

Aktivierung von Sponsoring-Partnerschaften – wie man sich gegenseitig aktiv ins Rampenlicht stellt



Prof. Dr. Florian Riedmüller – Fakultät Betriebswirtschaft

Sponsoring-Partnerschaften betreffen drei zentrale strategische Leitthemen der TH Nürnberg

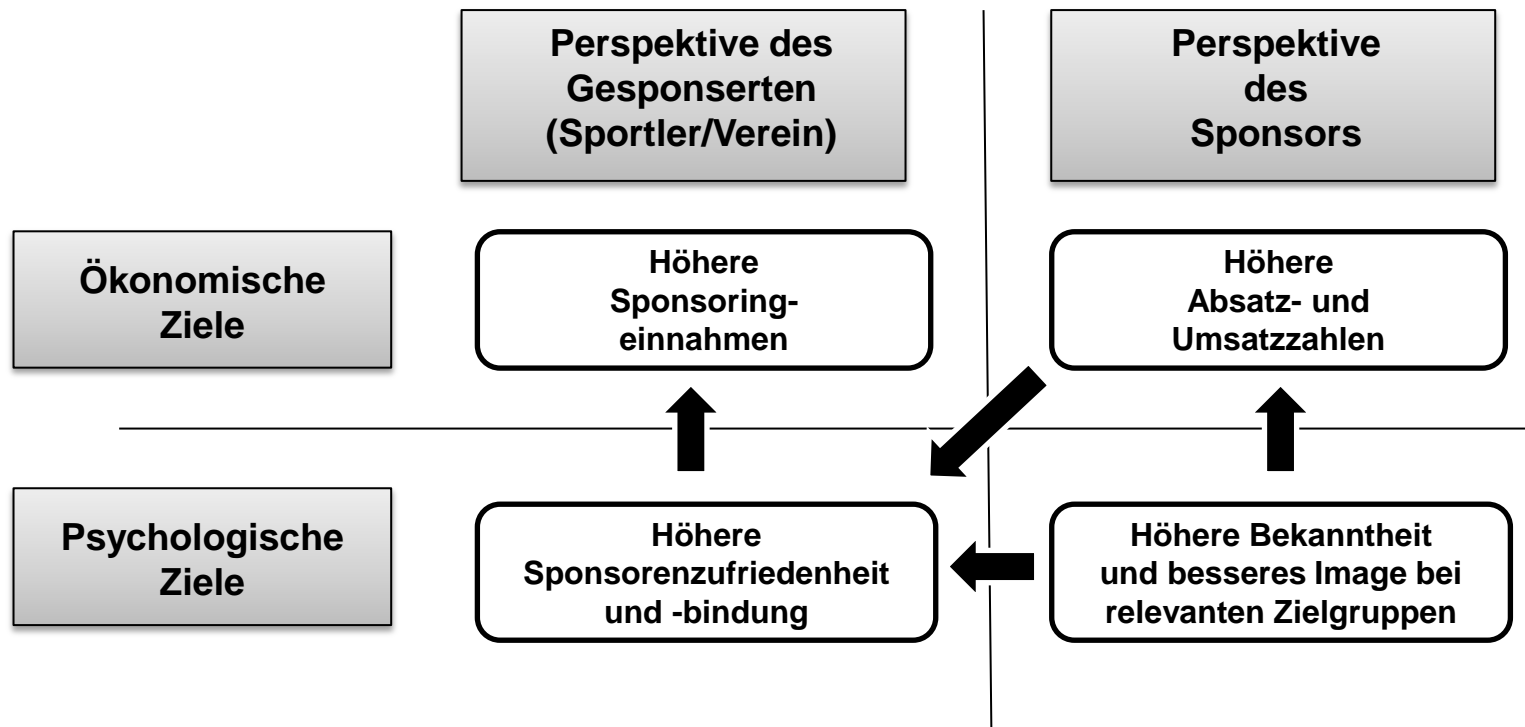


Was bedeutet Sponsoring?

- die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor)
- an eine Person, eine Gruppe von Personen, eine Organisation bzw. Institution aus dem Umfeld des Unternehmers (Gesponserter)
- gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Person bzw. Institution und/oder Aktivitäten des Gesponserten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.

