

	Seite
• Editorial	3
Peter Strahlendorf	
FACTS + FIGURES	9
• Jahresrückblick 2007	10
Yvonne Wodzak, ‚new business‘	
• Super-Sportjahr 2008 beflügelt den Sponsoring-Markt Ergebnisse der Studie „Sponsor Visions 2008“	18
Christine Angenendt, Pilot Group	
• Eye Tracking im Sportsponsoring	23
Thorsten Glaß, Sportfive	
• Fanpotenziale in Europa richtig ausnutzen Die Studie „Football Top 20“	28
Hartmut Zastrow, Sport+Markt	
• Die Fußball-Bundesliga im Spannungsfeld zwischen Sponsoring und Medien Aktuelle Entwicklungen der Einnahmesituation der umsatzstärksten Clubs in Europa	33
Stefan Ludwig, Deloitte	
• Golfsport wird demokratischer und bleibt trotzdem exklusiv Die Studie „Affinity Tracer Golf 07“	39
Theo Reichert und Hendrik Fischer, Schmidt und Kaiser	
• Wintersport – die optimale Sponsoringplattform?	45
Ulrich Sauer, Ipsos	
• Ambush Marketing Zur rechtlichen Beurteilung des aktuellen Dauerphänomens im Sportsponsoring	53
Lars Jaeschke, Göhmann Rechtsanwälte	
• Sponsoring-Kriterienkatalog Methodik für zielgenaue Sponsoringplanung	59
Jens Leonhäuser, Agentur Steilpass	
• Touchpoint Sponsoring Messbarkeit von Sponsorships	65
Joachim Bacher, TNS Sport	
• Ein neuer Machtfaktor mit hehren Zielen S 20 – The Sponsors’ Voice	71
Bernd Linnhoff	
• Champions des Sports Ein empirischer Vergleich deutscher Sportstädte	74
Dr. Henning Vöpel und Max Steinhardt, Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut	

FACHVERBAND FÜR SPONSORING

79

- **FASPO würdigt Sponsoring-Pioniere**80
Hall of Fame Sponsoring
- **Sponsoring wächst international**.....82
Bernd Reichstein und Petra Oppermann, FASPO

SPORTSPONSORING

91

- **Mehr Moral und mehr Fairness**.....92
Peter Strahlendorf
- **Sportsponsoring: Ein starkes Image ist attraktiv**
Studie zur Akzeptanz von Sportsponsoring, zu Bekanntheit
und Image der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga sowie
der Olympischen Sommerspiele93
Kai Burkhard und Anja Wenke, Mediaedge:cia
- **Hart am Wind: T-Systems setzt auf High-Tech-Segeln**
Die integrierte Kommunikationsstrategie zur Steigerung
der Markenbekanntheit von T-Systems102
Sven Krüger, T-Systems
- **Powerplay – das Eishockey-Sponsoring der WestLB AG**108
Michael Schenk, WestLB
- **Deutschland – ein Handballmärchen**
Eurohypo steigert Sympathiewerte durch das Sponsoring
der deutschen Handballnationalmannschaft.....113
Jörg Wilmes, Eurohypo und Frank Bachmann, Gürtlerbachmann Werbung
- **Artland Dragons**
Eine Basketball-Marke.....119
Jens Mack, Agentur Mack
- **Tradition als Basis für zukunftsgerichtete Strategie**
Regionales Sportsponsoring bei Veltins fußt auf Tradition
und sichert gewachsene Markenakzeptanz123
Herbert Sollich, Brauerei C. & A. Veltins
- **Der Nürburgring, das ganzjährige Freizeit-
und Businesszentrum**127
Jochen Pläcking, Kleinundpläcking
- **Frische in einer neuen Dimension**
Colgate-Palmolive und die Erfolgsgeschichte des World Cup Sylt133
Sven Kaatz, 9pm Media
- **Deutsche Bahn AG: „Aktivierung des Hauptsponsorships
bei Hertha BSC Berlin“**137
Markus Fälsch, Deutsche Bahn, und Joachim Lange,
Lange Consulting & Communication



Sieger Internationaler
Sponsoring Award 2007



Auszeichnung Internationaler
Sponsoring Award 2007

KULTURSPONSORING Seite

- Kultursponsoring profitiert vom Trend zur Qualität.....142
Peter Strahlendorf
- **Wer lacht, steckt an!**
Das Kulturförderprojekt „Cabinet Preis“143
Sebastian Kehr, Scholz & Friends, und Lars Grosskurth, Reemtsma
- **„Oper für alle“ an der Bayerischen Staatsoper**
Ein erfolgreiches Fundraising-Modell aus dem Kulturbereich148
Maurice Lausberg, Actori
- **Deutscher Kulturförderpreis 2007**153
Maren Otten, BDI
- **Creative Art Sponsoring – „Maecenas 2007“**157
Brigitte Kössner, Initiativen Wirtschaft für Kunst
- **Pop-Sponsoring und der Traum von der Freiheit**
Wie man Popstars glaubhaft sponsert.....164
Cornelius Ringe, Audio Consulting Group
- **Unsere Kulturförderung kann sich auch hören lassen**
Das Sponsoring der Sparkassen-Finanzgruppe für die documenta 12170
Heike Kramer und Olivia Zwach, Deutscher Sparkassen- und Giroverband
- **Mercedes-Benz und Mode – eine perfekte Verbindung**
Wie sich eine Automobilmарke auf dem Laufsteg
der internationalen Modeszene positioniert.....174
Karsten Bentlage und Antje Mann, Schmidt und Kaiser
- **Kultursponsoring in den Deichtorhallen**178
Angelika Leu-Barthel und Simone Bruns, Deichtorhallen




