

Katja Hofmann

Sponsoring

*Gute Unternehmen machen
Werbung, exzellente lassen
positiv über sich sprechen*



**WILEY-
VCH**

WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

Inhalt

Danksagung *u*

Bitte Platz nehmen 13

Unternehmen im neuen Zeitalter *ig*

- 1.1 Bequem wird es nicht mehr - das neue Unternehmenszeitalter hat bereits begonnen 19
- 1.2 Neue effektive Wege in der Wirtschaft und im Marketing 27
- 1.3 Werden Sie ein Sinnfinder? 33
- 1.4 Wodurch zeichnet sich ein. exzellentes Unternehmen aus: die Schlüsselunternehmen der Zukunft 35
- 1.5 Der vorausschauenden Unternehmerpersönlichkeit gehört die Zukunft 37 <
- 1.6 Wie werden wir in Zukunft werben? 40 '
- 1.7 Soziales und Wirtschaft - die perfekte Ehe für KMUs 42

Klinkenputzen, oder: die Geschichte meines Erfolges 45

Die Ist-Analyse: der Nutzen der Unzufriedenheit 53

- 3.1 Wie haben Sie bisher Werbung gemacht? 54
- 3.2 Wie erfolgreich war Ihre Werbung bisher? 57

Die bewährten drei Warum-Fragen 61

- 4.1 Warum es wichtig ist, sein Unternehmen gezielt zu präsentieren, und Bescheidenheit am Erfolg vorbeiführt 61
- 4.2 Warum Arbeiten glücklich machen darf 64
- 4.3 Warum es sich lohnt, neue Wege zu gehen 68

Kluge Marketingstrategien für die Selbst-PR yg

- 5.1 Erfolg passiert nicht zufällig yg
- 5.2 Wo stehen Sie?
Innere Klarheit mit den 12 Kompass-Fragen 85
- 5.3 Dornröschen und das tapfere Schneiderlein im 21. Jahrhundert go
- 5.4 Die Königinnenstrategie der Selbst-PR 91
- 5.5 Machen Sie sich richtig interessant, schließlich sind Sie es g6
- 5.6 So zeigen Sie sich einzigartig 98
- 5.7 Wen wollen Sie erreichen? 103
- 5.8 Zur Umsetzung:
So wird positiv über Sie gesprochen 306
- 5.9 Clevere Selbst-PR mit der Hofmänn-Methode 110

Sponsoring—

Werbung mit Seele und Nachhaltigkeit 337

- 6.1 Was ist Sponsoring? 337
- 6.2 Welche Arten von Sponsoring gibt es für Ihre Marketingstrategie? 121
- 6.3 Was gewinnen Sie mit Sponsoring? 139
- 6.4 Wie kommen Sie zu Ihrer effektiven Sponsoringstrategie? 148
- 6.5 Kleiner Aufwand, große Wirkung 150
- 6.6 Knowrliow zum Nachmachen und zur Ideenfindung 153
- 6.7 Sieben goldene Regeln für Sponsoringanfragen 356
- 6.8 Sponsoring selbst durchführen oder eine Agentur beauftragen? 159
- 6.9 Die Basis für erfolgreiches Sponsoring 360

- 6.10 So prüfen Sie, ob bereits getätigtes Sponsoring ein Gewinn ist 164
- 6.11 Im Dialog mit Vereinen 365
- 6.12 Was tun, wenn Ihr Sponsoring nicht ankommt? 366

Die häufigsten Fehler beim Sponsoring 171

- 7.1 Unternehmenskommunikation im Innen fehlt: Mitarbeiter werden nicht mit einbezogen 373 •
- 7.2 Sponsoringangebote werden aus dem Bauch oder aus Sympathie entschieden 175
- 7.3 Sponsoring wird nicht als Marketingstrategie eingesetzt, persönliche Kontakte und Netzwerke werden nicht genutzt 176
- 7.4 Angst vor der Presse und den Medien 177
- 7.5 Sponsoring wird als Spende gesehen 377
- 7.6 Sponsoring wird nicht in der Kundenzielgruppe ausgeführt 177
- 7.7 Die Vermarktung des Sponsorings wird als Bringschuld der Vereine gesehen 378
- 7.8 Der Irrglaube: Je teurer das Sponsoring, desto effektiver 378
- 7.9 Nicht Nein sagen können 17g

