

Michael Brückner/Andrea Przyklenk

Sponsoring

**Imagegewinn und
Werbung**

UEBERREUTER

Inhalt

Vorwort	5
Teil 1: Was spricht für Sponsoring?	7
Sponsoring vs. Mäzenatentum	10
»Sweetheart-Sponsoring«: Was dem Chef am Herzen liegt	11
Gute Gründe für Ihr Sponsorship	13
Die Ziele des Sponsoring	16
Strategische Ausrichtung des Sponsoring	18
Zusammenfassung	19
Teil 2: Jede Menge Sponsoring-Varianten	21
Jeder Topf findet einen Deckel	22
Ausgereizt, aber beliebt: Sport-Sponsoring	25
Vorsicht, Verlierer-Image!	27
Sport-Sponsoring auf dem Prüfstand	28
Entscheidungshilfen: Ja oder Nein?	29
Kultur-Sponsoring: Stark im Trend	31
Die Angst der Kulturschaffenden	32
Das geeignete Projekt finden	34
Kultur für Spezialisten	37
Öko-Sponsoring - eine heikle Sache?	38
Glaubwürdigkeit als oberstes Gebot	38
Sorgfältiger Entscheidungsprozeß	39
Deshalb lohnt sich Öko-Sponsoring	41
Sozial-Sponsoring: Geschäfte mit dem Elend?	43
Vor- und Nachteile des Sozial-Sponsoring	43
Was können Sie konkret erwarten?	45
Events sinnvoll nützen	47
Die Vorteile eines Events	48
Damit der Event ein Erfolg wird	48
Zusammenfassung	52
Teil 3: Was kostet Sponsoring?	53
Setzen Sie Prioritäten	55
Damit sollten Sie rechnen	56
Planen und kalkulieren Sie langfristig	58
Beispiele für »Low-budget-Sponsoring«	59
Geld- oder Sachspensing?	61

"«+ **Inhalt**

Vor- und Nachteile des Sachsponsorings	62
Stimmen Aufwand und Ertrag?	65
Sonderfall »Mäzenatisches Sponsoring«	66
Methoden zur Erfolgskontrolle	67
Wie Sie den Fiskus beteiligen	71
Steueraspekte aus Sicht des Sponsors	71
Steueraspekte aus Sicht des Sponsoring-Nehmers	74
Der Sponsoring-Vertrag	75
Die unverzichtbaren Inhalte von Sponsoring-Verträgen	75
Zusammenfassung	80
Teil 4: Organisation und Öffentlichkeitsarbeit	81
Die Zusammenarbeit mit der Agentur	83
So finden Sie eine kompetente Agentur	84
Planung und Durchführung Ihrer Aktivitäten	86
Partner »drinnen« und »draußen«	89
Mitarbeitermotivation	90
Qualifikation einbeziehen	91
Die Presse - Ihr Freund und Helfer?	93
Die optimale Pressemitteilung	94
Kundenbeteiligung und VIPs	98
Der Umgang mit dem Sponsoring-Nehmer	101
Empfehlenswert: Ein Erkennungszeichen	102
Zusammenfassung	103
Teil 5: Beispiele aus der Sponsoring-Praxis	105
Golfen für einen sozialen Zweck	106
Hotels mit sozialem Gewissen	107
Porzellan im Dienste der Natur	109
Banken für ein Stück Heimat	110
Mediencafe - Initiative für mehr Information	111
Sponsoring als Motivationsschub	113
Anhang: Literatur	114