

BOB BOMLIZ GROUP
BERLIN · BONN · DÜSSELDORF

2004

SPONSORING TRENDS 2004



FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFTS- UND ORGANISATIONSWISSENSCHAFTEN
INSTITUT FÜR MARKETING

Univ.-Prof. Dr. Arnold Hermanns

SPONSORING



TRENDS 2004

BOB BOMLIZ GROUP
BERLIN · BONN · DÜSSELDORF



einsatz des sponsorings | management des sponsorings | zukunft von kommunikation & sponsoring | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| Untersuchungssteckbrief | 4 |
| Vorworte..... | 5 |
| Ergebnisse | |
| Einsatz des Sponsorings | 7 |
| Management des Sponsorings..... | 13 |
| Zukunft von Kommunikation & Sponsoring..... | 20 |
| Erfolgsfaktoren für nachhaltiges Sponsoring | 25 |
| Megatrends 1998 bis 2004 | 33 |
| Profile der Beteiligten..... | 42 |
| Impressum | 44 |



einsatz des sponsorings | management des sponsorings | zukunft von kommunikation & sponsoring | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF 2004

Durchführung

Die Studie wurde unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. A. Hermanns durchgeführt.

Grundgesamtheit

Grundgesamtheit der Studie sind die Marketing-Entscheider der 2.500 umsatzstärksten Betriebe und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland. Die Adressen dieser Unternehmen wurden bei der Firma Schober Business Information, Stuttgart, erworben.

Erhebungsmethode

Es handelt sich um eine schriftliche Befragung mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens.

Pretest

Der Fragebogen wurde vor seiner Verabschiedung einem Pretest bei Unternehmen der Grundgesamtheit unterzogen. Die Ergebnisse des Pretests flossen nicht in die Endfassung ein.

Befragungszeitraum

Der Fragebogen wurde am 15.03.2004 an jedes der 2.500 umsatzstärksten Unternehmen geschickt. Bei einer Zweitaussendung am 19.04.2004 erhielten alle bis dahin nicht antwortenden Unternehmen noch einmal einen Fragebogen. Berücksichtigt wurden alle Rücksendungen, die bis zum 08.05.2004 am Institut für Marketing eingetroffen waren.

Rücklauf

Der Rücklauf der Erstaussendung betrug 423, der der Zweitaussendung 372 Fragebögen. Der gesamte Rücklauf von 795 Fragebögen entspricht einer Rücklaufquote von 31,8%, die für eine großzahlige schriftliche Befragung als sehr gut angesehen werden kann. 683 Fragebögen (27,3%) konnten in der Auswertung berücksichtigt werden. Bei einem Rücklauf in dieser Größenordnung kann von einer Repräsentanz der Ergebnisse für die Grundgesamtheit ausgegangen werden.

Auswertung

Die Daten wurden mittels des Statistikprogramms „SPSS für Windows“ (Version 11.5.1) umfangreichen statistischen Analysen unterzogen.



einsatz des sponsorings | management des sponsorings | zukunft von kommunikation & sponsoring | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

VORWORT



Die vorliegende empirische Studie „Sponsoring Trends 2004“ gibt Auskunft über die aktuelle Situation des Kommunikationsinstruments Sponsoring. Neben Aspekten des konkreten Einsatzes werden Fragen zur Stellung des Sponsorings innerhalb des Kommunikationsmix' und zum Management des Sponsorings betrachtet. Ein spezieller Teil befasst sich mit den Dimensionen, Erfolgsfaktoren, Zielen und Verbesserungsmöglichkeiten im Sponsoring.

Der Aufbau der Befragung sowie die Formulierungen der Fragestellungen orientieren sich soweit wie möglich an den 1998, 2000 und 2002 durchgeführten Wellen der Studie „Sponsoring Trends“.

Diese Forschungskontinuität auf einer vergleichbaren methodischen Basis ermöglicht es zunehmend besser, über einen längeren Zeitraum hinweg die Entwicklung des Sponsorings aufzuzeigen und Rückschlüsse auf generelle Trends zu ziehen. Der Marketing- und Kommunikationspraxis werden damit wesentliche Entscheidungshilfen auf empirischer Basis zur Verfügung gestellt.