Der Exzellenztipp für erfolgreiches Sponsoring 383

- 8.1 Kleines Budget, großer Nutzen: an Wettbewerben teilnehmen 383
- 8.2 Wettbewerbe selbst ausschreiben 389

Öffentlichkeitsarbeit 393

- 9.1 Was ist Öffentlichkeitsarbeit? 393
- 9.2 Ist doch nur was für große Unternehmen, oder? igt
- 9.3 Leitbild und Unternehmenskultur 395
- 9.4 Auf die Märkte, fertig, los!
Wen wollen Sie erreichen? lgg
- 9.5 Fragen Sie Neukunden, wie sie von Ihnen erfahren haben 205
- 9.6 Seien Sie kreativ und mutig: Guerilla-Marketing 207

- 97 Richten Sie auf Ihrer Webseite einen Bereich zu Ihrem Engagement ein 230
- 9.8 Unternehmenskommunikation: Wie nach innen so nach außen 233
- 9.9 Warum es wichtig ist, authentisch und glaubwürdig zu sein! 234

10 Pressearbeit 217

- 10.1 Keine Angst vor den Medien 237
- 10.2 Sieben Top-Tipps für erfolgreiche Pressearbeit 239
- 10.3 Freiberufler und die Pressearbeit 225
- 10.4 Wie Sie eine professionelle Pressemitteilung verfassen 226
- 10.5 So kommen Sie in persönlichen Kontakt mit der Presse: Die Pressekonferenz und Redaktionsreise 228
- 10.6 Presseportale im Internet nutzen 233

11 Genug der Theorie: Schreiten Sie zur Tat 233

- n.1 Die wichtigste Frage: Was wollen Sie erreichen? 234
- 11.2 So werben Sie effizient: mit den sieben Grundlagen des KMU-Sponsorings 243
- 11.3 Analyse Ihrer Kundenzielgruppe: Wissen Sie, wer Ihre Kunden sind und es noch werden könnten? 244
- 11.4 Analyse des Kundeneinzugsgebietes 247
- 11.5 Wie finden Sie das passende Projekt für Ihr Unternehmen? 24g
- 11.6 Finanzplanung Ihres Marketings 253
- 11.7 In fünf Schritten zu Ihrer Sponsoringstrategie 255
- 11.8 Netzwerke bilden: der Nutzen von Empfehlungen 258
- 11.9 Kontrollieren Sie regelmäßig Ihren Erfolg 260
- 11.10 Seien Sie >kmu<: kreativ - mutig - unverwechselbar 264
- 11.11 Richtig ist es, wenn es Freude macht: Werden Sie Söcial Entrepreneur 266

12 Erfahrungsberichte 26g

Beispiel 1: Erfolgreich trotz Krise 269

Beispiel 2: Der Traum des Neugründers
von beruflichem Erfolg drohte zu zerplatzen 280

Beispiel 3: Falsches Sponsoring
gefährdet die Liquidität des Unternehmens 288

Beispiel 4: Nichts ist schlimmer als das Mittelmaß 2g2

13 Tipps für Vereine und gemeinnützige Organisationen 2gy

13.1 Ist Ihr Verein zukunfts- und marktfähig? 2gy

13.2 So werden Sie Partner für Unternehmen
und nicht Bittsteller 303

13.3 So landen Sponsoringanfragen
nicht im Unternehmenspapierkorb 304

13.4 Entwickeln Sie ein Vertrauensverhältnis
zu Ihrem Sponsor 308

14 Perspektivenwechsel: Ihr persönlicher Gewinn 333

15 Weiterführende Hinweise und Adressen 317

Pressearbeit 337

Ideen-Portale und Blogs 339

Checken Sie Ihre Homepage mit Google Analytics 320

Hilfen zur Preisermittlung Ihres Sponsorings 320

Weiterführende Literatur 323

Stichwortverzeichnis 323