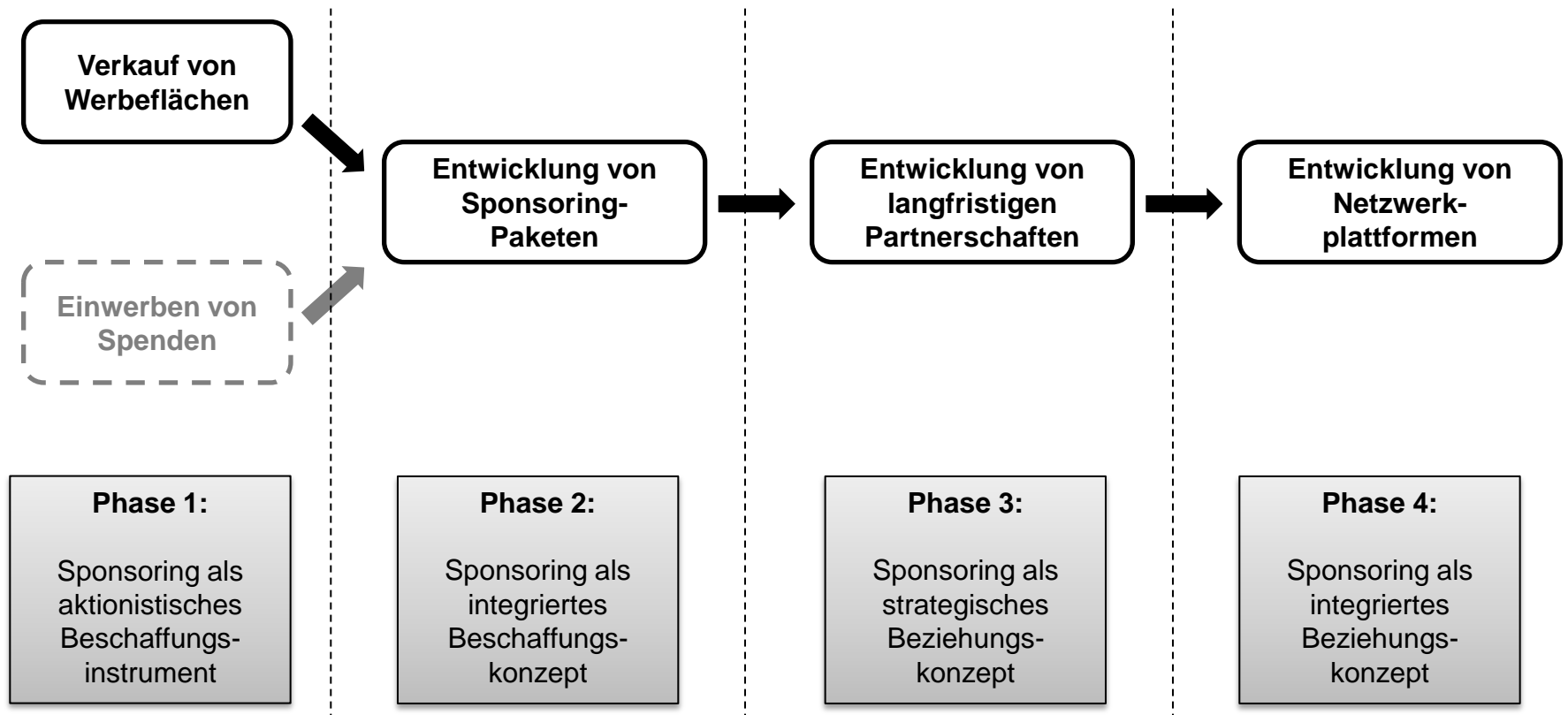
Hermanns/ Marwitz 2008, S. 43

Ziele aus der Perspektive der beiden Sponsoring-Partner



Riedmüller 2011, S. 187

Entwicklungsstufen von professionellem Sponsoring



Riedmüller 2011, S. 180

Was bedeutet Sponsoring-Aktivierung?

Eine aktive Hervorhebungen des Sponsoring-Partners von beiden Seiten muss folgende Anforderungen erfüllen:

➤ **PROMINENT** -> Keine Logofriedhöfe



➤ **AUTHENTISCH** -> Keine Lippenbekenntnisse



➤ **EXKLUSIV** -> Keine Kompromisse

