

Gabriela Kraus

Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Sportsponsoring in mittelständischen Unternehmen

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 © 1997 Diplom.de
ISBN: 9783832414610

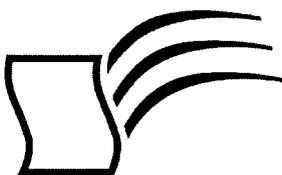
Gabriela Kraus

Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Sportsponsoring in mittelständischen Unternehmen

Gabriela Kraus

Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Sportsponsoring in mittelständischen Unternehmen

Diplomarbeit
an der Georg-August-Universität Göttingen
Juni 1997 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 1461

Kraus, Gabriela: Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Sportsponsoring in mittelständischen Unternehmen / Gabriela Kraus - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1999

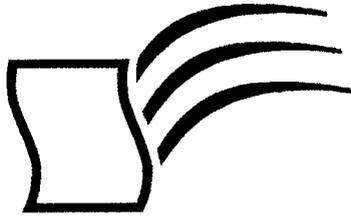
Zugl.: Göttingen, Universität, Diplom, 1997

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, 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, Magisterarbeiten, 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

Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 Begriffliche Grundlagen	3
2.1 Zum Wesen des Sportsponsoring	3
2.1.1 Charakteristika des Sportsponsoring	3
2.1.2 Motive und Rahmenbedingungen für Sportsponsoring	8
2.2 Mittelständische Unternehmen in Deutschland	11
2.2.1 Besondere Kennzeichen mittelständischer Unternehmen	11
2.2.2 Merkmale des Marketing in mittelständischen Unternehmen	15
3 Voraussetzungen für erfolgreiches Sportsponsoring	18
3.1 Der Managementprozeß im Sportsponsoring	18
3.1.1 Strategische und operative Sponsoring-Planung	20
3.1.2 Durchführung und Kontrolle des Sponsoring-Einsatzes	23
3.2 Integration des Sportsponsoring	27
3.2.1 Ansatzpunkte für eine Integration	27
3.2.2 Strategische Integration	29
3.2.3 Operative Integration	31
3.3 Zwischenergebnis	34

4 Einsatzmöglichkeiten des Sportsponsoring für mittelständische Unternehmen	36
4.1 Dimensionen des Sportsponsoring	36
4.1.1 Auswahl geeigneter Sportarten	36
4.1.2 Unterstützung ausgesuchter Leistungsebenen	38
4.1.3 Förderung bestimmter organisatorischer Einheiten	40
4.2 Möglichkeiten der Kooperation	44
4.2.1 Co-Sponsoring und Sponsoren-Pools	44
4.2.2 Sponsoring- Agenturen	45
4.2.3 Sonstige Kooperationsformen	48
4.3 Weitere Gestaltungsansätze	49
4.3.1 Interne Kommunikation	49
4.3.2 Externe Kommunikation	51
4.3.3 Sponsoring-Leistungen	53
4.4 Zwischenergebnis	55
5 Ausgewählte Sportsponsoring-Konzeptionen mittelständischer Unternehmen	58
5.1 Sportsponsoring-Engagement der Firmengruppe Otto Bock	58
5.2 Sportsponsoring-Aktivitäten von Alpirsbacher Klosterbräu	61
6 Schlußbetrachtung	64
Anhang	V
Literaturverzeichnis	XXI

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Dimensionen des Sportsponsoring	6
Abb. 2:	Kategorien der Sponsoring-Maßnahmen	8
Abb. 3:	Abgrenzungskriterien für Unternehmen in Deutschland	14
Abb. 4:	Stärken und Schwächen mittelständischer Unternehmen im Marketingbereich	16
Abb. 5:	Phasenschema des Sponsoring-Managementprozesses	19
Abb. 6:	Positionierung des Sponsoring	29
Abb. 7:	Sponsoring als übergreifendes Element der Kommunikationspolitik	32

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
ASW	Absatzwirtschaft
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BG	Basketball Gemeinschaft
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CI	Corporate Identity
d.h.	das heißt
DSB	Deutscher Sport Bund
DM	Deutsche Mark
EG	Europäische Gemeinschaft
ESB	Europäische Sponsoring Börse
etc.	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
IfM	Institut für Mittelstandsforschung
IHK	Industrie- und Handelskammer
Jg.	Jahrgang
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
LVM	Landwirtschaftlicher Versicherungsverein Münster
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o.J.	ohne Jahr
o.O.	ohne Ortsangabe
o.V.	ohne Verfasser
PR	Public Relation
S.	Seite
TV	Turnverein
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VIP	very important person
z.B.	zum Beispiel