Vorwort

Inhalt

1. Kapitel: Standortbestimmung 1

H.-Dieter Dahlhoff:
Zur Standortbestimmung des Sozio- und Umweltsponsoring
- Zehn Thesen - 3

2. Kapitel: Die Perspektive der Wissenschaft 9

Manfred Bruhn:
Sponsoring im sozialen und ökologischen Bereich
- Ziele, Einsatzbereiche, Konzeptionen, Ergebnisse - 11

1. Sozio- und Umweltsponsoring als neue Aufgabengebiete der Kommunikation 13

1.1 Begriff des Sozio- und Umweltsponsoring 13
1.2 Erscheinungsformen des Sozio- und Umweltsponsoring 16
1.3 Besonderheiten des Sozio- und Umweltsponsoring 23

2. Konzeptionelle Überlegungen des Einsatzes von Sozio- und Umweltsponsoring für Unternehmen 24

2.1 Strategische Grundsatzentscheidungen 25
2.2 Formulierung von Zielen für die Unternehmens-kommunikation 27
2.3 Analyse der relevanten Zielgruppen 29
2.4 Entwicklung einer Sponsoringstrategie 30
2.5 Auswahl von Sponsorships 32
2.6 Integrative Aspekte 33
2.7 Wirkungsanalysen und Erfolgskontrollen 34

3. Beurteilung des Sozio- und Umweltsponsoring durch Unternehmen 36

3.1 Förderbereiche deutscher Unternehmen im sozialen und ökologischen Bereich 36
3.2 Geplante Neuengagements 38
3.3 Gründe für Sozial- und Umweltengagements von Unternehmen 39
3.4 Regeln für das Sozial- und Umweltengagement in Unternehmen 40
3.5 Entwicklungstendenzen der Etats für Sozial- und Umweltengagements 42
3.6 Fördernde und hemmende Faktoren für verstärkte Sozial- und Umweltengagements für Unternehmen 42
3.7 Kommunikative Wirkungen des Sozial- und Umweltengagements für Unternehmen 43
3.8 Positive und negative Einflüsse der Sozial- und Umweltengagements für Unternehmen 45
3.9 Bewertung des Sozio- und Umweltsponsoring durch Unternehmen 46

4. Zukunftsperspektiven des Sozio- und Umweltsponsoring 48

Literaturhinweise 50

Anhang 53

3. Kapitel: Die Perspektive der Wirtschaft: Beispiele für Sozio- und Umweltengagements 91

Werner Zorn:
Sozio- und Umweltsponsoring bei IBM
- Integration in die Unternehmens- und Kommunikationsstrategie - 93

1. Sozio- und Umweltsponsoring auf der Basis gesellschaftlicher Verantwortung 95

2. Gesellschaftliche Verantwortung als wesentlicher Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit 98

3. Sozio- und Umweltsponsoring: Vom Bittsteller zum Partner 101

4. Einbeziehung der Mitarbeiter 105

5. Rückwirkungen von Sozio- und Umweltsponsoring 106

Thomas Mahnke:
Das Sozioengagement eines Pharma-Unternehmens
- Röhm Pharma und das gesetzliche Krebsfrüherkennungs-programm - 109

1. Ausgangssituation 111

2. Ziele, Zielgruppen und Maßnahmen 112

2.1 Social Marketingziele 112
2.2 Zielgruppe Ärzteschaft 114
2.3 Zielgruppe Arzthelferinnen 116
2.4 Zielgruppe Bevölkerung 117
2.5 Zielgruppe Kooperationspartner im Gesundheitswesen 118

3. Erfolgsbilanz 120

4. Kapitel: Die Perspektive der Sozio- und Umwelt-organisationen 123

Dietrich W. Haag:
Sponsoringaktivitäten des World Wide Fund for Nature (WWF)
- Formen, Konzepte, Erfahrungen - 125

