

**Prof. Dr. Ingomar Kloss**  
**Vorlesungsgliederung: Sonderwerbeformen**  
**7. Semester, 2 SWS**

***I Sponsoring***

**1 Grundlagen**

**2 Sponsoring und Kommunikationspolitik**

**3 Sponsoring-Arten**

- 3.1 Kultur-Sponsoring
- 3.2 Sozio-Sponsoring
- 3.3 Umwelt-Sponsoring
- 3.4 Wissenschafts-Sponsoring
- 3.5 Programm-Sponsoring

**4 Sport-Sponsoring**

- 4.1 Die Beteiligten am Sport-Sponsoring
- 4.2 Sportsponsoring-Motive
- 4.3 Der Sponsoring-Vertrag
- 4.4 Die Auswahl des Sponsoring-Objektes
- 4.5 Besonderheiten der Sportsponsoring-Kommunikation
- 4.6 Sponsoring in einzelnen Sportarten

**5 Das Management von Sponsoring**

- 5.1 Strategische Sponsoring-Planung
- 5.2 Operative Sponsoring-Planung
- 6. Planung des Sponsoring-Mix**

***II Product Placement***

1 Grundlagen

- 2 Formen des Product Placement
- 3 Das Konsumentenverhalten
- 4 Voraussetzungen für Product Placement
- 5 Product Placement Strategien
- 6 Die Motive der Beteiligten am Produkt Placement
- 7 Product Placement im Vergleich zur klassischen Werbung
  - 7.1 Rechtliche Probleme
  - 7.2 Kosten des Product Placement im Vergleich zur klassischen Werbung

***III Direct Marketing***

- 1. Grundlagen
- 2. Die Medien des Direct Marketing
- 3. Ein- und mehrstufige Direct Marketing-Aktionen
- 4. Die Wahl der Zielgruppe
- 5. Das Mail-Order-Package
- 6. Katalogmarketing
- 7. Direct Marketing und neue Medien
- 8. Fallbeispiele