Ohne die hohe Antwortbereitschaft der angesprochenen Unternehmen wäre diese Forschungskontinuität auf repräsentativer Basis nicht möglich. Es zeigte sich aber auch, dass einige Unternehmen – vor dem Hintergrund der angespannten personellen Situation – nicht mehr in der Lage waren, sich an der Befragung zu beteiligen. Dass dennoch hinreichend viele Unternehmen geantwortet haben, zeigt das nach wie vor hohe Interesse am Thema Sponsoring und ein gewisses Vertrauen in die Forschungsinstitution. Hierfür möchten wir den Unternehmen sehr herzlich danken, verbunden mit der Bitte, sich auch an den nächsten Wellen der „Sponsoring Trends“ zu beteiligen.

Ein besonderer Dank gilt der Bob Bomliz Group, die sich auch in einem Zeitraum, der für die Kommunikationsbranche wirtschaftlich eher als schwierig gilt, für die Forschungskontinuität entschieden hat; sie war wie immer beim gesamten Entstehungsprozess der „Sponsoring Trends 2004“ ein kompetenter und verlässlicher Partner.

Univ.-Prof. Dr. Arnold Hermanns
Institut für Marketing
Universität der Bundeswehr München



einsatz des sponsorings | management des sponsorings | zukunft von kommunikation & sponsoring | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

VORWORT



Bereits zum 4. Mal erscheinen die Sponsoring Trends, und sie machen einmal mehr deutlich, dass Sponsoring sich als Kommunikationsinstrument voll etabliert hat: Entgegen dem allgemeinen Trend innerhalb der Branche sind die Budgets für Sponsoring in den letzten Jahren konstant geblieben.

Das belegt unsere seit 1998 erscheinende empirische Langzeitstudie Sponsoring Trends. In der Rubrik Megatrends werden im direkten Vergleich mit den

Vorjahren Entwicklungen und Risiken analysiert und Trends und weitere Potenziale im Sponsoring aufgezeigt.

Im Fokus der diesjährigen Studie stehen die Erfolgsfaktoren für ein nachhaltiges Sponsoringengagement: Die Glaubwürdigkeit erweist sich dabei als zentrales Element für erfolgreiches Sponsoring.

Oberstes ökonomisches Ziel ist aus Sicht der deutschen Marketing-Entscheider die Kundenbindung. Im Bereich der sinnvollen und unterstützenden Vernetzung von Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten besteht allerdings noch einiger Handlungsbedarf. Zudem mahnen die Befragten verstärkte Wirkungskontrollen und ein Mehr an Kreativität an.

Unser Dank für die gute und langjährige Zusammenarbeit gilt auch in diesem Jahr wieder Prof. Dr. Arnold Hermanns, einem der renommiertesten Experten der Sponsoringforschung. Unterstützt wurde er hierbei von seinem Mitarbeiter Dipl.-Kaufmann Christian Marwitz, dem wir ebenfalls für sein Engagement danken.

Tilman Falt
Bob Bomliz Group
Berlin, Bonn, Düsseldorf



einsatz des sponsorings

management des sponsorings | zukunft von kommunikation & sponsoring | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

1. Verbreitung des Sponsorings
2. Anteil des Sponsorings am Kommunikationsbudget
3. Bedeutung des Sponsorings im Kommunikationsmix
4. Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget
5. Einsatz der Sponsoringarten



