

	Seite
• Editorial	3
Peter Strahlendorf	
FACTS + FIGURES	9
• Jahresrückblick 2006	10
Yvonne Wodzak, 'new business'	
• Konsolidierungsphase im Sponsoring Ergebnisse der Studie 'Sponsor Visions 2007'	18
Christine Angenendt, Pilot Group	
• Emotional Brand Building 2.0 Markenführung durch Platforming	22
Oliver Kaiser, F&O	
• Planung von hoher Relevanz Die Pre-Event-Analyse als Planungstool im Sportsponsoring	27
Jens Seeberger, IFM Medienanalysen, und Prof. Dr. Michael Dinkel, FH Heidelberg	
• Sponsoren der FIFA WM 2006™ Langzeitstudie zur Akzeptanz und zu Einstellungen der Bevölkerung gegenüber der WM 2006	31
Christian Niederauer, Universität Hohenheim	
• Was bringt Sponsoring? Wirkung des Sponsorings während der FIFA Fußball WM 2006™ am Beispiel Hyundai	37
Marcus Schubert und Prof. Dr. Dr. Christian Werner, FH für angewandtes Management, Erding	
• Fußballer profitieren von WM-Euphorie Fußballspieler müssen für den Einsatz als Testimonial glaubwürdig sein	43
Joachim Bacher und Maik Bergmann, TNS Sport	
• Deutsche Werbung im WM-Fieber Impulse der WM 2006 waren für die Werbekreativität in Deutschland überall wahrnehmbar	49
Ludger Wibbelt, Nielsen Media Research	
• Ambush Marketing Bedrohung für das Sponsoring von Verbänden und Organisationen oder Chance für Werbungstreibende?	52
Dr. Marcus Stumpf, Deutscher Turner-Bund Service Gesellschaft	
• Kultursponsoring – Chance, Risiko oder gar Verpflichtung für Unternehmen? Wie Unternehmen durch Kultursponsoring profitieren können	57
Uta Vrielink, Ipsos	

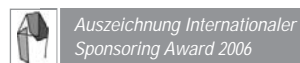
Seite

FACHVERBAND FÜR SPONSORING 63

- Sponsoring würdigt Pioniere64
Hall of Fame Sponsoring
- Fachverband für Sponsoring e.V. (FASPO)66
Bernd Reichstein, Präsident FASPO
- Leitlinie für vorbildliches Schul sponsoring73
Dr. Dieter Mussler, AK Kultur + Public im FASPO

SPORTSPONSORING 77

- Sportsponsoring und Verantwortung78
Peter Strahlendorf
- „Wir sind am Ball“ – eine ausgezeichnete Kampagne zur FIFA WM 2006
Das Sponsoring-Engagement der Deutschen Bahn79
Joachim Lange, Lange Consulting & Communication, und Gabriele Handel-Jung, Deutsche Bahn
- Getrenntes verbinden: Kultur und Sport in einmaliger Synthese
Das Pferdesportsponsoring der Bank des Fürstenhauses von Liechtenstein86
Dr. Hans-Martin Uehlinger, LGT
- Mit den Fans zum Erfolg
Die WM-Kampagne von Hyundai Deutschland94
Sevilay Gökkaya, Hyundai Motor Deutschland
- Der FIFI Wild Cup 2006 – Die WM der vergessenen Nationen.....98
Thorsten Blodow, Carat Sponsorship, und Anja Schöber, Western Star
- Die Reit-WM Aachen 2006 – Sportliches und wirtschaftliches Highlight102
Ralf Mader, Aachen-Laurensberger Rennverein e.V.
- Extremer Halt in extremen Situationen
Colgate Palmolive als Sponsor der Trendsportart Kitesurfen105
Gabriele Schelwies, Colgate Palmolive
- „Das Schönste, was der Milch passieren kann“
Milram wird Hauptsponsor eines Profi-Radteams109
Stefan Flessner, Scholz & Friends und Ronny Lindstädt, Nordmilch
- You Are The Champions!
BASF feiert die Ehrenamtlichen im Sport116
Timo Mussler und Andreas Baumann, Mussler & Felten
- Auf allen Ebenen der Marktkommunikation aktiv
Das Eishockeysponsoring der WestLB122
Michael Schenk, WestLB



