

Lutz Schilling
Ingo Thielen

**Sport und
Wirtschaft –
Sportsponsoring
in der Formel 1**

ULB Darmstadt



16217697

VERLAG

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I	
Abbildungsverzeichnis	V	
Tabellenverzeichnis	IX	
Abkürzungsverzeichnis	XI	
1	Einleitung	1
2	Thema Motorsport	7
2.1	Erscheinungsformen des Motorsports	7
2.2	Geschichtliche Entwicklung des Motorsports	12
2.3	Formel 1	17
2.3.1	Historischer Rückblick auf die Entwicklung in der Formel 1	17
2.3.2	Entstehung und Entwicklung des Sponsoring in der Formel 1	22
3	Die Verflechtung von Wirtschaft, Medien und Sport	27
3.1	Wirtschaftliche Interessen	27
3.2	Interesse und Funktion der Medien	30
3.3	Der Sport im Geflecht zwischen Wirtschaft und Medien	37
3.4	Formel 1 und Medien	40
4	Marketing	43
4.1	Begriff und Entwicklung des Marketing	43
4.2	Marketing-Management	46
4.3	Marketing-Mix	47
4.4	Kommunikationspolitik als Bestandteil des Marketing-Mix	49

4.5	Differenzierung der Kommunikationsinstrumente	52
4.5.1	Klassische Kommunikationsinstrumente	54
4.5.2	Nicht-klassische Kommunikationsinstrumente	58
4.6	Kommunikationspolitische Entscheidungskriterien	59
4.6.1	Ziele der Kommunikation als Steuerungskriterien	60
4.6.1.1	Ökonomische und psychographische Ziele	61
4.6.1.2	Bedeutung der Zielgruppenabgrenzung	62
4.7	Kommunikationsstrategien	63
5	Sponsoring als ein Teil der Unternehmenskommunikation	65
5.1	Sponsoring	65
5.2	Sportsponsoring	73
5.2.1	Entwicklung und Charakterisierung des Sportsponsoring	73
5.2.2	Systematik des Sportsponsoring	79
5.3	Daseinsberechtigung der Integration des Sportsponsoring in die Unternehmenskommunikation	93
5.3.1	Ansatzpunkte der Integration	96
5.3.1.1	Interinstrumentelle Integration des Sportsponsoring	97
5.3.1.2	Intrainstrumentelle Integration des Sportsponsoring	106
5.4	Sponsoringmaßnahmen in der Formel 1	106
5.5	Vernetzung in der Formel 1	112
5.5.1	Kommunikationskonzepte von Teamsponsoren der Formel 1	121
6	Empirische Studie von Ingo Thielen	124
6.1	Hypothesen	124
6.2	Untersuchung	128
6.2.1	Untersuchungsdesign	128
6.2.2	Auswertungsverfahren	130

6.3	Untersuchungsergebnisse von Ingo Thielen	131
6.3.1	Unternehmensprofile	131
6.3.2	Organisatorische Einbindung des Sponsoring	137
6.3.3	Ziele und Zielebenen	143
6.3.4	Bestimmung der Zielgruppen	145
6.3.5	Werbe- und Sponsoringformen	147
6.3.6	Image der Formel 1 aus Sicht der Sponsoren	153
6.3.7	Kontrolle	155
6.3.8	Perspektiven für das Sportsponsoring	158
6.3.9	Zusammenfassung	159
6.4	Hypothesendiskussion	162
6.5	Fazit	168
7	Empirische Studie von Lutz Schilling	172
7.1	Hypothesen	172
7.1.1	Gästabefragung	172
7.1.2	Sponsorenbefragung	173
7.2	Untersuchungsdesign und -objekte	174
7.2.1	Gästabefragung Formel 1 GP in Hockenheim 2001	175
7.2.1.1	Zielsetzung und Untersuchungszeitraum der Befragung	176
7.2.1.2	Methodik und Aufbau des Fragebogens	176
7.2.2	Sponsorenbefragung	178
7.2.2.1	Zielsetzung und Untersuchungszeitraum der Befragung	178
7.2.2.2	Methodik und Aufbau des Fragebogens	179
7.2.3	Auswertungsverfahren	180
7.3	Untersuchungsergebnisse Lutz Schilling	181
7.3.1	Gästabefragung Formel 1 GP in Hockenheim 2001	181
7.3.1.1	Bewusst wahrgenommene Haupt-Sponsoren	184

7.3.1.2	Attraktivität der „kleineren“ Sponsoren	187
7.3.1.3	Der Unterschied der Bekanntheit von Sponsoren bei erfolgreichen und nicht erfolgreichen Teams	190
7.3.1.4	Sponsoren die ihre Engagements vernetzen	194
7.3.1.5	Streuverluste bei vielen Sponsoren	197
7.3.2	Sponsorenbefragung	200
7.3.2.1	Verständnis von Sportsponsorring	201
7.3.2.2	Ziele und der gewünschte Imagetransfer	205
7.3.2.3	Zielgruppen der Sponsoren	208
7.3.2.4	Planung und Strategie	211
7.3.2.5	Unternehmensaktivitäten	217
7.3.2.6	Bedeutung der Vernetzung	222
7.3.2.7	Wirkungs- und Erfolgskontrolle	229
7.3.2.8	Budget und Perspektiven	232
7.4	Hypothesendiskussion	236
7.5	Fazit und Perspektiven	248
	Literaturverzeichnis	255
	Anhangsverzeichnis	267