

INHALT



Nichts geht ohne Sponsoren 10



Kultursponsoring 20



Sport und Sponsoring 30

NEWS

6 FUSSBALL ZIEHT – Rekordverkauf bei Eintrittskarten / SARA LEE TRENNT SICH VON BEKLEIDUNGSSPARTE / LIDL: Mehr Marken ins Drogerieregal / UNILEVER: Cescou weltweiter Chef / EUGH: »Have a break« ist keine Marke / SUPERBRAND: »Hörzu« ausgezeichnet / TRADITION ADÉ: Vattenfall-Familie / US-SUPER BOWL: Premiere zieht / MEDIENBERICHTERSTATTUNG: Kleine Unternehmen bekommen gute Noten

TITELTHEMA SPONSORING

10 Marken nutzen Top-Events wie die Fußball-WM zur Profilierung. Händler haben wenig Ansatzpunkte für bundesweite Sponsoring-Aktivitäten

14 SPORT SETZT MASSEN UNTER STROM
Marketing-Chef Peter Poppe erläutert die HEW-Sponsoring-Strategie und die Zugkraft des Sports für die Vattenfall-Tochter

20 ZWISCHEN KUNST UND KOMMERZ
Eine hochkarätige Kontakt-Ebene nicht nur für die Image-Profilierung

23 DREI FRAGEN AN CHRISTINA WEISS
Kultur-Sponsoring aus Sicht der Staatsministerin für Kultur und Medien

24 AUF DER SCHULBANK DAZU GELERNT
PISA und leere Kassen eröffnen Chancen für Sponsoren

28 DREI FRAGEN AN UTE ERDSIEK-RAVE
Schleswig-Holsteins Bildungsministerin begrüßt das Engagement aus der Wirtschaft

30 SPORTSPONSORING PLATZIERT MARKEN
Voraussetzung für den Erfolg sind langfristige Konzepte

MARKENFÜHRUNG

32 TOP EVENTS LASSEN MARKEN GLÄNZEN
Best Brands 2005 - Horizont Awards - Prix de Beauté - Magic Radio Radio Night - Die besten Autos

36 BEISPIELHAFTE PARTNERSCHAFTEN
Sponsoring-Award-Winner und ihre Engagements

38 DOPPELTE MARKENPOWER
Kraft setzt verstärkt auf Co-Branding – auch Wettbewerber sind als Partner willkommen

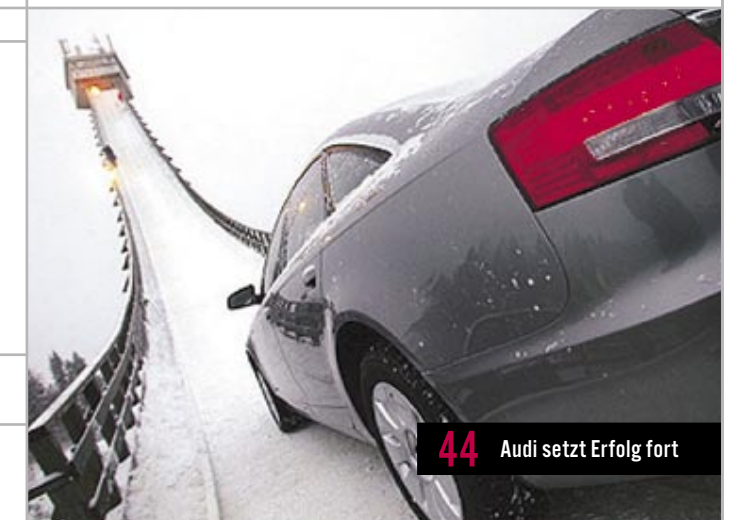
Unternehmen, die mit jungen Zielgruppen zu tun haben, sollten sich in Schulen engagieren

Dr. Dieter Mussler / Seite 24

- 40** NACHLESE
Produktpiraten haben beim Verbraucher mit Plagiaten ein leichtes Spiel
- 42** PLAGIARIUS VERLIEHEN
Michel Friedmann nimmt Konsumenten in die Pflicht
- 43** AUFGEKAUFT
Zittert die Branche nach dem Kauf von Gillette durch Procter & Gamble?
- 44** AUTOMARKEN
Audi lässt die Mitbewerber erblassen
- 48** ALICE LOCKT
Der Hamburger Telekom-Konkurrent Hansenet auf Expansionskurs



- HANDEL**
- 50** PREISHAMMER NUR EIN BLENDER
FH Bonn-Rhein-Sieg enttarnt Billig-Preis-Politik von Media Markt
- 54** BESSERE PREISKOMMUNIKATION
Der LEH hat sich zu lange auf das Thema Preis konzentriert
- 56** HANDEL GIBT MEHR FÜR WERBUNG AUS
Nielsen-GF Ludger Vornhusen analysiert die Werbe-Strategie des Handels



- RECHT**
- 58** MARKENRECHTE IM SPONSORINGVERTRAG
Tücken und Feinheiten bei den Vertragsformulierungen

- SERVICE**
- 60** TERMINE
61 HATTEMERS EX LIBRIS: Claude Hopkins und die Rabatte
62 PEOPLE
64 PRESSESCHAU: Schnäppchen ohne Wirkung
66 VORSCHAU / IMPRESSUM

Beilagenhinweis:
In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage der PRO CARTON Deutschland, Heinrich-von-Brentano-Str. 45, 64625 Bensheim.
Tel.: 06251/13 69 95, www.procarton.de



48 Alice lockt bundesweit