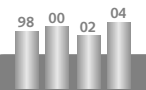
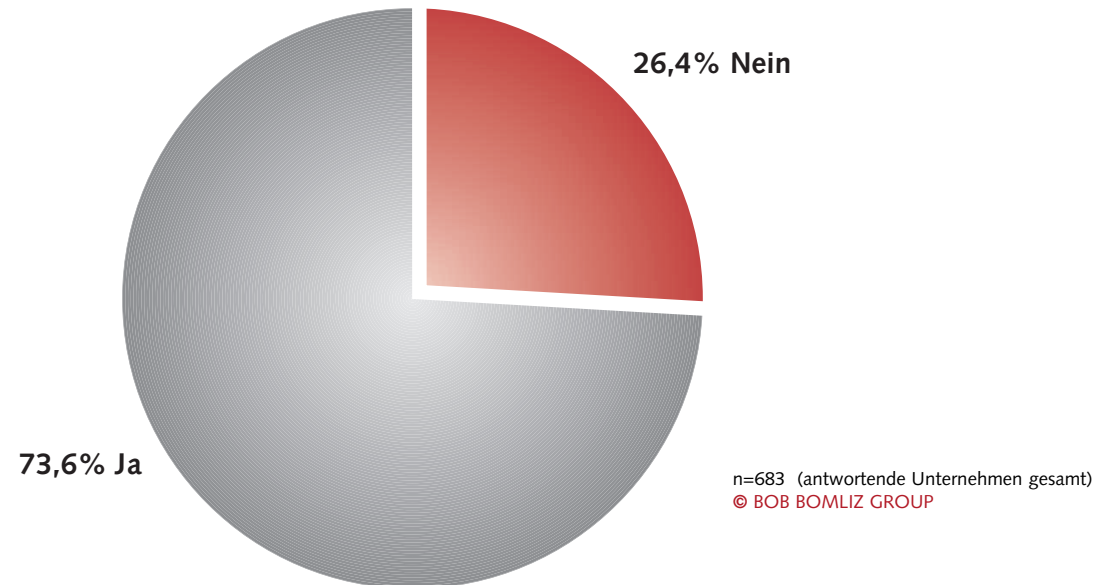
einsatz des sponsorings

management des sponsorings | zukunft von kommunikation & sponsoring | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

1. Verbreitung des Sponsorings

Nutzen Sie Sponsoring als Kommunikationsinstrument?

73,6% der Unternehmen setzen Sponsoring als Instrument in ihrem Kommunikationsmix ein.



MEGATRENDS >> S.34



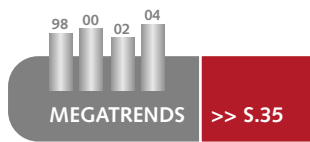
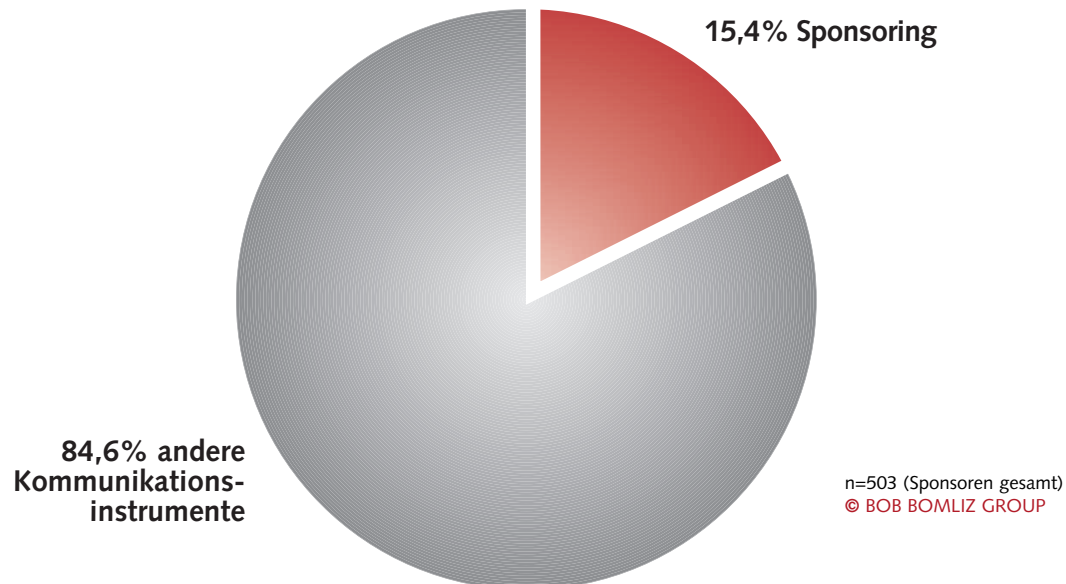
einsatz des sponsorings

management des sponsorings | zukunft von kommunikation & sponsoring | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

2. Anteil des Sponsorings am Kommunikationsbudget

Wie hoch ist der Anteil Ihres Sponsoringbudgets am gesamten Kommunikationsbudget?

