

INHALT

4



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

5

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

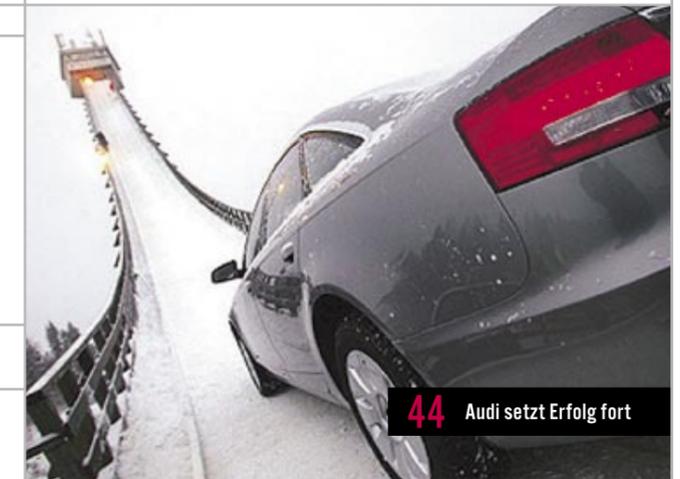


HANDEL

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



44 Audi setzt Erfolg fort

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