

Torsten Tellkamp

Zielgerichtetes Sportsponsoring eines mittelständischen Unternehmens

Ansatzmöglichkeiten für einen Imagetransfer und die Zielgruppenansprache im Frauenfußball

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 © 2010 Diplom.de
ISBN: 9783842803329

Torsten Tellkamp

Zielgerichtetes Sportsponsoring eines mittelständischen Unternehmens

Ansatzmöglichkeiten für einen Imagetransfer und die Zielgruppenansprache im Frauenfußball

Torsten Tellkamp

Zielgerichtetes Sportsponsoring eines mittelständischen Unternehmens

Ansatzmöglichkeiten für einen Imagetransfer und die Zielgruppenansprache im Frauenfußball

Torsten Tellkamp

Zielgerichtetes Sportsponsoring eines mittelständischen Unternehmens

Ansatzmöglichkeiten für einen Imagetransfer und die Zielgruppenansprache im Frauenfußball

ISBN: 978-3-8428-0332-9

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2010

Zugl. Fachhochschule der Wirtschaft - FHDW, Standort Bielefeld, Bielefeld, Deutschland, Bachelorarbeit, 2010

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 der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2010

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Allgemeine Informationen	1
1.1 Gegenstand / Ziele der Arbeit.....	1
1.2 Vorgehensweise	1
2. Grundlagen	2
2.1 Sport und seine Bedeutung für die Gesellschaft.....	2
2.1.1 Entwicklung des Frauensports.....	4
2.1.2 Image der Sportart Fußball	5
2.2 Sponsoring	7
2.2.1 Abgrenzung des Begriffs Sponsoring	7
2.2.2 Einordnung in die Aktivitäten des Marketing- Mix	9
2.3 Sportsponsoring	10
2.3.1 Abgrenzung des Begriffs Sportsponsoring	10
2.3.2 Aktivitäten des Sportsponsorings.....	11
2.3.3 Ziele des Sportsponsorings	13
2.3.3.1 Ökonomische Ziele	13
2.3.3.2 Psychographische Ziele.....	14
2.3.4 Sportsponsoring im internationalen Kontext	16
2.3.5 Erfolgskontrolle von Sportsponsoring	17
3. Fallstudie Mitschke GmbH	19
3.1 Aufbau der Fallstudie.....	19
3.2 Mitschke GmbH	19
3.3 FSV Gütersloh	20
3.3.1 Strukturen und Organisation des Vereins	20
3.3.2 Analyse von sportlichen Leistungen und Zuschauerkenzahlen ...	22
3.3.2.1 Sportliche Leistungen	22
3.3.2.2 Entwicklung der Zuschauerzahlen	23
3.3.3 Sportmarketing	25
3.3.4 Ausblick in die Zukunft.....	27
3.4 Sportsponsoring der Mitschke GmbH.....	27
3.4.1 Analyse der Sportsponsoring-Aktivitäten beim FSV Gütersloh.....	27
3.4.2 Ziele der Verbindung	31
3.4.3 Kosten-Nutzen-Analyse	32