Durchschnittlich entfallen 15,4% des Kommunikationsbudgets der Unternehmen auf das Sponsoring.





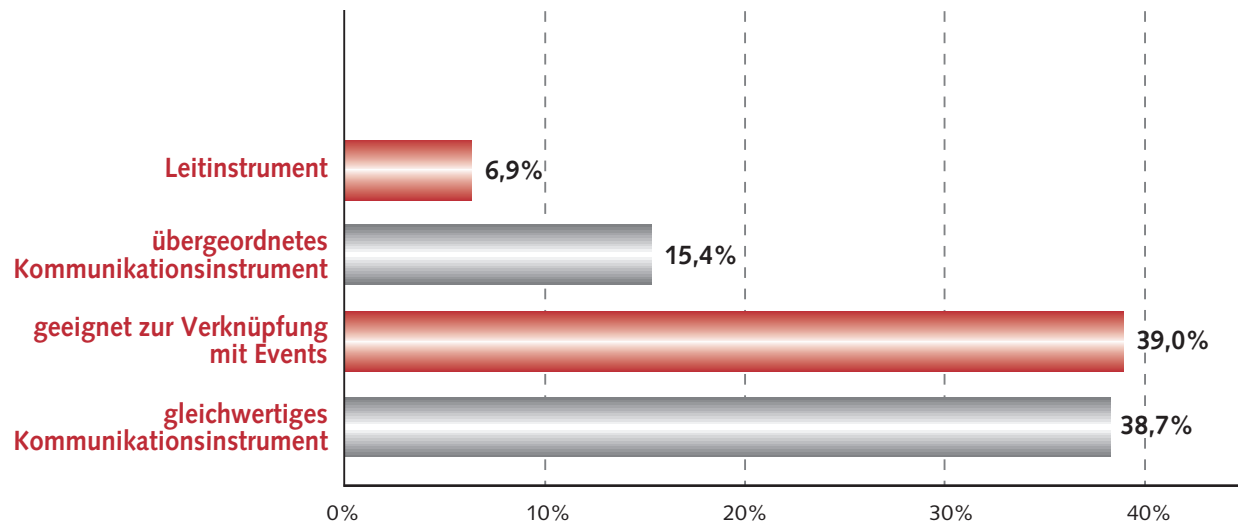
einsatz des sponsorings

management des sponsorings | zukunft von kommunikation & sponsoring | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

3. Bedeutung des Sponsorings im Kommunikationsmix

Welche Bedeutung hat das Sponsoring Ihrer Meinung nach im Kommunikationsmix?

Gefragt nach der Bedeutung des Sponsorings im Kommunikationsmix gaben 39% der sponsernden Unternehmen an, dass Sponsoring besonders zur Verknüpfung mit Events geeignet ist. Für 38,7% ist Sponsoring ein gleichwertiges Kommunikationsinstrument.