KULTURSPONSORING Seite

- Kultursponsoring setzt auf Qualität.....128
Peter Strahlendorf
- Die Kunst der Welt zu Gast in Bonn
Deutsche Telekom ermöglicht mit Guggenheim-Ausstellung
das deutsche Kultur-Highlight des Jahres.....129  *Sieger Internationaler
Sponsoring Award 2006*
Philipp Schindera, Deutsche Telekom
- So viel mehr als nur Musik
Das UBS Verbier Festival Orchestra135  *Sieger Internationaler
Sponsoring Award 2006*
Nadine Marti und Cleo Schöps, UBS
- In höchsten Tönen
Die Melitta Gruppe als Partner der Dresdner Musikfestspiele.....140
Tanja Wucherpfennig, Melitta
- Deutscher Kulturförderpreis
Kulturkreis der deutschen Wirtschaft zeichnet
unternehmerische Kulturförderung aus.....144
Maren Otten, BDI
- Österreichische Erfolgsbeispiele:
Kunst sponsoring „Maecenas 2006“148
Mag. Brigitte Kössner, Initiative Wirtschaft für Kunst
- Kennzahlen für das Sponsoringcontrolling
Sponsoring zur Ausstellung „Roots – Wurzeln der Menschheit“156
Jens Juszczak, FH Bonn-Rhein-Sieg, und Stefan Krieger,
Rheinisches Landesmuseum Bonn

PUBLIC SPONSORING 163

- Schlüsselfunktion für Public Sponsoring164
Peter Strahlendorf
- Vom Public Sponsoring zum gesellschaftlichen Engagement165
Veronica Scheubel, CCCD - Centrum für Corporate Citizenship Deutschland
- Hochschulfundraising und Hochschul sponsoring
Beobachtungen an einem sperrigen Thema mit
unausgeschöpftem Potenzial170
Dr. iur. Jens Uwe Böttcher, Universität Bremen
- „Anders ist auch normal“
RWE als Hauptsponsor der Fußball WM 2006
der Menschen mit Behinderung.....175  *Auszeichnung Internationaler
Sponsoring Award 2006*
Charlotte Kreft, RWE
- Trikots und Tore gegen AIDS
Das ausgefallene Sponsoringkonzept des FC Barcelona
zugunsten UNICEF.....180  *Innovationspreis Internationaler
Sponsoring Award 2006*
Roland Bischof, Presented by

	Seite
• Gesellschaftliche Verantwortung bei Vodafone Die CR-Strategie am Beispiel des RTL-Spendenmarathons	184
Kathrin Ankele und Tanja Vogt, Vodafone	

SPONSORING + MEDIEN 189

• Medienrelevanz ist notwendig – Sponsoren setzen auf verlässliche Partnerschaften	190
Peter Strahlendorf	

• OrangeCinema – Sponsoring mit Kultfaktor Mit dem trendigen Open-Air-Kino schreibt Orange seit sieben Jahren eine Erfolgsgeschichte.....	191
Daniel Frischknecht, Orange	



Sieger Internationaler
Sponsoring Award 2006

• Mein Name ist Eugen Ein Sponsoringprojekt – international ausgezeichnet vom Fachverband für Sponsoring in Hamburg	195
Hans-Ueli Tschanz, Berater von Kultur-Veranstaltungen	



Auszeichnung Internationaler
Sponsoring Award 2006

• „Jubeln am PC ???“ – Das Web 2.0 Trends, Entwicklungen und Erfolgsvoraussetzungen für die Vermarktung von Sportarten in den „Neuen Medien“	198
Lars Reckwitz, Sportfive	

AGENTURPORTRÄTS 203

• Causales Walter & Neumann GbR	204
• International Management Group GmbH	205
• MPM Sponsoring Consulting GmbH	206
• Mussler & Felten GmbH	207
• Roth & Lorenz GmbH.....	208
• Sportfive GmbH & Co. KG.....	209
• Sports First GmbH.....	210
• WWP Weirather-Wenzel & Partner GmbH.....	211

DIENSTLEISTERPORTRÄTS 213

• IFM Medienanalysen GmbH	214
• Ipsos GmbH	215
• Pilot Group	216
• TNS Sport.....	217

SPONSORING-INFO 219

• Fachliteratur und Publikationen.....	220
• Studien.....	222
• Veranstaltungen und Seminare	223

REGISTER.....	225
---------------	-----