

Christof Maischak

**Einsatzmöglichkeiten und Effizienz des
Sportsponsoring im Rahmen der
Marketingkommunikation von
Unternehmen der Brauwirtschaft**

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1998 Diplom.de
ISBN: 9783832411268

**Einsatzmöglichkeiten und Effizienz des Sportsponsoring
im Rahmen der Marketingkommunikation von Unter-
nehmen der Brauwirtschaft**

Christof Maischak

Einsatzmöglichkeiten und Effizienz des Sportsponsoring im Rahmen der Marketingkommunikation von Unternehmen der Brauwirtschaft

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Gelsenkirchen
August 1998 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1126

Maischak, Christof: Einsatzmöglichkeiten und Effizienz des Sportsponsoring im Rahmen der Marketingkommunikation von Unternehmen der Brauwirtschaft / Christof Maischak - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1998

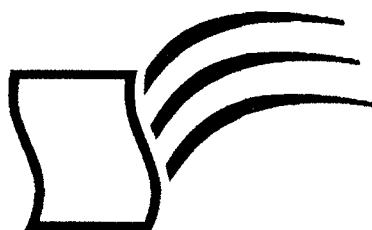
Zugl.: Gelsenkirchen, Fachhochschule, Diplom, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Einleitung	1
2 Eingliederung des Sponsoring in die Marketingkommunikation	3
2.1 Begriffliche Grundlagen der Marketingkommunikation	3
2.2 Instrumente der Marketingkommunikation	6
2.2.1 Differenzierung der Instrumente	6
2.2.2 Kurzbeschreibung der Instrumente	9
3 Sponsoring	14
3.1 Abgrenzung zu Mäzenatentum und Stiftungswesen	14
3.2 Grundlagen des Sponsoring	15
3.3 Arten und Erscheinungsformen des Sponsoring	19
3.3.1 Kunst- und Kultursponsoring	21
3.3.2 Sozio- und Umweltsponsoring	21
3.3.3 Programmsponsoring	22
3.3.4 Sportsponsoring	24
3.4 Beteiligte im Sportsponsoring	26
4 Einsatzmöglichkeiten des Sportsponsoring für die Brauwirtschaft	28
4.1 Branchenbetrachtung der Brauwirtschaft	28
4.2 Planungsprozeß der Einsatzmöglichkeiten	30
4.3 Sportartenspezifische Einsatzmöglichkeiten	33
4.3.1 Fußball	34
4.3.2 Automobilsport	37
4.3.3 Tennis	40
4.3.4 Weitere Sportarten	42
4.4 Sportartenunabhängige Darstellungsmöglichkeiten	45
4.5 Grenzen durch Reglementierungen	46
4.6 Vernetzung von Sportsponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten	49

	Seite
5 Effizienz des Sportsponsoring	51
5.1 Effizienzmerkmale "Bekanntheitsgrad" und "Image"	51
5.1.1. Bekanntheitsgrad	52
5.1.2. Image	54
5.2 Probleme der Wirkungsmessung	56
5.3 Kosten-Nutzen-Betrachtung	57
5.4 Steuerliche Aspekte	61
 6 Tendenzen im Sponsoring	 63
 7 Fazit	 66
 Anhang	 68
 Literaturverzeichnis	 70

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktien Gesellschaft
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMW	Bayerische Motoren Werke
bzw.	beziehungsweise
BWL	Betriebswirtschaftslehre
ca.	circa
DBW	Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.
DFB	Deutscher Fußball Bund
d.h	das heißt
Diss.	Dissertation
DM	Deutsche Mark
DMSB	Deutscher-Motor-Sport-Bund
DSF	Deutsches Sport Fernsehen
DSR	Deutsche Städte Reklame
Dt.	Deutscher
DTB	Deutscher Tennis Bund
etc.	et cetera
EStG	Einkommensteuergesetz
FB	Filmberichtsduer
FC	Fußball Club
FIA	Federation Internationale del' Automobile
GT	Grand Tourisme
hl	Hektoliter
Hrsg.	Herausgeber
IAA	Internationale Automobil Ausstellung
ISPR	Internationale Sportrechte Verwertungsgesellschaft mbH
Jg.	Jahrgang