n=503 (Sponsoren gesamt)
© BOB BOMLIZ GROUP

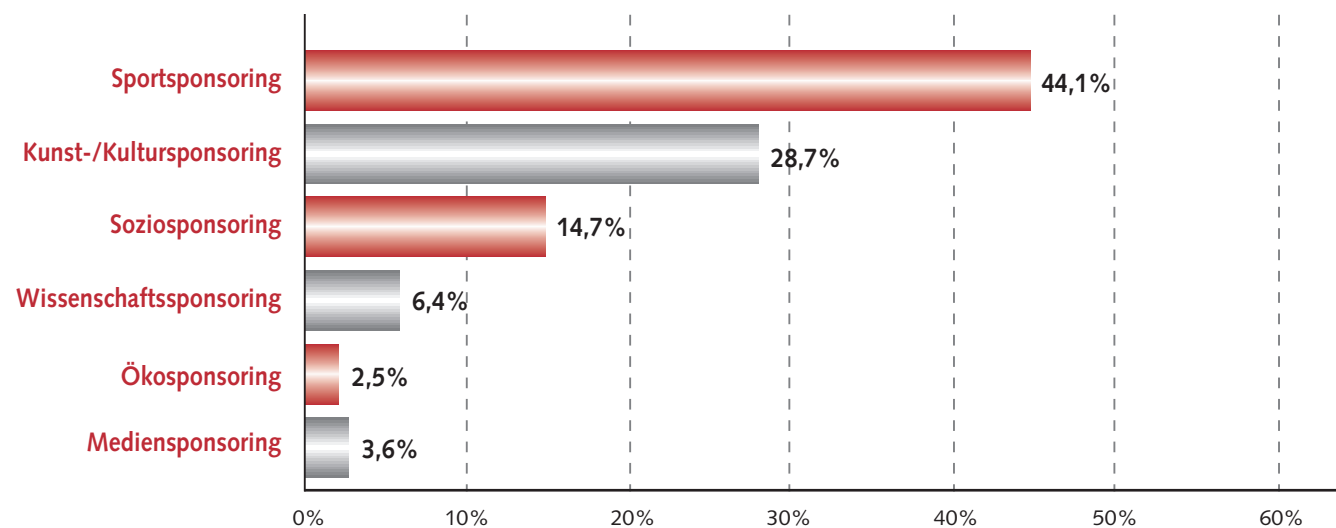

einsatz des sponsorings

management des sponsorings | zukunft von kommunikation & sponsoring | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

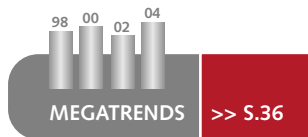
4. Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget

Wie verteilt sich Ihr Sponsoringbudget auf die von Ihnen eingesetzten Sponsoringarten?

Die Sponsoringbudgets werden nach wie vor durch die Ausgaben für das Sportsponsoring dominiert.



n=503 (Sponsoren gesamt)
© BOB BOMLIZ GROUP



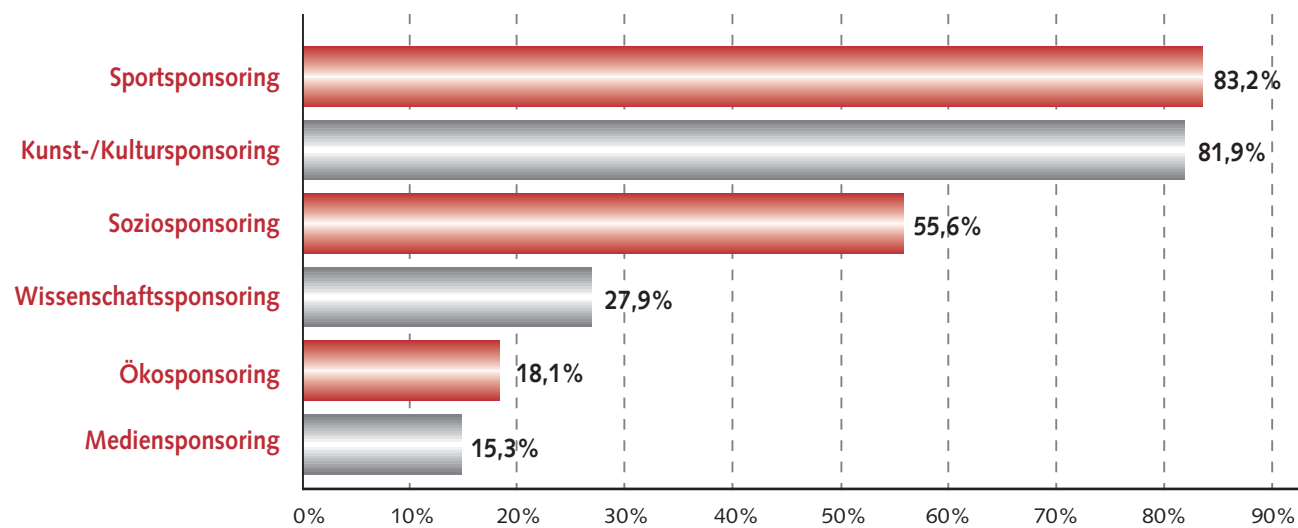

einsatz des sponsorings

management des sponsorings | zukunft von kommunikation & sponsoring | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

