

Tobias Staschok

## **Sportsponsoring im Rahmen Integrierter Kommunikation am Beispiel von Triathlon**

## **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 © 2008 Diplom.de  
ISBN: 9783842824003

**Tobias Staschok**

**Sportsponsoring im Rahmen Integrierter Kommunikation am Beispiel von Triathlon**



Tobias Staschok

## **Sportsponsoring im Rahmen Integrierter Kommunikation am Beispiel von Triathlon**

Tobias Staschok

## **Sportsponsoring im Rahmen Integrierter Kommunikation am Beispiel von Triathlon**

ISBN: 978-3-8428-2400-3

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. FOM - Fachhochschule für Oekonomie und Management Essen, Essen,  
Deutschland, Diplomarbeit, 2008

---

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 2012

---

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis .....	VII
1 Einleitung .....	1
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung .....	1
1.3 Gang der Arbeit.....	2
2 Integrierte Kommunikation.....	3
2.1 Begriff und Ziele der Integrierten Kommunikation.....	3
2.2 Formen der Integrierten Kommunikation .....	5
2.2.1 Inhaltliche Integration .....	5
2.2.2 Formale Integration.....	6
2.2.3 Zeitliche Integration.....	6
2.3 Ebenen der Integrierten Kommunikation.....	7
3 Das System des Sponsoring .....	8
3.1 Begriff und Abgrenzung des Sponsoring.....	8
3.2 Einordnung des Sponsoring in die Unternehmenskommunikation.....	10
3.2.1 Interinstrumentelle Integration des Sponsoring .....	11
3.2.2 Intrainstrumentelle Integration des Sponsoring .....	13
3.3 Bedeutung des Sponsoring.....	13
3.4 Die Beteiligten im Sponsoring.....	16
3.5 Erscheinungsformen des Sponsoring .....	17
4 Das System des Sportsponsoring .....	18
4.1 Begriff und Entwicklung des Sportsponsoring .....	18
4.2 Erscheinungsformen des Sportsponsoring .....	20

---

4.2.1	Sponsoring von Einzelsportlern .....	20
4.2.2	Sponsoring von Sportmannschaften.....	23
4.2.3	Sponsoring von Sportveranstaltungen.....	24
4.3	Ziele des Sportsponsoring .....	25
4.3.1	Ökonomische Ziele .....	26
4.3.2	Psychografische Ziele .....	27
4.4	Zielgruppen des Sportsponsoring.....	31
4.5	Strategie des Sportsponsoring .....	32
4.5.1	Auswahl einer Sportart.....	32
4.5.2	Auswahl der Leistungsebene.....	34
4.5.3	Umfang des Sportsponsoringengagements .....	35
4.6	Der Kommunikationsprozess im Sportsponsoring.....	36
4.7	Integration des Sportsponsoring.....	37
4.8	Erfolgskontrolle des Sportsponsoring .....	39
4.8.1	Methoden der Erfolgskontrolle im Sportsponsoring.....	40
4.8.2	Probleme der Erfolgskontrolle im Sportsponsoring.....	43
4.9	Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Sportsponsoring .....	44
5	Sportsponsoring im Triathlon.....	47
5.1	Begriff und Historie des Triathlon .....	47
5.2	Wettbewerbsformen des Triathlon.....	48
5.3	Erscheinungsformen des Sportsponsoring im Triathlon .....	49
5.4	Das Sportsponsoring der Dresdner Kleinwort im Bereich Triathlon.....	50
5.4.1	Die Dresdner Kleinwort Investment Bank.....	50
5.4.2	Das Engagement der Dresdner Kleinwort im Bereich Triathlon.....	51
5.4.3	Ziele der Dresdner Kleinwort.....	53
5.4.4	Zielgruppen der Dresdner Kleinwort .....	55

---

5.4.5	Strategie der Dresdner Kleinwort.....	56
5.4.6	Integration des Sportsponsoring bei der Dresdner Kleinwort.....	58
5.4.7	Kritische Würdigung.....	61
6	Fazit und Ausblick .....	64
	Literaturverzeichnis.....	IX