

Elisa Bortoluzzi Dubach Hansrudolf Frey

SPONSORING

Der Leitfaden für die Praxis

3. aktualisierte und erweiterte Auflage

Verlag Paul Haupt
Bern Stuttgart Wien

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Vorwort zur 3. Auflage	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	19
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	21

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 Sponsoring-Problem formulieren	26
Was ich im 1. Kapitel gelernt habe	28
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 Medienpotential?	38
Die Analyse der Trends im Umfeld unseres Projektes	39
Die Chancen und Gefahren-Analyse	42
Schlussfolgerung und Empfehlung	43
Was ich im 2. Kapitel gelernt habe	48
Der dritte Schritt	
Welche Sponsoren kommen für uns in Frage?	49
Den Markt der potentiellen Sponsoren kennen	49
Motivations-Kriterien unserer potentiellen Sponsoren	51
Persönliche Motivation der Sponsoring-Manager	52
Die Werkzeuge, die wir für unsere Arbeit brauchen	53
Wie Sie die relevanten Informationen beschaffen können	53
Was ich im 3. Kapitel gelernt habe	57

Der vierte Schritt	
Wie Sponsoren denken	59
Warum Sponsoring-Richtlinien?	59
Richtlinie für die Sponsoren, Philosophie für die Gesponserten	60
Grundgedanken zu den Sponsoring-Richtlinien	61
Eine Erarbeitungs-Methode	63
Ein Handbuch über unsere Sponsoring-Procedures	64
Die Formulierung der Richtlinien	66
Was ich im 4. Kapitel gelernt habe	74
Der fünfte Schritt	
Die Definition einer Sponsoring-Offerte	75
Was wir tun sollten, damit unsere Offerte Aussicht auf Erfolg hat	75
Das Gesetz der Subsidiarität	76
Reden Sie zuerst mit einem Fachspezialisten Ihres Vertrauens	76
Geben Sie Ihren Partnern genügend Zeit	76
Das Gesetz der Wahrheit	77
Exklusiv und sponsorengemäss	77
Wie Sie Ihr Sponsoring-Angebot aufbauen	78
Wenn Sie die Sponsoring-Offerte geschrieben haben	85
Was ich im 5. Kapitel gelernt habe	91
Der sechste Schritt	
Die Sponsoren-Suche	93
Ihr erster Kontakt mit dem Sponsor	93
Ihr erster Termin	96
So präsentieren Sie Ihr Angebot	97
Wenn der Sponsor sich nicht interessiert zeigt	99
Wenn der Sponsor sich interessiert zeigt	99
Wer entscheidet?	99
Wie wird entschieden?	100
Wie Sponsoren ihre Aktivitäten planen	102
Wie Gesponserte ihre Aktivitäten planen	102
Ihr zweiter Termin mit dem Sponsor	103
Was ich im 6. Kapitel gelernt habe	107

Der siebte Schritt	
Das Sponsoring-Konzept	109
Warum ein Konzept?	109
Die Gliederung Ihres Konzeptes	110
Die Einführung	111
Analyse der Ausgangslage	112
Die Sponsoring-Vision	119
Die Zielgruppen	120
Die Sponsoring-Ziele	120
Die Sponsoring-Strategie	122
Die Sponsoring-Botschaft	123
Grundsätzliches zur Sponsoring-Preispolitik	123
Die Sponsoring-Massnahmen	125
Das Sponsoring-Budget	128
Die Sponsoring-Erfolgskontrolle	130
Das Sponsoring-Konzept	131
Was ich im 7. Kapitel gelernt habe	138
Der achte Schritt	
Rechtliche Fragen im Sponsoring	139
Die Rechtsgrundlagen der Sponsoring-Tätigkeit	139
Was ist ein Sponsoring-Vertrag?	140
Warum ein Sponsoring-Vertrag?	140
Die Vertragsarten im Sponsoring	141
Wichtige Punkte für den Gesponserten	142
Wichtige Punkte für den Sponsor	143
Die Zusammenarbeit mit Sponsoring-Agenturen	144
Der Schutz von Sponsoring-Konzepten	145
Die Schnittstellen zu juristischen Spezialfragen	145
Wo liegt das Konfliktpotential?	147
Was Sie als Gesponserter und als Sponsor tun können	148
Was ich im 8. Kapitel gelernt habe	151
Musterverträge	153
Massgeschneiderte Problemlösungen	153

Der neunte Schritt

Die Zusammenarbeit mit PR- und Sponsoring-Agenturen	167
Warum auch interne PR-Abteilungen mit Agenturen zusammenarbeiten	167
Die Gründe für die Zusammenarbeit mit einer externen Agentur	167
Was Sie wissen sollten, wenn Sie mit einer Agentur zusammenarbeiten	168
Eine Agenturentypologie	169
So finden Sie die richtige Agentur	170
Was eine Sponsoring-Agentur für Sie tun kann	172
So treffen Sie die richtige Agentur-Wahl	173
Wenn Sie aufgrund einer Empfehlung oder aufgrund Ihres persönlichen Eindruckes entscheiden	174
Wenn Sie erst nach einer Agentur-Präsentation entscheiden	175
Wenn Sie aufgrund einer Konkurrenz-Präsentation entscheiden	175
Wie Sie die Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur optimieren können	176
Was Ihr Briefing alles enthalten sollte	177
Was ich im 9. Kapitel gelernt habe	179

Der zehnte Schritt

Die Erfolgskontrolle	181
Warum Erfolgskontrolle im Sponsoring?	181
Die wichtigsten Ziele der Sponsoring-Erfolgskontrolle	182
Die Hürden der Erfolgskontrolle	182
Audit-, Prozess- und Ergebniskontrolle	183
Die am meisten angewandten Messverfahren	183
Was Sie vor einer Sponsoring-Erfolgskontrolle tun sollten	184
Woran Sponsoringnehmer denken sollten:	
Wie Sie sich Know-how aneignen können	187
Woran Sponsoren denken sollten	188
Was können wir von den Profis der Erfolgskontrolle lernen?	188
Falls Ihnen das noch nicht genügen sollte	189
Welches sind die Trends der Erfolgskontrolle in den nächsten Jahren?	190
Was ich im 10. Kapitel gelernt habe	199

Anhang	201
Anhang 1: Probleme, denen Sie besondere Beachtung schenken sollten	203
Anhang 2: Info-Datei	213
Daten-Banken	213
Verbände	214
Sponsoring-Agenturen	215
Sponsoring-Recht/Verträge	219
Aus- und Weiterbildung	220
Anhang 3: Sponsoring-Bibliographie	227
Fachzeitschriften	238
Anhang 4: Test-Fragen zum Basiswissen Sponsoring	241
Fragen aus dem Kapitel 1	241
Fragen aus dem Kapitel 2	243
Fragen aus dem Kapitel 3	244
Fragen aus dem Kapitel 4	245
Fragen aus dem Kapitel 5	246
Fragen aus dem Kapitel 6	247
Fragen aus dem Kapitel 7	248
Fragen aus dem Kapitel 8	250
Fragen aus dem Kapitel 9	253
Fragen aus dem Kapitel 10	255
Anhang 5: Sponsoring-Glossar	257