
Inhaltsverzeichnis

Teil I Sport-Sponsoring und Markenmanagement

1 Die Grundlagen des Sport-Sponsorings	3
1.1 Definition des Sport-Sponsorings	4
1.2 Die Entwicklung des Sport-Sponsorings	5
1.3 Teilnehmer am Sponsoring-Prozess	12
1.4 Ziele und Strategien des Sport-Sponsorings	16
1.5 Ausprägungen des Sport-Sponsorings	19
2 Die Grundlagen des Markenmanagements	37
2.1 Ausprägungen und Definitionen der Marke	38
2.2 Marke und Emotionen	49
2.3 Die Entstehung einer Marke	55
2.4 Der Markencheck an ausgewählten Beispielen aus dem Sport	60
2.5 Die Entwicklung einer Marke	72
2.6 Ziele und Strategien des Markenmanagements	74
2.7 Verschiedene Markenstrategien	78
2.8 Die psychologischen Wirkungen einer Marke	88
3 Was ist Sport-Branding?	97
3.1 Die Grundlagen des Sport-Brandings	97
3.2 Definition des Sport-Brandings	103
3.3 Typische Fehler beim Sport-Branding	104

Teil II Fallbeispiele aus der Praxis des Sport-Brandings

4 Analyse des FC Wacker Innsbruck	109
4.1 Grundlagen und Vorgehensweise	109
4.2 Ergebnisse zur Geschichte und Tradition des Vereins FC Wacker Innsbruck	113

5 Sport-Branding im Bereich Event	131
5.1 Fallbeispiel America's Cup	131
5.2 Fallbeispiel Berlin-Marathon	143
5.3 Fallbeispiel RoboCup	151
5.4 Fallbeispiel Tour de France	160
6 Sport-Branding im Bereich Mannschaft	167
6.1 Fallbeispiel Manchester United	167
7 Sport-Branding im Bereich Verband	175
7.1 Fallbeispiel European Athletics Association EAA	175
8 Sport-Branding im Bereich Liga/Rennserie	183
8.1 Fallbeispiel Formel 1	183
8.2 Fallbeispiel IAAF TDK Golden League	189
9 Sport-Branding im Bereich Sportler-Persönlichkeit	197
9.1 Fallbeispiel Michael Schumacher	197
9.2 Fallbeispiel Franz Beckenbauer	200
10 Sport-Branding im Bereich Markenunternehmen	207
10.1 Fallbeispiel Rolex	207
10.2 Fallbeispiel OBI	213

Teil III Leitfaden zur Umsetzung von Sport-Branding

11 Erste Phase: Analyse	221
11.1 Das richtige Briefing	222
11.2 Die Analyse des Marktes und der Zielgruppen	224
11.3 Die Analyse der Marke	225
11.4 Die Analyse des Potenzials	227
12 Zweite Phase: Strategie	229
12.1 Festlegung der Positionierung	230
12.2 Definition von Zielen und Zielgruppen	231
12.3 Definition von strategischen und operativen Maßnahmen	234
12.4 Strategische Maßnahmen: Sportpartner	234
12.5 Operative Maßnahmen: Sportpartner	237
12.6 Strategische Maßnahmen: Markenpartner	238
12.7 Operative Maßnahmen: Markenpartner	239

13 Dritte Phase: Umsetzung	241
13.1 Die Organisation von Events im Rahmen eines Sport-Brandings	241
13.2 Die Umsetzung eines Events auf der strategischen Ebene	242
13.3 Die Umsetzung eines Events auf der operativen Ebene	244
13.4 Wechselwirkung von Sport-Sponsoring und Marketing-Mix	246
13.5 Die Rolle der Kommunikationsmaßnahmen	248
Literatur	251

Sport-Branding

Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg

Adjouri, N.; Stastny, P.

2015, XIV, 253 S. 105 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06215-6