

## Inhaltsverzeichnis

1. Hinführung zum Thema ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
  - 1.1. Problemstellung..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
  - 1.2. Ziel der Arbeit und Vorgehensweise..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
2. Grundbegriffe und Einbettung des Instruments „Namensrechte an Stadien“ in den Marketing-Kontext ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
  - 2.1. Kommunikationspolitik..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
  - 2.2. Sponsoring als Instrument der Kommunikationspolitik**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
    - 2.2.1. Begriff Sponsoring ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
    - 2.2.2. Besonderheiten des Sponsoring ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
    - 2.2.3. Sportsponsoring..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
      - 2.2.3.1. Ziele im Sportsponsoring ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
      - 2.2.3.2. Beteiligte und Erscheinungsformen des Sportsponsoring..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
  - 2.3. Namensrechte an Stadien als ‚neue‘ Erscheinungsform des Sportsponsoring**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
    - 2.3.1. Namensrechte an Stadien als übergreifendes Kommunikationsinstrument im Sportsponsoring ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
    - 2.3.2. Rechtliche Rahmenbedingungen von Namensrechten an Stadien in Deutschland ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
    - 2.3.3. Namensrechte an Stadien in der Praxis**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
3. Der Entscheidungsprozess bei Erwerb von Namensrechten an Stadien ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
  - 3.1. Phasen des idealtypischen Entscheidungsprozesses für Namensrechte an Stadien ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
  - 3.2. Analyse der Ausgangssituation ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
    - 3.2.1. Analyse der Unternehmung..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
    - 3.2.2. Analyse des Umfelds..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
  - 3.3. Planung der Vorgehensweise ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
    - 3.3.1. Spezielle Ziele und Zielgruppen beim Sponsoring durch Namensrechte an Stadien ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
    - 3.3.2. Formulierung der Sponsoringstrategie unter Verwendung von Namensrechten an Stadien..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
    - 3.3.3. Übertragbarkeit bestehender Planungsprozess-Konzepte und Unterschiede zum klassischen Sportsponsoring ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
    - 3.3.4. Wahl des geeigneten Stadions als Kommunikationskanal**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
      - 3.3.4.1. Erwerb des Namensrechts im Sinne eines ‚Corporate Citizenship‘**Fehler! Textmarke nicht definiert.**

- 3.3.4.2. Perspektiven des nutzenden Vereins und Auslastung der Sportstätte .  
..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
- 3.3.5. Gestaltung der Botschaft ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
- 3.3.6. Wert, Preisfindung und Budgetierung eines Sponsorings durch Namensrechte  
an Stadien..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
  
- 3.4. Implementierung und Umsetzung des Namensrechts am Stadion**Fehler! Textmarke  
nicht definiert.**
  - 3.4.1. Dimensionen der Klassifikation von Sponsorships durch Namensrechte an  
Stadien ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
    - 3.4.1.1. Lokal/regionaler Ansatz versus national/internationaler Ansatz**Fehler!  
Textmarke nicht definiert.**
    - 3.4.1.2. Markenstatus des Stadion-Hauptnutzers ...**Fehler! Textmarke nicht  
definiert.**
  - 3.4.2. Umsetzung des Stadionbrandings im Sinne eines Corporate Design**Fehler!  
Textmarke nicht definiert.**
  
- 3.5. Erfolgskontrolle des Instruments Namensrechte an Stadien**Fehler! Textmarke  
nicht definiert.**
  - 3.5.1. Methoden der Sponsoring-Kontrolle **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
  - 3.5.2. Berechnung von Kosten-Nutzen-Verhältnissen **Fehler! Textmarke nicht  
definiert.**
  - 3.5.3. Grundprobleme der Sponsoringkontrolle**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
  
- 3.6. Faktoren für die erfolgreiche Gestaltung von Namensrechten an Stadien**Fehler!  
Textmarke nicht definiert.**
  - 3.6.1. Re-Branding von bekannten Stadiennamen .....**Fehler! Textmarke nicht  
definiert.**
  - 3.6.2. Vernetzung des Instruments Namensrechte an Stadien mit anderen  
Instrumenten der Unternehmenskommunikation**Fehler! Textmarke nicht  
definiert.**
  - 3.6.3. Unterstützung des Namensrechts durch Hospitality- Maßnahmen **Fehler!  
Textmarke nicht definiert.**
  - 3.6.4. Weitere Erfolgsfaktoren ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
  
- 4. Fazit..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
  
- 5. Zukunftsperspektiven und kritische Betrachtung des Sponsoringinstruments  
„Namensrechte an Stadien“ ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
  
- Anhang ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
  
- Literaturverzeichnis..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
  
- Ehrenwörtliche Erklärung ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**