

# Sportsponsoring

Wirkungsforschung - Status und Perspektiven

- Sportsponsoring in der Marketing- und Mediaplanung
- Wirkungsforschung im Sportsponsoring

## **Inhalt**

Seite

### **Teil A**

1.	Entwicklung im Sponsoring	1
2.	Sponsoring als Teil des Kommunikations-Marketings	2
3.	Bisherige und künftige Forschungsfelder	3
4.	Quantitative Leistungskontrollen im Sportsponsoring	5
5.	Zielgruppentransparenz	6
6.	Wirkungserkenntnisse von Sportsponsoring	10
7.	Bedeutung des Sportsponsoring im Kommunikations-Mix	12
8.	Sportsponsoring als Bestandteil der Mediaplanung	13
9.	Intermediales Währungsgefüge	16
10.	Wachsende Bedeutung des Sponsorings	17
11.	Fazit	20

## **Teil B**

	Seite
Management Summary	22
<b>I. Sportsponsoring</b>	<b>24</b>
1. Was ist Sponsoring und Sportsponsoring?	24
2. Sportsponsoring als Instrument der Marketing-Kommunikation	26
3. Der Kommunikationsprozeß des Sportsponsoring	28
<b>II. Grundlagen der Wirkungsforschung im Sportsponsoring</b>	<b>30</b>
1. Was ist Wirkungsforschung?	30
2. Beiträge der Wirkungsforschung zum Management des Sportsponsoring	30
3. Probleme der Wirkungsforschung im Sportsponsoring	31
<b>III. Theoretische Erklärungsansätze zur Wirkungsweise des Sportsponsoring</b>	<b>33</b>
1. Warum Wirkungsmodelle?	33
2. Stufenmodelle der Werbewirkung	34
3. Das S-R-Modell ("Black-Box-Modell")	35
4. Das S-0-R-Modell	36
5. Das Modell der Wirkungspfade	39

	Seite
<b>IV. Wirkungsmessung im Sportmarketing</b>	43
1. Die intervenierenden Variablen als Ausgangspunkt der Wirkungsmessung	43
2. Wichtige Fachbegriffe	44
3. Verfahren zur Messung der Wahrnehmung	46
4. Verfahren zur Messung der Erinnerung/des Bekanntheitsgrades	47
5. Verfahren zur Messung von Einstellungen/Images	48
<b>V. Empirische Studien zur Wirkung des Sportmarketing</b>	49
1. Grundsätzliches zur empirischen Wirkungsforschung im Sponsoring	49
2. Grundlegende Studien	51
3. Studien zur Wirkungsmessung	53
3.1 "Zur Wahrnehmung von Werbebotschaften auf Rennfahrzeugen"	57
3.2 "Sponsoring in der ARD"	61
3.3 "Sportwerbung an der Bande"	65
3.4 "Erinnerungswirkungen der Sportwerbung"	69
3.5 "Mesure de l'efficacite du Sponsoring: une analyse des effets intermediaires sur l'audience directe de l'evenement"	72
3.6 "Zwischen Bandenwerbung und Bandenwirkung"	75

	Seite
3.7 "Werbung an Rennstrecken - Präsenz und Erinnerungswirkung ausgewählter Werbeträger bei Fernsehübertragungen"	80
3.8 Grundlagenstudie "Werbung und Sport"	84
3.9 "The long-term effect of sponsorship and how it compares to advertising"	88
3.10 "Sportsponsoring aus der Sicht eines Investitionsgüter- herstellers"	93
3.11 "Judging the efficiency of sponsorship: experiences from the 1986 soccer world cup"	96
3.12 "Sponsoring wirkt anders - Qualitative Grundlagenstudie zu Chancen und Grenzen des Sponsoring"	100
<b>VI. Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse</b>	<b>105</b>
1. Wirkungsbedingungen des Sportsponsoring	105
2. Erkenntnisse über die Wirkungen des Sportsponsoring	107
3. Perspektiven für die Wirkungsforschung im Sportsponsoring	109
<b>Literatur</b>	<b>110</b>