring.	324
Intrainstrumentelle Integration des Programmsponsoring.	326
Erfolgskontrolle im Programmsponsoring.	327
Inhalte der Erfolgskontrolle.	327
Methoden und Ergebnisse der Erfolgskontrolle.	329
Internetsponsoring als jüngste Form des Mediensponsoring.	337
Erscheinungsformen des Internetsponsoring.	337
Ziele und Zielgruppen des Internetsponsoring.	340
Problembereiche des Internetsponsoring.	342
Tendenzen im Einsatz des Medien Sponsoring.....	344
6. Kapitel	
Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Sponsoring	347
Sponsoring aus Sicht der Betroffenen und Beteiligten.	349
Sponsoring aus Sicht der Gesponserten.	350
Sponsoring aus Sicht der Medien.	353
Sponsoring aus Sicht des Staates.	356
Zentrale Problembereiche des Sponsoring aus Unternehmenssicht.	356
Planerische Fundierung des Sponsoring.	357
Sponsoring als kreatives Instrument der Unternehmenskommunikation.	358
Entwicklung eines Sponsoringmix für Unternehmen.	358
Zusammenarbeit mit Sponsoringagenturen.	359
Entwicklung eines Systems des Sponsoringcontrolling.	363
Zukunftsperspektiven des Sponsoring.	365
Literaturverzeichnis	369
Verzeichnis der Abbildungen, Bilder und Tabellen	387
Stichwortverzeichnis	393
Der Autor	403