*Sieger Internationaler
Sponsoring Award 2007*



*Sieger Internationaler
Sponsoring Award 2007*

PUBLIC SPONSORING 185

- **Public Sponsoring im Aufwärtstrend**.....186
Peter Strahlendorf
- **Unternehmenskultur oder Geschäftsstrategie – ein Widerspruch?**
Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland
und den USA.....187
Frank W. Heuberger, CCCD – Centrum für Corporate Citizenship Deutschland
- **Hear the World** 194
Ein offenes Ohr für das Thema Hörverlust schaffen194
Adrian Hunn, Phonak
- **Die Zukunft des Sponsorings liegt auf dem Hamburger Weg** 199
Sportsponsoring, Corporate Social Responsibility und
lokale Verbundenheit unter einem starken Markendach.....199
Andreas Fischer-Appelt, FischerAppelt Kommunikation
Hendrik Schiphorst, Sportfive
- **Ehrenamtlich, aber nicht umsonst!** 203
Ehrenamtsinitiative der Sportregion Rhein-Neckar.....203
Andreas Baumann, Mussler & Felten

*Innovationspreis Internationaler
Sponsoring Award 2007*

*Innovationspreis Internationaler
Sponsoring Award 2007*

*Auszeichnung Internationaler
Sponsoring Award 2007*

- Lesen und Sprache: Das Metier von Gruner+Jahr
Hamburger Medienunternehmen trägt Sprachkompetenz
in die Gesellschaft.....207
Leslie Middelman, Gruner+Jahr

SPONSORING + MEDIEN 213

- Medienpartnerschaften bleiben auf Erfolgskurs214
Peter Strahlendorf
- Ins Netz gegangen
Studie von Bild.de zu Sportsponsoring im Internet215
Patrick Fischer, Bild Digital
- Golf: Premium-Zielgruppe, aber wie erreichen Sie Golfer?
Online-Sponsoring am Beispiel der Kooperation zwischen
mygolf.de und Audi219
Stefan Mennecke und Tim Starke, Deutsche Golf Online
- Spielend werben mit E-Game-Advertising
Sportsponsoring, Corporate Social Responsibility und lokale
Verbundenheit unter einem starken Markendach.....223
Tung Q. Nguyen-Khac, Bigpoint



Auszeichnung Internationaler
Sponsoring Award 2007

AGENTURPORTRÄTS 229

- Agentur Steilpass230
- Clausen & Partner GmbH.....231
- International Management Group GmbH.....232
- Juniper Group GmbH233
- Kogag Bremshey & Domning GmbH234
- MPM Sponsoring Consulting GmbH235
- Mussler & Felten GmbH236
- Pleon Event + Sponsoring GmbH.....237
- Roth & Lorenz GmbH.....238
- Sportfive GmbH & Co. KG.....239
- TC-Gruppe GmbH.....240
- WWP Weirather-Wenzel & Partner GmbH241

DIENSTLEISTERPORTRÄTS 243

- Ipsos GmbH244
- Pilot Group245
- Sport+Markt AG246
- TNS Infratest GmbH247

SPONSORING-INFO 249

- Fachliteratur und Publikationen 250
- Studien..... 255
- Veranstaltungen und Seminare257
- Register260

FACTS + FIGURES

- **Jahresrückblick 2007**10
Yvonne Wodzak, ‚new business‘
- **Super-Sportjahr 2008 beflügelt den Sponsoring-Markt**
Ergebnisse der Studie „Sponsor Visions 2008“18
Christine Angenendt, Pilot Group
- **Eye Tracking im Sportsponsoring**23
Thorsten Glaß, Sportfive
- **Fanpotenziale in Europa richtig ausnutzen**
Die Studie „Football Top 20“28
Hartmut Zastrow, Sport+Markt
- **Die Fußball-Bundesliga im Spannungsfeld zwischen Sponsoring und Medien**
Aktuelle Entwicklungen der Einnahmesituation
der umsatzstärksten Clubs in Europa33
Stefan Ludwig, Deloitte
- **Golf sport wird demokratischer und bleibt trotzdem exklusiv**
Die Studie „Affinity Tracer Golf 07“39
Theo Reichert und Hendrik Fischer, Schmidt und Kaiser
- **Wintersport – die optimale Sponsoringplattform?**45
Ulrich Sauer, Ipsos
- **Ambush Marketing**
Zur rechtlichen Beurteilung des aktuellen Dauerphänomens
im Sportsponsoring53
Lars Jaeschke, Göhmann Rechtsanwälte
- **Sponsoring-Kriterienkatalog**
Methodik für zielgenaue Sponsoringplanung59
Jens Leonhäuser, Agentur Steilpass
- **Touchpoint Sponsoring**
Messbarkeit von Sponsorships65
Joachim Bacher, TNS Sport
- **Ein neuer Machtfaktor mit hehren Zielen**
S 20 – The Sponsors’ Voice71
Bernd Linnhoff
- **Champions des Sports**
Ein empirischer Vergleich deutscher Sportstädte74
Dr. Henning Vöpel und Max Steinhardt, Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut

2008