

Karl Braun
Dirk Huefnagels
Thomas Müller-Schwemer
Gabriele Sorg
(Herausgeber)

Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring

Sponsoringbudgets strategisch
managen und refinanzieren

Mit 12 aktuellen Best-Practice-Beispielen,
198 Abbildungen und 8 Tabellen

4ü Springer

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
--------------	---

TEIL 1: SPONSORING-GRUNDLAGEN

Was Sie schon immer über Sponsoring wissen wollten.....	1
---	---

Thomas Müller-Schwemer und Gabriele Sorg

Abgrenzung von Sponsoring.....	1
Vom Kommunikationsinstrument zum strategischen Sponsoring-Management.....	2
Die erweiterte Definition.....	5
Formen von Sponsoring.....	7
Entwicklung des Sponsorings in Deutschland.....	25
Wirtschaftsfaktor Sponsoring.....	36

TEIL 2: INTEGRIERTES UND STRATEGISCHES SPONSORING-MANAGEMENT

Der strategische Sponsoring-Management-Kreislauf.....	39
---	----

Karl Braun, Thomas Müller-Schwemer und Achim Mühlhausen

Kurze Entstehungsgeschichte des strategischen Sponsoring-Management-Kreislaufs.....	41
Für Eilige - Der strategische Sponsoring-Management-Kreislauf im Überblick.....	45
Der strategische Sponsoring-Management-Kreislauf im Detail und mit ausgewählten Praxisbeispielen.....	49
Organisation von Sponsoring.....	81
Sponsoring der Zukunft.....	83

TEIL 3: DIE PRAXIS- ERFAHRUNGS- UND ERFOLGSBERICHTE

UNTERNEHMEN UND MEDIEN

Die Deutsche Telekom - Die FIFA WM 2006, ein Kick für Marke und Business.....85

Karl Braun

HypoVereinsbank-Gruppe - Neukundengewinnung und internationale Expansion mit der Marke FC Bayern München.....107

Dirk Hueßigels

World of TUI - Sport-Sponsoring als zentraler Baustein der Sport-Marketing-Strategie.....131

Michael Lambertz

adidas - Sponsoring im Sport als Innovations- und Vertriebs-Plattform.....147

Stefan Kurz

Loyalty Partner - Das PAYBACK-Olympia-Engagement oder: Wie ver helfe ich meinen Partnern in einer Woche zu 33 Millionen Euro mehr Umsatz?.....165

Peter Weil

Bayer - Das integrierte Sportförderungs- und Sponsoring-Modell der Bayer AG.....185

Meinolf Sprink

Premiere - Der Abo-Sender als leistungsfähiger Vermarktungspartner für Sponsoren.....209

Carsten Schmidt

VEREINE UND VERBÄNDE

FC Bayern München - Die partnerschaftliche 360°- Vermarktungs-Plattform.....	231
---	------------

Andreas Jung

Deutsche Bank Skyliners - Die „Basketball- Revolution im Rhein-Main-Gebiet".....	255
---	------------

Gunnar Wöbke

Der Deutsche Golf Verband e.V. (DGV) - Etablierung des Golfsports als integrierte Marketing- und Vertriebs-Plattform.....	273
--	------------

*Jan Kadelke**MARKT-, MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG IM SPONSORING*

SPORT+MARKT- Marktforschung als Schlüsselement der Effizienz- und Erfolgskontrolle im Sport-Sponsoring.....	295
--	------------

Hartmut Zastrow

Advernomics - Der „emotionale Anker" als Erfolgsgarant bei der Vernetzung von Sponsoring mit klassischer Werbung.....	309
--	------------

Axel Bruchhausen

Über die Herausgeber und Autoren.....	325
--	------------

Weblinks.....	331
----------------------	------------