

Sponsoring und Events im Sport

Von der Instrumentalbetrachtung zur Kommunikationsplattform

VON

Prof. Dr. Arnold Hermanns, Florian Riedmüller

1. Auflage

Sponsoring und Events im Sport – Hermanns / Riedmüller

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Marketing, Kommunikation, Verbraucherpolitik – Leseproben – Marketing, Medien und Handel – Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2003

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 2968 8

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
---------------	---

Kapitel 1 Sport und Marketing-Kommunikation

<i>Dr. Florian Riedmüller, Nike Deutschland</i> Sport als inhaltlicher Bezug für die Marketing-Kommunikation	3
<i>Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel</i> Denk- und Planungsansatz der Integrierten Marketing-Kommunikation	23

Kapitel 2 Sportsponsoring

<i>Prof. Dr. Norbert Drees, Fachhochschule Erfurt</i> Bedeutung und Erscheinungsformen des Sportsponsoring	47
<i>Prof. Dr. Arnold Hermanns, UniBw München</i> Planung des Sportsponsoring	67
<i>Dr. Patrick Cotting, Eurosport</i> Entwicklung einer Sponsorship Scorecard als strategisches Entscheidungs- und Controllinginstrument	93
<i>Thomas Schönen, Beiersdorf AG</i> Vernetzung des Sportsponsorings am Beispiel der Marke NIVEA	117

Kapitel 3 Sportevents

<i>Prof. Dr. Arnold Hermanns/Christian Marwitz, UniBW München</i> Bedeutung und Erscheinungsformen von Sportevents	131
<i>Prof. Dr. Cornelia Zanger, Technische Universität Chemnitz</i> Planung von Sportevents	153
<i>Jan Drengner, Technische Universität Chemnitz</i> Kontrolle/Evaluierung von Sportevents	171

<i>Tanja Ringle, UniBw München</i> Vernetzung von Sportevents	193
--	-----

Kapitel 4

Sportsponsoring und Sportevents als Kommunikationsplattform

<i>Prof. Dr. Arnold Hermanns, UniBw München/Dr. Florian Riedmüller, Nike Deutschland/Christian Marwitz, UniBw München</i> Kombination von Sponsoring und Events im Sport: Authentische Marketing- Kommunikation bei differenzierten Zielgruppen	211
<i>Jan Dirk Kemming, Bob Bomliz Group</i> Die Wahrhaftigkeit der Wirklichkeit – Kommunikationsplattformen in der Praxis	235

Kapitel 5

Perspektive von Kommunikationsplattformen – Statements aus der Kommunikationspraxis

<i>Tilman Falt, Bob Bomliz Group</i> Sportsponsorship und Sportevents: Vernetzung zu einem emotionalen Gesamterlebnis	257
<i>Hans-Willy Brockes, Europäische Sponsoring-Börse</i> Sportsponsorship und Sportevents: Drei Entwicklungsthesen	265
<i>Rolf Lorenz, Roth & Lorenz GmbH</i> Sportsponsorship und Sportevents: Auf dem Weg zu einem konsequenten Themenmanagement	273
<i>Frank Schmidt, Burkhardt Holze, Schmidt und Kaiser</i> Sportsponsorship und Sportevents: Kommunikationsplattformen für Marken	281
Autorenverzeichnis	291
Stichwortverzeichnis	297