

Elisa Bortoluzzi Dubach Hansrudolf Frey

SPONSORING

Der Leitfaden für die Praxis

5., aktualisierte und erweiterte Auflage

Haupt Verlag
Bern Stuttgart Wien

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	11
Vorwort	13
Einführung	15
Vom Mäzenatentum zum Sponsoring	15
Das «Neue Mäzenatentum»	16
Zauberwort «Fundraising»	16
Was Sponsoring heisst	16
Sponsoring als besondere Kommunikationsform	17
Sponsoring baut auf der Corporate Identity auf	18
Sponsoring ist nicht gleich Sponsoring	18
Sponsoring auf verschiedenen Ebenen	19
Sponsoring aus der Sicht der Gesponserten	19
Sponsoring aus der Sicht der Sponsoren	20
Sponsoring aus der Sicht der Konsumenten	20
Sponsoring als kreativer Prozess	20
Sponsoring beginnt oft im Kleinen...	21
...und endet im ganz Grossen	21
Trends im Sponsoring	22

Inhaltsverzeichnis

Der erste Schritt

Die Problemdefinition 23

Wie sieht unser Sponsoringproblem aus?	23
Kriterien aus der Sicht des Sponsors	24
Was heisst das für Sponsoren?	24
Kriterien aus der Sicht des Gesponserten	25
Wie wir unser Sponsoringproblem formulieren	26
Was ich im ersten Kapitel gelernt habe	29

Der zweite Schritt

Die Analyse der Ausgangslage 31

Die Analyse der Institution - aus der Sicht des Gesponserten	31
Zehn kritische Ansätze zur Selbstbefragung für Gesponserte	33
Stärken-Schwächen-Profil	33
Bausteine für die Analyse der Ausgangslage	34
Die Wertvorstellungsanalyse Ihrer Institution	35
Das Betriebsklima	36
Informationspolitik und Kommunikation	37
Wie steht es um das Medienpotenzial?	38
Die Analyse der Trends im Umfeld unseres Projektes	39
Die Chancen-und-Gefahren-Analyse	42
Schlussfolgerung und Empfehlung	43
Was ich im zweiten Kapitel gelernt habe	48

Der dritte Schritt

Welche Sponsoren kommen für uns infrage? 49

Den Markt der potenziellen Sponsoren kennen	49
Motivationskriterien unserer potenziellen Sponsoren	51
Persönliche Motivation der Sponsoringmanager	52
Die Werkzeuge, die wir für unsere Arbeit brauchen	53
Wie Sie die relevanten Informationen beschaffen können	53
Was ich im dritten Kapitel gelernt habe	57

Der vierte Schritt

Wie Sponsoren denken	59
Warum Sponsoringrichtlinien?	59
Richtlinie für die Sponsoren, Philosophie für die Gesponserten	60
Grundgedanken zu den Sponsoringrichtlinien	61
Eine Erarbeitungsmethode	63
Ein Handbuch über unsere Sponsoringprocedures	64
Die Formulierung der Richtlinien	66
Was ich im vierten Kapitel gelernt habe	74

Der fünfte Schritt

Die Definition einer Sponsoringofferte	75
Was wir tun sollten, damit unsere Offerte Aussicht auf Erfolg hat	75
Meiden Sie Abhängigkeiten	76
Das Gesetz der Subsidiarität	76
Reden Sie zuerst mit einem Fachspezialisten Ihres Vertrauens	76
Geben Sie Ihren Partnern genügend Zeit	77
Das Gesetz der (Daten-)Wahrheit	77
Exklusiv und sponsorengemäss	78
Wie Sie Ihr Sponsoringangebot aufbauen	83
Wenn Sie die Sponsoringofferte geschrieben haben	92
Was ich im fünften Kapitel gelernt habe	100

Der sechste Schritt

Die Sponsorensuche	101
Ihr erster Kontakt mit dem Sponsor	101
Ihr erster Termin	104
So präsentieren Sie Ihr Angebot	105
Wenn der Sponsor sich nicht interessiert zeigt...	107
Wenn der Sponsor sich interessiert zeigt	107
Wer entscheidet?	107
Wie wird entschieden?	108
Wie Sponsoren ihre Aktivitäten planen	110
Wie Gesponserte ihre Aktivitäten planen	110
Ihr zweiter Termin mit dem Sponsor	111
Was ich im sechsten Kapitel gelernt habe	113

