
Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
1 Einführung	1
2 Sponsoring als Marketing-Instrument	5
2.1 Wie bedeutsam Sponsoring ist	5
2.2 Was Sponsoring bedeutet	7
2.3 Wie sich Sponsoring in den Marketing-Mix integriert	11
2.4 Welche Arten von Sponsoring es gibt	14
2.5 Warum sich Unternehmen für Sponsoring entscheiden	25
2.6 Warum sich Unternehmen gegen Sponsoring entscheiden	29
3 Aktueller Stand der Forschung	35
3.1 Welche Studien vorliegen	35
3.2 Welche Erfolgskriterien in Frage kommen	41
3.3 Welche Größen die Erfolgskriterien beeinflussen	46
4 Befragung von Sponsoren	59
4.1 Wie die Daten erhoben wurden	59
4.2 Welche Merkmale des Sponsors erhoben wurden	61
4.3 Wie bedeutsam Marketing bei den Sponsoren ist	63
4.4 Welche Sponsoring-Kultur der Sponsor pflegt	68
4.5 Über wie viel Kompetenz der Sponsoring-Verantwortliche verfügt	73
4.6 Wie die Sponsoring-Aktivität gestaltet ist	80
5 Befragung von Sponsornehmern	93
5.1 Welche Merkmale der Sponsornehmer erhoben wurden	93
5.2 Welche Bedeutung Sponsoring für die Sponsornehmer hat	94
5.3 Wie professionell Sponsoring in den Vereinen betrieben wird	95
5.4 Wie die Sponsoring-Partnerschaft gestaltet wird	98
5.5 Wie sich die Unternehmen beim Sponsornehmer präsentieren	106

6	Befragung der Zielgruppe	115
6.1	Wie sich der Erfolg von Sponsoring messen lässt	115
6.2	Wie Sponsoring wirkt	123
6.3	Wie erfolgreich Sponsoring ist	128
7	Erfolgsfaktorenanalyse	133
7.1	Wie sich Erfolgsfaktoren ermitteln lassen	133
7.2	Gesamter Sponsoring-Erfolg	137
7.3	Awareness als Sponsor	140
7.4	Image	143
7.5	Einzigartigkeit	145
7.6	Kundennähe	147
7.7	Sympathie	149
7.8	Nutzung	151
7.9	Imagemerkmal „engagiert“	154
7.10	Imagemerkmal „glaubwürdig“	156
7.11	Imagemerkmal „interessant“	158
8	Handlungsempfehlungen für erfolgreiches Sponsoring	161
8.1	Wie sich Handlungsempfehlungen ableiten lassen	161
8.2	Wie Marketing bei effektiven Sponsoren ausgestaltet ist	162
8.3	Wie Sponsoring bei erfolgreichen Sponsoren integriert ist	164
8.4	Wie erfolgreiche Sponsoren beim Sponsornehmer auftreten	166
8.5	Welche Sponsoring-Partnerschaft Erfolg verspricht	168
9	Fazit: Praxisleitfaden und Checklisten	173
9.1	Was Sponsoring bedeutet	173
9.2	Welche Arten von Sponsoring es gibt	174
9.3	Was für Sponsoring spricht	174
9.4	Was gegen Sponsoring spricht	175
9.5	Wie die Studie aufgebaut ist	176
9.6	Was Sponsoring erreichen kann	179

9.7	Wie erfolgreiche Sponsoren Marketing betreiben	180
9.8	Wie erfolgreiches Sponsoring organisiert ist	182
9.9	Wie ein Sponsor richtig auftritt	183
9.10	Wie die Partner optimal zusammenarbeiten	185
9.11	Wie Unternehmen erfolgreich sponsern (Checkliste)	187
Literaturverzeichnis		XIII
Anhang		XXIII
Autoreninformationen		XXXV