

Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring

Sponsoringbudgets strategisch managen und refinanzieren

Was ist Sponsoring? Ein Millionengrab? Ein Jahrmarkt der Eitelkeiten für medienverliebte Manager? Das spannendste Kommunikations- und Marketinginstrument der Welt? Der intelligenteste Ansatz, eine Marke zu emotionalisieren? Nur eine PR-Masche? Oder womöglich viel mehr als PR- und Imagepolitik? Sicher ist: Sponsoring kostet Geld – zunächst. Unternehmen, die in der internationalen Sport- und Medienwelt präsent sein wollen, müssen immer höhere Sponsoring-Budgets bereitstellen. Aber: Sponsoring ist eine Investition, die sich fast immer rechnet. Und: Unternehmen schaffen über das Sponsoring für Kunden und Geschäftspartner einmalige Erlebniswelten und - durch ein positives, emotionales Umfeld, um auf verschiedenen Ebenen des Managements neue, förderliche Kontakte zu knüpfen, zu pflegen und zu vertiefen. Was ist eine der größten Sponsoring-Herausforderungen? Eine der größten Herausforderungen ist, Sponsoring strategisch zu managen und es messbar, planbar, prognostizierbar und mit anderen Plattformen zur Erreichung strategischer Ziele vergleichbar zu machen. Wie andere Kommunikations- und Marketing-Plattformen auch, muss sich das Sponsoring den analytischen Augen des Controllings stellen und seine Existenzberechtigung nachweisen. Dazu reicht es nicht mehr aus, mit einem Lächeln zu behaupten, dass so mancher Auftrag bei einem Glas Champagner anlässlich eines sportiven oder medialen Großereignisses unter Dach und Fach gebracht wurde. Sponsoren und Gesponserte sind zunehmend aufgefordert, Erfolg und Wirtschaftlichkeit ihrer Sponsoring-Engagements anhand nachvollziehbarer Zahlen unter Beweis zu stellen. Das erfordert umzudenken und Sponsoring nicht ausschließlich als Kommunikations- und/oder Marketing-Plattform zu sehen, sondern als integrierte Kommunikations-, Marken-, Marketing- und Vertriebs-Plattform zur Erreichung strategischer Unternehmensziele.

Unternehmen wie Deutsche Telekom, HypoVereinsbank, TUI und Sponsoring-Newcomer PAYBACK refinanzieren ihr Sponsoring-Investment nicht nur, sie erzielen Gewinne, betreiben ihr Sponsoring mit messbarem "Return On Sponsoring Investment". Das setzt voraus, dem Sponsoring einen unternehmensstrategischen Stellenwert einzuräumen. Von der Sponsoringplanung bis zum Gewinn für alle Beteiligten – dieses Buch bietet Namen, Zahlen und Hintergründe, ein praxiserprobtes Sponsoring-Management-Modell, dazu Instrumente und Checklisten. Und 12 aktuelle Best-Practice-Beispiele aus Unternehmen, Vereinen und Verbänden. Eine faszinierende und inspirierende Lektüre für alle, die sich mit Unternehmensführung, Sponsoring, Marketing, Vertrieb und Business Development beschäftigen.



69,99 €

65,41 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783540295907

Medium: Buch

ISBN: 978-3-540-29590-7

Verlag: Springer Berlin Heidelberg

Erscheinungstermin: 08.12.2005

Sprache(n): Deutsch

Auflage: 2006

Produktform: Gebunden

Gewicht: 1470 g

Seiten: 333

Format (B x H): 160 x 241 mm