1. Aufgaben und Arbeitsweise des WWF 127

2. Akzeptanz des WWF in der Wirtschaft 130

3. Das WWF-Sponsoringkonzept 137

3.1 Ein Türöffner: die exklusive WWF-Bildband-dokumentation 137
3.2 Bedürfnisse der Wirtschaft sehen und verstehen 137
3.3 Angebote entwickeln und Vorteile für den Sponsor herausarbeiten 138
3.4 Rechtliche Fragen beim Sponsoring 139
3.5 Auswahl der Sponsoren 141
3.6 Zusammenfassung der Erfahrungen 145

4. Fallbeispiele 146

H.-Jürgen Pick:
Sponsoringaktivitäten der Aktionsgemeinschaft Umwelt, Gesundheit, Ernährung e.V. (A.U.G.E.) 151

1. Unternehmensspezifische Voraussetzungen zur Zusammenarbeit mit A.U.G.E. 153

2. Ziele der Zusammenarbeit im Ökosponsoring 155

3. Formen der Zusammenarbeit im Ökosponsoring 156

4. Erfahrungen im Ökosponsoring 157

4.1 Projektziel 157
4.2 Durchführung 158
4.3 Probleme 160
4.4 Lösungen 160
4.5 Ergebnisse 165
4.6 Erfahrungen und Erkenntnisse 167

Detlef Knopf:
Sponsoring aus Sicht der nichtkommerziellen Organisationen 169

1. Vorbemerkung 171

2. Sponsoring aus Sicht der Sozialorganisationen 172

3. Sozialorganisationen als Kooperationspartner 175

4. Sponsoring als Teilbereich des "resource management" 178

5. Wünschenswerte Formen des Sponsoring 180

Literaturhinweise 186

Wolfgang Händel:
Das Sozial- und Umweltengagement der Matuschka Gruppe 189

1. Sponsoring - Geld und Ideen im Einklang 191

2. Vermögensbildung und -struktur in der Bundesrepublik - Die verkannte Revolution 192

3. Stiftungen als Ersatzkinder 192

4. Sicherung des Vermögens als Sicherung der Ertragsgrundlagen 193

5. Sponsoring als Zukunftsgestaltung 194

6. Sponsoring als Investition 195

7. Praktische Beispiele des Sozial- und Umweltengagements der Matuschka Gruppe 195

8. Sponsoring als marktwirtschaftliches Phänomen 201

5. Kapitel: Die Perspektive der Agenturen 203

Stephan M. Cremer:
Sozio- und Umweltsponsoring aus Sicht des Beraters
- Hilfestellung für nichtkommerzielle Organisationen - 205

1. Vorbemerkung 207

2. Umweltsponsoring - Social Engineering mit Fingerspitzengefühl 208

3. Potentiale und Risiken 209

4. Lösungsansätze für nichtkommerzielle Organisationen 211

4.1 Voraussetzungen auf der Seite der nichtkommerziellen Organisationen 212

4.11 Überzeugendes Verbands- und Strategiekonzept 212
4.12 Bündnispolitik und Teilziele 213

4.2 Bündnispolitik in der Marketingumsetzung 214

4.21 Überblick 214
4.22 Organisationsimage 215
4.23 Intensität des Imagetransfers 216
4.24 Appealing Projects 216
4.25 Ökologisches Marketing 218
4.26 (Produkt-)Zusatznutzen 218
4.27 Verkaufskonzept 220

5. Vom gegenseitigen Nutzen 221

Dieter Mussler:
Sozio- und Umweltsponsoring aus Sicht des Beraters
- Hilfestellungen für Unternehmen - 223

1. Ansatzpunkte für eine Hilfestellung durch Agenturen 225

2. Grundsatzentscheidung des Unternehmens 226

3. Integrierte Sponsoringstrategie 230

3.1 Übersicht 230
3.2 Kommunikative Plattform 230
3.3 Strategische Integration 231
3.4 Instrumentelle Integration 237

4. Umsetzung und Durchführung der Sponsoringstrategie 239

5. Anforderungsprofil an eine Sponsoringagentur 240

Autorenverzeichnis 243

Literatur 245