

Eusebia de Pol

Sponsoring-Guide

Wer sponsert was?

2004

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	IX
--------------------------	-----------

Teil

1	Definition Sponsoring	1
2	Sponsoring im strategischen Kommunikationsmix	1
3	Sponsoring und gesellschaftliche Verantwortung	2
4	Sponsoring-Arten	2
5	Steuerliche Aspekte des Sponsorings	3
5.1	Unternehmen	3
5.2	Non-Profit-Organisationen	3
6	Zusammenarbeit mit Sponsoring-Agenturen?	3
7	Sponsoring und Netzwerke	4
8	Einführung in die Module	4
8.1	Modul A: Analyse der Ausgangslage	6
8.2	Modul B: Stärken-Schwächen-Analyse	7
8.3	Modul C: Chancen-Gefahren-Analyse	8
8.4	Modul D: Analyse des Umfeldes der Organisation	8
8.5	Modul E: Analyse der Vor- und Nachteile weiterer Fundraising-Instrumente	9
8.6	Modul F: Kriterien der Unternehmenswahl	10
8.7	Modul G: Richtlinien der Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen	10
8.8	Modul H: Zielgruppen	11
8.9	Modul I: Ziele der Unternehmens-Kooperationen	12
8.10	Modul J: Strategie	13
8.11	Modul K: Botschaft	13
8.12	Modul L: Zeitplan	14
8.13	Modul M: Maßnahmen (M1 bis M8)	15
8.13.1	M1: Auswahl potenzieller Sponsoren, d.h. Unternehmen, die Sponsoring betreiben	16
8.13.2	M2: Formulierung der Leistung und Gegenleistung	16
8.13.3	M3: Formulierung des Nutzens für Unternehmen	17
8.13.4	M4: Varianten einer Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunter- nehmen	18
8.13.5	M5: Erstellung eines Sponsoring-Mustervertrages	19
8.13.6	M6: Anleitung zur kreativen Formulierung eines Mailings an potenzielle Sponsoren	21
8.13.7	M7: Musterbrief	23
8.13.8	M8: Formulierung eines Telefongesprächsleitfadens zur Gewinnung von Sponsoren	24

8.14	Modul N: Budgetierung	24
8.15	Modul O: Evaluation	26
8.16	Modul P: Das erste Treffen	27
8.17	Modul Q: Nachhaltigkeit	28
9	Sponsoringerlass des BMF zur ertragssteuerrechtlichen Behandlung des Sponsorings vom 18.02.1998	28

Teil II

1	Die Sponsoring-Aktivitäten von 180 Unternehmen	31
2	Übersicht der Sponsoring-Aktivitäten von Unternehmen in Deutschland inklusive Kontaktdaten	31

Teil III

	Interviews mit 19 Sponsoring-Verantwortlichen	111
1	Interview mit Christine Faber, Leiterin Marketing, Universität der Künste Berlin (UdK), über Hochschulsponsoring	111
2	Interview mit Birgit Jammes, Sponsoringbeauftragte, und Dr. Klaus Haschker, Leiter Gasag-Kommunikation, Berliner Gaswerke Aktiengesellschaft, über Kultursponsoring	114
3	Interview mit Helmut Rundshagen, Wirtschaftsprüfer, Ernst & Young, Hamburg, über steuerrechtliche Aspekte von Sponsorships	118
4	Interview mit Jan Pommer, Rechtsanwalt und Leiter Sponsoring, Bob Bomliz Group Bonn, über Sponsoring aus der Sicht einer Sponsoring-Agentur	121
5	Interview mit Maria Schumm-Tschauder, Projektleiterin des Förderprogramms »Jugend und Wissen« der Siemens AG, München, über Schulsponsoring	126
6	Interview mit Bernd F. Meier, Leiter Sponsoring-Kommunikation, Ford Werke AG, Köln, über Sportsponsoring	130
7	Interview mit Prof. Thomas Schildhauer, Leitender Direktor, Institute of Electronic Business e.V., Berlin, über Bildungssponsoring	133
8	Interview mit Stefan Mannes und Thekla Heineke, Geschäftsführer kakoi, Berlin, über Sponsoring und Kreativität	137
9	Interview mit Holger Struck, Leiter PR und Kulturkommunikation, Aloys F. Dornbracht GmbH & Co. KG, Iserlohn, über Kunstsponsorings	141
10	Interview mit Thomas Port, Leiter Sponsoring/Kooperationen, Deutsche Bahn AG, Berlin, über Sozialsponsoring	144
11	Interview mit Annette Brackert, Referentin Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V., Berlin, über den Kulturkreis	148
12	Interview mit Franz-J. Weihrauch, Leiter Öffentlichkeitsarbeit, Krombacher Brauerei, Kreuztal-Krombach, über Umweltsponsoring	152
13	Interview mit Prof. Klaus Siebenhaar, Leiter Abteilung Development & Marketing, Jüdisches Museum Berlin, über Museen bzw. Stiftungen und Sponsoring	155
14	Interview mit Jutta Hobbiebrunken, Senior Projektleiterin Unternehmenskommunikation, Hochtief AG, Essen, über Sponsoring im Bereich Denkmalschutz und Architektur	159

15	Interview mit Thomas Heilmann, Vorstandsvorsitzender der Scholz & Friends AG, über Sponsoring und Werbung163
16	Interview mit Christian Schreider, Public Affairs/Sponsoring, SAP AG, Walldorf, zum SAP-Regiosponsoring167
17	Interview mit Olav Bouman, Leiter Marketing und Geschäftsführer Panda Fördergesellschaft mbH, WWF Deutschland, Frankfurt am Main, über Umweltsponsoring171
18	Interview mit Eberhard Duchstein, Inhaber Buchhandlung Anita Reuffel, Koblenz, über Sponsoring und Mittelstand174
19	Interview mit Siegbert Ketelhut, Leiter Öffentlichkeitsarbeit/ Interne Kommunikation, VNG - Verbundnetz Gas AG, Leipzig, über Sponsoring in den neuen Bundesländern178
Anhang 1 Weiterführende Informationen183
Anhang 2 Sponsoringengagement der Unternehmen im Überblick		187
Literaturverzeichnis195