Der siebte Schritt

Das Sponsoringkonzept	115
Warum lohnt es sich, ein Sponsoringkonzept zu formulieren?	115
Die Gliederung Ihres Konzeptes	116
Die Einführung	117
Das Sponsoringkonzept	118
Analyse der Ausgangslage	119
Die Sponsoringvision	128
Die Zielgruppen	129
Die Sponsoringziele	129
Die Sponsoringstrategie	131
Die Sponsoringbotschaft	132
Die Sponsoringmassnahmen	133
Das Sponsoringbudget	136
Die Sponsoring-Erfolgskontrolle	138
Was ich im siebten Kapitel gelernt habe	151

Der achte Schritt

Rechtliche Fragen im Sponsoring	153
Die Rechtsgrundlagen der Sponsoringtätigkeit	153
Was ist ein Sponsoringvertrag?	154
Warum ein Sponsoringvertrag?	154
Die Vertragsarten im Sponsoring	155
Wichtige Punkte für den Gesponserten	156
Wichtige Punkte für den Sponsor	157
Die Zusammenarbeit mit Sponsoringagenturen	158
Der Schutz von Sponsoringkonzepten	159
Die Schnittstellen zu juristischen Spezialfragen	159
Wo liegt das Konfliktpotenzial?	161
Was Sie als Gesponserter und als Sponsor tun können	162
Sponsoring, Spenden und Steuern in der Schweiz	171
Sponsoring, Spenden und Steuern in Deutschland	172
- Was ich im achten Kapitel gelernt habe	174

Musterverträge	
Bausteine für Sponsoring-Musterverträge	175
Massgeschneiderte Problemlösungen	175
Der neunte Schritt	
Die Zusammenarbeit mit PR- und Sponsoringagenturen	189
Warum auch interne PR-Abteilungen mit Agenturen zusammenarbeiten	189
Die Gründe für die Zusammenarbeit mit einer externen Agentur	189
Was Sie wissen sollten, wenn Sie mit einer Agentur zusammenarbeiten	190
Eine Agenturentypologie	191
So finden Sie die richtige Agentur	192
Was eine Sponsoringagentur für Sie tun kann	194
So treffen Sie die richtige Agenturwahl	195
Wie Sie die Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur optimieren können	198
Was Ihr Briefing alles enthalten sollte	199
Was ich im neunten Kapitel gelernt habe	201
Der zehnte Schritt	
Die Erfolgskontrolle	203
Warum Erfolgskontrolle im Sponsoring?	203
Die wichtigsten Ziele der Sponsoring-Erfolgskontrolle	204
Die Hürden der Erfolgskontrolle	204
Audit-, Prozess- und Ergebniskontrolle	205
Die am meisten angewandten Messverfahren	205
Was Sie vor einer Sponsoring-Erfolgskontrolle tun sollten	206
Wie Sie sich Know-how aneignen können	211
Woran Sponsoren denken sollten	212
Was können wir von den Profis der Erfolgskontrolle lernen?	213
Falls Ihnen das noch nicht genügen sollte	214
Was ich im zehnten Kapitel gelernt habe	223

Inhaltsverzeichnis

Anhang

Anhang 1: Probleme, denen Sie besondere Beachtung schenken sollten	227
Probleme der Sponsoringnehmer	227
Probleme der Sponsoren	232
Anhang 2: Info-Datei	237
Verbände und Netzwerke	237
Sponsoringagenturen	239
Marktforschungsinstitute	243
Sponsoringrecht/Verträge	244
Aus- und Weiterbildung	245
Anhang 3: Sponsoring-Bibliografie	259
Fachzeitschriften	270
Anhang 4: Testfragen zum Basiswissen Sponsoring	273
Fragen aus dem Kapitel 1	273
Fragen aus dem Kapitel 2	275
Fragen aus dem Kapitel 3	276
Fragen aus dem Kapitel 4	277
Fragen aus dem Kapitel 5	278
Fragen aus dem Kapitel 6	279
Fragen aus dem Kapitel 7	280
Fragen aus dem Kapitel 8	282
Fragen aus dem Kapitel 9	285
Fragen aus dem Kapitel 10	287
Anhang 5: Sponsoring-Glossar	289