

Vorwort

Unternehmen prägen die Wirtschaft eines Landes und schaffen Identität. Sie müssen sich ständig den sozialen und gesellschaftlichen Trends sowie veränderten Konsumgewohnheiten anpassen. Damit sind auch organisatorische Prozesse einer zunehmenden Beschleunigung und Flexibilisierung ausgesetzt.

Die Zeitspanne von der Entwicklung, Produktion bis zum Verkauf sowie der Lebenszyklus von Produkten bzw Leistungen werden permanent kürzer. Infolge der ständigen Anpassung von Produkten und Leistungen an Markterfordernisse wird es für Unternehmen immer wichtiger, „Langzeitwerte“ wie zB Image zu vermitteln und zu pflegen sowie bei den Kunden Emotionen hervorzurufen.

Sponsoring wird als Kommunikationsvehikel zur zielgruppenorientierten Vermittlung von Unternehmensimage und -werthaltungen, als Marketinginstrument zur Steigerung der (Marken-)Bekanntheit, zur Vermittlung und zum Auslösen von Emotionen, zur Schaffung bzw Verbesserung der Imagewerte (positiver Imagetransfer) sowie zum Aufbau von Goodwill eingesetzt – zunehmend aber auch dazu, die Corporate Social Responsibility unter Beweis zu stellen und die Reputation des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu fördern. Die gesellschaftliche Funktion und das Geschäft gehören untrennbar zusammen; der gesellschaftliche Aspekt wird zunehmend integrierender Bestandteil des Erfolges.

Unternehmen übernehmen auf unterschiedliche Weise gesellschaftliche, soziale und umweltrelevante Verantwortlichkeiten, die an Adressaten und Interessenten einer Unternehmung „transportiert“ werden müssen („Tue Gutes und rede darüber“).

Dazu gehören Fragen wie: Welche Werte sind dem Unternehmen wichtig? Wie geht das Unternehmen mit seinen Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und der Öffentlichkeit um? Wie setzt das Unternehmen seine Mitarbeiter ein? Übernimmt das Unternehmen bereits durch das Kerngeschäft wichtige Aufgaben für die Allgemeinheit? Wie steht das Unternehmen zur ökologischen Verantwortlichkeit oder zur Förderung von Kunst und Kultur in seiner gesamten Vielfalt?

Für Sponsoring eignen sich häufig die Segmente Sport und Kultur. Das jeweils vom Sponsor gewählte Event (zB Sport- bzw Kulturveranstaltung) muss eine glaubwürdige Kommunikationsplattform (für Stammkunden und für mögliche Neukunden) darstellen, damit bei der gewünschten adressatenorientierten Weckung von Emotionen Streuverluste möglichst reduziert bzw a priori vermieden werden. Die mit einer Sportart verbundenen Assoziationen (zB Schrittmachertechnologie, Dynamik, Design) sollten daher ideal zur Unternehmensphilosophie passen.

Wer heute eine tragfähige Position im Markt aufbauen will, muss seine Kunden – über die Zufriedenheit hinaus – begeistern. Kunden kann man wohl damit begeistern, dass man ihnen die Suche nach Lösungen für ihre Probleme „und die

Erfüllung ihrer Träume abnimmt“ (E. K. Geffroy). Auch für Sponsoring ist das „Eintauchen in eine Erlebnis-Welt“ (beim sog. „Erlebnis-Kauf“) von Bedeutung.

Neben den Begrifflichkeiten Marketing, Werbung werden auch die Abgrenzungen zwischen Sponsoring und Fundraising (Spenden, Mäzenatentum, Lobbying, Mitgliedschaften) behandelt. Weiters werden wirtschaftliche sowie rechtliche Aspekte des Sponsorings ausführlich behandelt und der steuerrechtlichen Thematik breiter Raum gewidmet. Auch Lobbying-Aspekte werden wegen der aufgetretenen Korruptions(verdachts)fälle ansatzweise behandelt. Die verschiedenen Möglichkeiten hinsichtlich Verbesserungen auf internationaler wie auch nationaler Ebene bilden den Abschluss; dazu gehören das Compliance Management, Leitsätze und der Code of Conduct. Das vorliegende Buch beinhaltet theoretische Betrachtungen und dient insbesondere als praktischer Ratgeber für jene, die mit Sponsoring zu tun haben.

Herrn Mag. *Roland Aigner* danken wir für wertvolle Hinweise.

Wien, im Juli 2012

D. J. Aigner

J. Aigner

J. Bitter

D. Fath-Gottinger

G. M. Straka