

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII

Teil A: Grundlagen von Sponsoring und Marke

Dieter Ahlert, Verena Vogel und David Woisetschläger Ist Sponsoring der Zaubertrank einer starken Marke?.....	3
--	---

Teil B: Integration und Vernetzung der Sponsoringstrategie

Bernd M. Michael Erfolgsfaktoren des integrierten Marken-Sponsorings	33
Ralf Klein-Bölting, Bastian Grunberg und Gabriele Handel-Jung Rolle und Ausgestaltung der nationalen Förderung der FIFA Fußball- Weltmeisterschaft 2006 TM durch die Deutsche Bahn AG	53
Stephan Althoff Das Sportsponsoring der Telekom – und was dahinter steckt	77
Martin Koers Sponsoring als Teil der integrierten Kommunikation bei Ford	103
Martin Mitschke Rechtliche Grenzen des Sponsorings.....	119

Teil C: Konsumentengerichtete Sponsoringziele

Andreas Grass und Christof Backhaus Theorie und Praxis des Sportstättenponsorings am Beispiel der Allianz Arena	141
Andreas Fischer Namingright-Sponsoring – Die AWD-Arena als Plattform für vernetzte Kommunikation	159
Christoph Burmann und Axel Nitschke Profilierung von Marken durch Sponsoring und Ambushing – dargestellt am Beispiel der FIFA Fußball-WM 2006 TM	177

David Woisetschläger, Manuel Michaelis und Vivian Hartleb Sponsoring und Ambush-Marketing im Rahmen der FIFA-Fußball- Weltmeisterschaft 2006 TM – eine vergleichende empirische Analyse	203
Claudia Reinery, Markus Blut und Christian Brock Sponsoring als Instrument des „Early Branding“ am Beispiel von Jugend trainiert für Olympia.....	221
Andreas Fuchs, Patrick Wendt und David Woisetschläger Emotionale Aufladung einer Marke am Beispiel des Formel 1-Engagements der Toyota Motor Corporation	237
Frank Schad und Johannes Berentzen „Kärcher reinigt die Welt“ – Kultursponsoring als medienwirksame Produktpräsentation	257
Manuel Michaelis und Peter Rettig Kundenorientiertes Event-Sponsoring – Coca-Cola als Sponsor der Fans der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2006 TM	271
Josef Hesse und Gustavo Möller-Hergt Effizienzkontrolle von Event-Sponsoring – den Tatsachen ins „Auge“ sehen?	289
Boudewijn Hoogenraad und Sandra Vering Möglichkeiten des Sponsorings im Reitsport – JPMorgan Asset Management und die Nachwuchsförderung	303
Clemens Mulokozi und Armin Herla Die FC Bayern SparKarte – eine Innovation im deutschen Bankenmarkt	323
 Teil D: Stakeholdergerichtete Sponsoringziele	
Peter Beinborn Commitment durch Sponsoring – die Mitarbeiter als Adressaten der Sponsoring-Aktivitäten	355
Michael Münch Das Kulturengagement der Deutschen Bank – mehr als klassisches Sponsoring	375
Dorothee von Posadowsky Kultursponsoring – zwischen Corporate Citizenship und Marketing.....	387
Stefan Buchsteiner und Stefan Barth Wärme mit Herz.....	411
 Herausgeberverzeichnis	 421
Autorenverzeichnis	423
Literaturverzeichnis	431