

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 Huefnagels

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 AG185

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 Werbung309**

Axel Bruchhausen

Über die Herausgeber und Autoren325

Weblinks.....331