

Kapitel 1: Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation

1.1 Sponsoring als vernetzte Form der Kommunikation 1
1.2 Begriff des Sponsoring 2
1.3 Entwicklungsphasen des Sponsoring 3
1.4 Sponsoringmarkt der Bundesrepublik Deutschland 4

Kapitel 2: Sozio- und Umweltsponsoring als Aufgabenfelder der Unternehmenskommunikation

2.1 Begriff des Sozio- und Umweltsponsoring 6
2.2 Beziehungsgefüge im Sozio- und Umweltsponsoring 7
2.3 Typen nichtkommerzieller Organisationen 8
2.4 Expansionsgründe des Sozio- und Umweltsponsoring 10
2.5 Besonderheiten des Sozio- und Umweltsponsoring 10

Kapitel 3: Erscheinungsformen des Sozio- und Umweltsponsoring

3.1 Klassifikationen im Überblick 13
 3.1.1 Sponsoringformen aus Sicht der Sponsoren 13
 3.1.2 Sponsoringformen aus Sicht der Gesponserten 17
 3.1.3 Typenbildung und Abgrenzung 19
3.2 Formen des Soziosponsoring 20
 3.2.1 Sponsoring im Gesundheits- und Sozialwesen 21
 3.2.2 Sponsoring in Wissenschaft und Bildung 24
3.3 Formen des Umweltsponsoring 27
 3.3.1 Sponsoring im Bereich Naturschutz 28
 3.3.2 Sponsoring im Bereich Tierschutz 31

Kapitel 4: Empirische Befunde über die Bedeutung des Sozio- und Umweltsponsoring

4.1 Entwicklungstendenzen sozialer und ökologischer Themenbereiche in der Bevölkerung 34
 4.1.1 Bedeutung sozialer und ökologischer Themen in der Bundesrepublik 34
 4.1.2 Bedeutung umweltbewußter Konsumenten in der Bundesrepublik 37
 4.1.3 Bedeutung des Umweltschutzes in Europa 39

4.2	Beurteilung des Sozio- und Umweltsponsoring durch die Bevölkerung . . .	41
4.2.1	Interesse am Sponsoring und Kenntnis von Sponsorships	41
4.2.2	Akzeptanz des Sozio- und Umweltsponsoring	43
4.2.3	Gründe gegen Sozio- und Umweltsponsoring	44
4.2.4	Akzeptanz von Branchen bei Sozio- und Umweltengagements . . .	44
4.3	Beurteilung des Sozio- und Umweltsponsoring durch Unternehmen	48
4.3.1	Förderung deutscher Unternehmen im sozialen und ökologischen Bereich	48
4.3.2	Geplante Neuengagements	49
4.3.3	Gründe für Sozial- und Umweltengagements von Unternehmen . . .	49
4.3.4	Regeln für Sozial- und Umweltengagements im Unternehmen . . .	50
4.3.5	Entwicklungstendenzen der Etats für Sozial- und Umweltengagements	51
4.3.6	Fördernde und hemmende Faktoren für verstärkte Sozial- und Umweltengagements	51
4.3.7	Kommunikative Wirkungen des Sozial- und Umwelt- engagements für Unternehmen	52
4.3.8	Positive und negative Einflüsse durch Sozial- und Umweltengage- ments für Unternehmen	52
4.3.9	Bewertung des Sozio- und Umweltsponsoring durch Unternehmen . .	53

Kapitel 5: Konzeptionelle Grundlagen des Sozio- und Umweltsponsoring – eine strategische Grundsatzentscheidung

5.1	Zur Legitimationsproblematik des Sozio- und Umweltsponsoring	55
5.2	Unternehmensidentität als Ausgangspunkt des Sozio- und Umwelt- sponsoring	57
5.2.1	Entwicklungsphasen der Unternehmensführung	57
5.2.2	Konzepte der Unternehmensidentität und der Unternehmens- kommunikation	59
5.2.3	Schlußfolgerungen für ein Sozio- und Umweltsponsoring	63
5.3	Unternehmerische Begründungen für ein Sozio- und Umweltsponsoring . .	63
5.3.1	Ethische Begründungen	64
5.3.2	Sachliche Begründungen	65
5.3.3	Kommunikative Begründungen	69
5.3.4	Antizipation gesellschaftlicher Reaktanz	70
5.4	Entwicklung einer Sponsoringphilosophie für ein Sozio- bzw. Umwelt- sponsoring	71

Kapitel 6: Planungsprozeß des Sozio- und Umweltsponsoring für Unternehmen

6.1	Phasen eines idealtypischen Planungsprozesses	73
6.2	Sponsoringziele und -zielgruppen	75

6.2.1 Festlegung von Sponsoringzielen	75
6.2.2 Identifizierung von Sponsoringzielgruppen	76
6.3 Entwicklung einer Sponsoringstrategie	78
6.3.1 Inhalte einer Sponsoringstrategie	78
6.3.2 Verbindungslinien zwischen Sponsoren und Förderbereichen	78
6.3.3 Beurteilungskriterien und Methoden für die Grobauswahl	81
6.4 Entscheidungskriterien für die Auswahl von Sponsorships	81
6.4.1 Beurteilungskriterien für die Feinauswahl	81
6.4.2 Entwicklung von Einzelmaßnahmen	83
6.4.3 Kalkulation von Sponsoringbudgets	84
6.4.4 Vertrags- und steuerrechtliche Gestaltung von Sponsorships	85
6.5 Integration des Sozio- und Umweltsponsoring in die Unternehmens- kommunikation	87
6.5.1 Formen der Integration	87
6.5.2 Organisatorische Zuständigkeiten im Unternehmen	89
6.6 Erfolgskontrollen im Sozio- und Umweltsponsoring	89
6.6.1 Methoden der Erfolgskontrolle	89
6.6.2 Systeme eines Sponsoringcontrolling	90
6.7 Grenzen eines systematischen Planungsprozesses im Sozio- und Umwelt- sponsoring	91

Kapitel 7: Sozio- und Umweltsponsoring aus Sicht der Gesponserten

7.1 Vor- und Nachteile des Sponsoring für Gesponserte	93
7.2 Phasen eines idealtypischen Planungsprozesses	95
7.2.1 Ziele und Zielgruppenplanung	95
7.2.2 Entwicklung einer Sponsoringstrategie	99
7.2.3 Erstellung von Sponsoringpaketen für Sponsorships	104
7.2.4 Auswahl und Ansprache von Sponsoren	105
7.2.5 Integration von Sponsorships	107
7.2.6 Erfolgskontrollen	107
7.3 Hilfestellungen für Gesponserte	108
7.3.1 Typische Fehler von Gesponserten	108
7.3.2 Leistungen von Sponsoringagenturen	109

Kapitel 8: Entwicklungstendenzen des Sozio- und Umweltsponsoring

Literaturverzeichnis	113
Verzeichnis der Schaubilder	117
Anhang: Ergebnisse einer Unternehmensbefragung über die Beurteilung des Sozio- und Umweltsponsoring durch Unternehmen	119
Fragebogen	133
Stichwortverzeichnis	149