

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Abkürzungsverzeichnis	11
1. Einleitung	17
2. Marketing, Kommunikation, Public Relations (PR), Social Media	25
2.1. Marketing und Kommunikation	25
2.1.1. Marketing	25
2.1.2. Kommunikation in Form werblicher Gestaltung	28
2.1.3. Veranstaltungsmanagement als Kommunikationsvehikel	30
2.2. Begleitende Unterstützung durch Public Relations	33
2.3. Positionen des Werbebudgets	34
2.4. Social Media, Webdesign und Web-Marketing, Multimedia	36
2.4.1. Social Media, Web-Design und Web-Marketing	36
2.4.2. Multimedia-Producer	40
2.5. Integrierte Kommunikation	41
3. Wirtschaftliche Aspekte des Sponsorings	43
3.1. Einleitung und Begriff	43
3.2. Spezifische Merkmale des Sponsorings	48
3.3. Sponsoringziele und -maßnahmen, Erscheinungsformen	48
3.4. Vorteile des Sponsorings	51
3.4.1. Ökonomische Vorteile	51
3.4.2. Förderung der Unternehmenskultur	52
3.4.3. Beziehungsmanagement zu Kunden, Gläubigern, Behörden, Anrainern, Öffentlichkeit	52
3.4.4. Nachhaltige Verbesserung des Images	53
3.4.5. Mitarbeitermotivation	53
3.4.6. Cross Selling	54
3.4.7. Flexible Gestaltung	54
3.5. Nachteile des Sponsorings	54
3.6. Formen und Einteilungsmöglichkeiten des Sponsorings	55
3.6.1. Sportsponsoring	57
3.6.2. Kultur- und Kunstsponsorings	60
3.6.3. Mediensponsoring	65
3.6.4. Sozio- und Umwelt-Sponsoring	66
3.7. Weitere Klassifikationen für Sponsoring	67
3.7.1. Full-, Haupt-, Co- und Kleinsponsor	67
3.7.2. Klassifikation nach den Maßnahmen eines Sponsorships	68

3.8.	Ambush-Marketing und Remarketing	68
3.8.1.	Ambush-Marketing („Trittbrettfahrer-Marketing“)	68
3.8.2.	Cookie im World Wide Web („Remarketing“ als Infor- mationsschiene)	69
3.9.	Bewertung von Sponsoringleistungen	70
4.	Rechtliche Aspekte des Sponsorings	75
4.1.	Begriffsbestimmungen	75
4.2.	Vertragsgestaltung	76
4.2.1.	Direktsponsoring	76
4.2.2.	Sponsorvertrag mit einem Veranstalter bzw Agentur	78
4.2.3.	Wesentliche Elemente eines Direktsponsorvertrages	80
4.2.4.	Elemente eines Sponsorvertrages mit einem Ver- anstalter	81
4.3.	Wettbewerbsrechtliche Aspekte	81
4.4.	Praktische Beispiele für Sponsoring	83
4.4.1.	Allgemeine Überlegungen	83
4.4.2.	Sportclub	85
4.4.3.	Namensrechte für ein Stadion	94
4.4.4.	Kooperation im Rahmen einer Industriemesse	94
4.4.5.	Sportsponsoring	98
4.4.6.	Kunsthalle	99
4.4.7.	Sponsoring während einer Bauphase	104
4.4.8.	Sportverband	108
4.4.9.	Bank als Sponsor von Vereins-Veranstaltungen	111
4.4.10.	Regionale Feuerwehr	112
4.4.11.	Unternehmenspräsentation iR einer Galaveranstaltung ...	113
4.4.12.	Unternehmenspräsentation iR eines Leistungswett- bewerbes	113
4.4.13.	„Sozio-Sponsoring“ – (Behinderten-)Schule	114
4.4.14.	Berufsbildende höhere Schule – Projektwoche im Ausland	114
5.	Kommunikation	117
5.1.	Zielgruppen beim Sponsoring	117
5.2.	Kommunikative (und psychologische) Aspekte	118
5.3.	Interkulturelle Kompetenz in der Kommunikationsstrategie	124
6.	Unternehmensführung, Controlling und Marketing-Controlling ...	129
6.1.	Unternehmensführung	129
6.2.	Controlling-Aufgaben	133
6.3.	Marketing-Controlling	137

6.4.	Werbeerfolg und Wirkungskontrolle beim Sponsoring	140
6.5.	Aufgaben von Directmarketing, Marktforschung und CRM	148
6.5.1.	Direct-Marketing	148
6.5.2.	Marktforschung	149
6.5.3.	Customer Relationship Management (CRM)	150
7.	Fundraising	159
7.1.	Was versteht man unter Fundraising?	159
7.2.	Mäzenatentum und Euergetismus	159
7.3.	Spenden („Charities“)	159
7.3.1.	Spenden an politische Institutionen	159
7.3.2.	Spenden für wohltätige Zwecke	160
7.4.	Mitgliedsbeiträge	160
7.5.	Lobbying (Public Affairs)	160
7.6.	Subvention	163
8.	Gesellschafts- und unternehmensrechtliche Aspekte zum Sponsoring	165
8.1.	Gesellschaftsrecht	165
8.2.	Unternehmensrecht	166
9.	Steuerrechtliche Aspekte zum Sponsoring	169
9.1.	Der Begriff „Sponsoring“ im Steuerrecht	169
9.2.	Abgrenzung Betriebsausgaben – freiwillige Zuwendungen	169
9.3.	Ertragsteuerliche Folgen beim Sponsor	170
9.3.1.	Allgemeines	170
9.3.2.	Steuerliche Abzugsfähigkeit von Sponsorzahlungen	171
9.3.3.	Betriebsausgabe bei VIP-Maßnahmen	176
9.3.4.	Nicht abzugsfähige Kosten der privaten Lebensführung	177
9.3.5.	Repräsentationsaufwendungen (Bewirtungen)	178
9.4.	Ertragsteuerliche Aspekte beim Gesponserten	178
9.4.1.	Natürliche Personen als Empfänger von Sponsorleistungen	178
9.4.2.	Vereine als Empfänger von Sponsorleistungen	181
9.5.	Umsatzsteuer und Sponsoring	182
9.6.	Werbeabgabe	184
10.	Steuerrechtliche Sonderfragen	187
10.1.	Spenden	187
10.2.	Charity-Veranstaltungen	189
10.3.	Geschenke an Kunden	190
10.4.	Steuerliche Abzugsfähigkeit von Marketing-Events	190

11. Korruption und andere strafrechtliche Aspekte	193
11.1. Korruption und Bestechung	195
11.1.1. Antikorruptionstatbestände im privaten Sektor	195
11.1.2. Antikorruptionstatbestände im öffentlichen Sektor	196
11.1.3. Was fällt nicht unter Bestechung? (zB Werbe- geschenke, Einladungen)	199
11.1.4. Steuerliche Nichtabzugsfähigkeit von Geld- und Sach- zuwendungen	201
11.2. Auslandsgeschäfte und Schmiergelder	201
11.3. Weitere strafrechtliche Aspekte	203
12. Verbandsverantwortlichkeitsgesetz	205
13. Corporate Governance	207
13.1. Allgemeines	207
13.2. Österreichischer Corporate Governance-Kodex	208
14. Compliance-Management	211
15. Corporate Social Responsibility (CSR) und Berufsethik	219
16. OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen	225
17. Code of Conduct	227
17.1. Die besondere Bedeutung des Code of Conduct	227
17.2. Beispiel für einen Code of Conduct	228
18. Zusammenfassung	231
19. Literatur	237
Stichwortverzeichnis	249