

Verein– Organisation, Verwaltung und Finanzen	07
Sponsoring	07.13.01
<i>Spenden eines Unternehmens</i>	
<p><i>Sponsorgeber und Sponsornehmer stehen sich gleichberechtigt gegenüber. Beide Partner haben einander etwas zu bieten.</i></p> <p>Sponsoring ist ein Teilbereich der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. Es ist ein Instrument, um bei Kunden und potentiellen Kunden Aufmerksamkeit zu schaffen für das Unternehmen und seine Produkte. Der Sponsor stellt seinem Sponsoring-Partner Geld und/oder Sachmittel zur Verfügung und erhält dafür eine Gegenleistung,</p> <p>Sponsoring, insbesondere auch im kulturellen Bereich, ist ein relativ neues Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, das vielfach das eher altruistisch orientierte, individuelle Mäzenatentum abgelöst hat. Es ist insoweit für beide Partner erfolgreicher. Die Ziele und Zielgruppen sind konkreter fassbar.</p> <p>Sponsoring ist ein Geschäft. Ein Geschäft auf Gegenseitigkeit, bei dem der Sponsor dem Gesponsorten mit Geld, Sachmitteln und Dienstleistungen unterstützt. Es bietet dem Sponsor die Möglichkeit, sich seine Produkte und seine Unternehmensziele darzustellen und durchzusetzen. Und dies auf eine Art, die effektiver ist als vergleichbare andere Möglichkeiten.</p> <p>Kultursponsoring stärker als Sportsponsoring spricht Meinungsträger an. Mehr Imagepflege. Imagetransfer ist eine der Hauptaufgaben.</p> <p>Sponsoring ist im Unternehmen des Sponsors ein Teil des Marketingmix.</p> <p>Dieses Instrument muss zu den übrigen Instrumenten sowohl in den Zielen als auch in den Zielgruppen passen.</p>	 