

Geleitwort

In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass insbesondere Marken mit breit angelegten Zielgruppen, wie z.B. die Deutsche Bahn, die Lufthansa AG oder die Allianz AG, mit einem klassisch angelegten Planungsansatz der integrierten Kommunikation den Effektivitäts- und Effizienzkriterien nicht mehr befriedigend entsprechen können.

Wie immer in solchen Situationen wird über alternative Wege nachgedacht, die Zielgruppen zu erreichen. Gesucht wird dabei ein Ansatz, über den differenzierte Zielgruppen einer Marke so erreicht werden können, dass diese die Marke authentisch und emotional erleben können. Die aktuelle Antwort hierauf besteht in der Generierung so genannter Kommunikationsplattformen, die diesen Anforderungen entsprechen können.

Als inhaltliche Basis für eine solche Plattform kann der Sport herangezogen werden, der eine hohe gesellschaftliche Relevanz aufweist und für fast alle Mitglieder unserer Gesellschaft emotionale Werte beinhaltet. Unternehmen können sich über das Kommunikationsinstrument Sponsoring Rechte an einem spezifischen Inhaltsbereich des Sports, z.B. Abschluss eines Sponsoringvertrages mit einer Mannschaft der ersten Fußballbundesliga, sichern und somit für die Kommunikation verfügbar machen.

In Ergänzung dazu lassen sich mit Hilfe der Inszenierung von Sportevents spezifische Zielgruppen interaktiv in die inhaltliche Erlebniswelt einer Marke einbeziehen. Dies geschieht vor dem Hintergrund einer erweiterten Interpretation der integrierten Kommunikation.

Mit der planerischen Gestaltung der integrierten Kommunikation auf Basis von Kommunikationsplattformen mit Sportsponsoring und -events befasst sich die vorliegende Arbeit. Die Autorin entwickelt hierzu ein theoretisch fundiertes und gleichzeitig anwendungsorientiertes Planungsmodell, welches den Anforderungen der modernen Markenführung unter Berücksichtigung der integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation voll entspricht.

Prof. Dr. Arnold Hermanns
Universität der Bundeswehr
Institut für Marketing