

D. Aigner/J. Aigner/Bitter/
Fath-Gottinger/Straka

Sponsoring

Wirtschaftliche, rechtliche, steuerliche
und kommunikative Aspekte

Linde

D. Aigner/ J. Aigner/ Bitter/ Fath-
Gottinger/ Straka

Sponsoring.

**Wirtschaftliche, rechtliche, steuerliche
und kommunikative Aspekte.**

Linde Verlag

256 Seiten

ISBN 978-3-7073-2152-4

€ 58,-

Die Autoren:

Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Dietmar Johannes Aigner,
Institut für betriebswirtschaftliche Steuerlehre an
der JKU Linz; Allgemein beeideter und gerichtlich
zertifizierter Sachverständiger

Ing. Mag. Dr. Johann Aigner, MBA, Geschäftsfüh-
rer, Allgemein beeideter und gerichtlich zertifi-
zierter Sachverständiger, Unternehmensberater

Dr. Julius Bitter, MBA, Rechtsanwalt

Mag. Dr. Doris Fath-Gottinger, Leiterin Public
Relations und Pressesprecherin eines Energie- und
Infrastrukturunternehmens

Dr. Gabriela Maria Straka, MBA (WU Wien & Uni-
versity of Minnesota), Exportberaterin

Praxisleitfaden Sponsoring

Sponsoring wird als Kommunikationsmittel zur zielgruppenorientierten Vermittlung von Unternehmensimage, als Marketinginstrument zur Steigerung der (Marken-)Bekanntheit, zur Vermittlung und zum Auslösen von Emotionen sowie zur Schaffung bzw. Verbesserung der Imagewerte eingesetzt. Zunehmend dient es aber auch dazu, die Corporate Social Responsibility unter Beweis zu stellen und die Reputation des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu fördern.

Unternehmen übernehmen auf unterschiedliche Weise gesellschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung, welche an die Öffentlichkeit transportiert werden muss. Für Sponsoring eignen sich häufig die Bereiche Sport und Kultur. Das jeweils vom Sponsor gewählte Event muss eine glaubwürdige Kommunikationsplattform darstellen und sollte daher ideal zur Unternehmensphilosophie passen. Wer heute eine tragfähige Position im Markt aufbauen will, muss seine Kunden – über die Zufriedenheit hinaus – begeistern. So ist das „Eintauchen in eine Erlebniswelt“ auch für Sponsoring von Bedeutung.

Die Autoren beschreiben ausführlich die wirtschaftlichen und rechtlichen Seiten des Sponsorings und widmen dabei dem steuerrechtlichen Aspekt breiten Raum. Sie stellen verschiedene Möglichkeiten und Formen des Sponsorings vor und zeigen die Vor- und Nachteile der jeweiligen Art auf. Abschließend wird auf das Compliance Management und die besondere Bedeutung des Code of Conduct eingegangen.

**Bestellen Sie Ihr Rezensionsexemplar unter
presse@lindeverlag.at!**

Kontakt:

Dr. Ernst Grabovszki
Leitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel.: + 43 1 246 30-30
Fax: +43 1 246 30-53
E-Mail: ernst.grabovszki@lindeverlag.at

Monika Mittermaier
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel.: + 43 1 246 30-49
Fax: + 43 1 24630-53
E-Mail: monika.mittermaier@lindeverlag.at

Tel.: +43 (1) 246 30 – 0
Fax: +43 (1) 246 30 – 23

presse@lindeverlag.at
www.lindeverlag.at

Scheydgasse 24
1210 Wien

Linde