

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort.....</b>	<b>V</b>
---------------------	----------

## **TEIL 1: SPONSORING-GRUNDLAGEN**

<b>Was Sie schon immer über Sponsoring wissen wollten .....</b>	<b>1</b>
---	----------

*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**

<b>Der strategische Sponsoring-Management-Kreislauf .....</b>	<b>39</b>
---	-----------

*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*

<b>Die Deutsche Telekom – Die FIFA WM 2006, ein Kick für Marke und Business.....</b>	<b>85</b>
--	-----------

*Karl Braun*

<b>HypoVereinsbank-Gruppe – Neukundengewinnung und internationale Expansion mit der Marke FC Bayern München.....</b>	<b>107</b>
--	------------

*Dirk Huefnagels*

<b>World of TUI – Sport-Sponsoring als zentraler Baustein der Sport-Marketing-Strategie.....</b>	<b>131</b>
--	------------

*Michael Lambertz*

<b>adidas – Sponsoring im Sport als Innovations- und Vertriebs-Plattform.....</b>	<b>147</b>
---	------------

*Stefan Kurz*

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

*Peter Weil*

<b>Bayer – Das integrierte Sportförderungs- und Sponsoring-Modell der Bayer AG .....</b>	<b>185</b>
--	------------

*Meinolf Sprink*

<b>Premiere – Der Abo-Sender als leistungsfähiger Vermarktungspartner für Sponsoren.....</b>	<b>209</b>
--	------------

*Carsten Schmidt*

*VEREINE UND VERBÄNDE*

<b>FC Bayern München – Die partnerschaftliche 360°- Vermarktungs-Plattform.....</b>	<b>231</b>
---	------------

*Andreas Jung*

<b>Deutsche Bank Skyliners – Die „Basketball- Revolution im Rhein-Main-Gebiet“ .....</b>	<b>255</b>
--	------------

*Gunnar Wöbke*

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

*Jan Kadelke*

*MARKT-, MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG IM SPONSORING*

<b>SPORT+MARKT – Marktforschung als Schlüsselement der Effizienz- und Erfolgskontrolle im Sport-Sponsoring.....</b>	<b>295</b>
---	------------

*Hartmut Zastrow*

<b>Advernomics – Der „emotionale Anker“ als Erfolgsgarant bei der Vernetzung von Sponsoring mit klassischer Werbung .....</b>	<b>309</b>
---	------------

*Axel Bruchhausen*

<b>Über die Herausgeber und Autoren .....</b>	<b>325</b>
---	------------

<b>Weblinks.....</b>	<b>331</b>
----------------------	------------

Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring  
Sponsoringbudgets strategisch managen und  
refinanzieren

Braun, K.; Huefnagels, D.; Müller-Schwemer, Th.; Sorg,  
G. (Hrsg.)

2006, IX, 333 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-29590-7