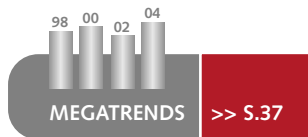
5. Einsatz der Sponsoringarten

Welche Sponsoringarten setzen Sie ein? (Mehrfachnennung möglich)

Das Sportsponsoring ist nach wie vor die am häufigsten eingesetzte Sponsoringart. Der hohe Anteil des Kunst-/Kultursponsorings ist auf den intensiven Einsatz dieser Sponsoringart bei den Banken und Finanzdienstleistern zurückzuführen. Dies ergab eine branchenspezifische Auswertung.



n=503 (Sponsoren gesamt)
 © BOB BOMLIZ GROUP





einsatz des sponsorings

management des sponsorings

zukunft von kommunikation & sponsoring

erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring

megatrends

1. Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten
2. Finanzielle Verteilung der Mittel
3. Kontrolle des Sponsorings
4. Organisatorische Umsetzung

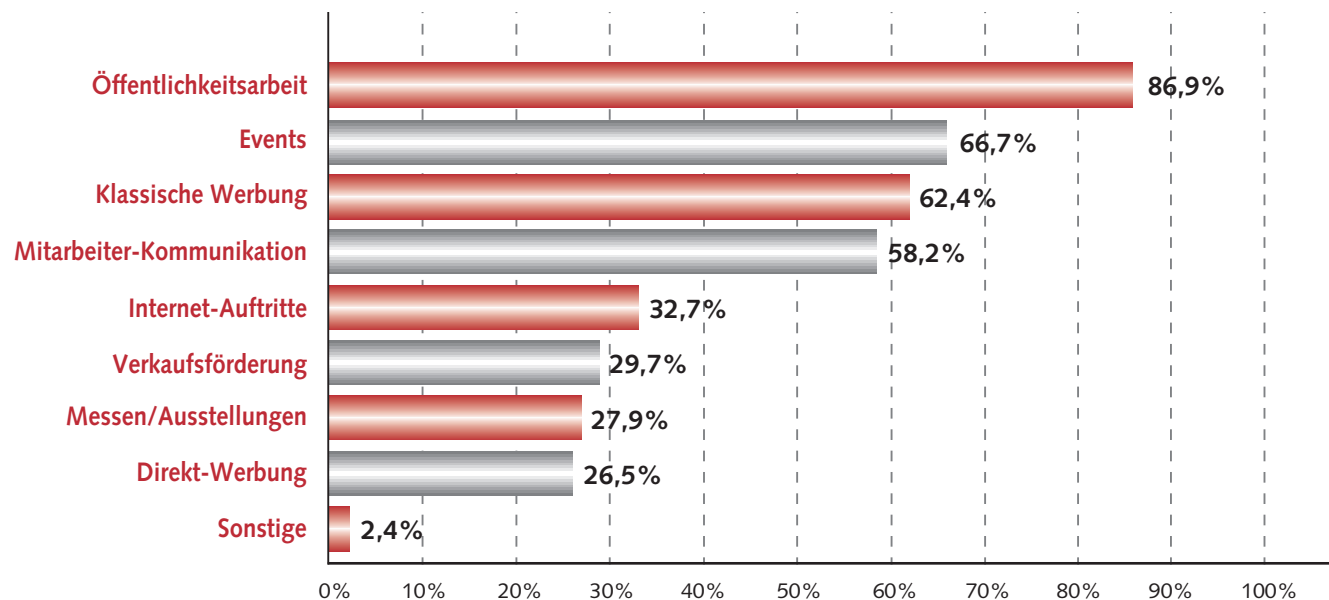


einsatz des sponsorings | **management des sponsorings** | zukunft von kommunikation & sponsoring | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

1. Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten

*Mit welchen anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen Sie Ihr Sponsoring?
(Mehrfachnennung möglich)*

**Sponsoring wird vor allem mit Öffentlichkeitsarbeit,
Events und klassischer Werbung abgestimmt.**



MEGATRENDS >> S.38

n=503 (Sponsoren gesamt)
© BOB BOMLIZ GROUP

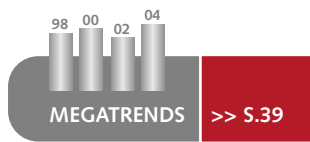
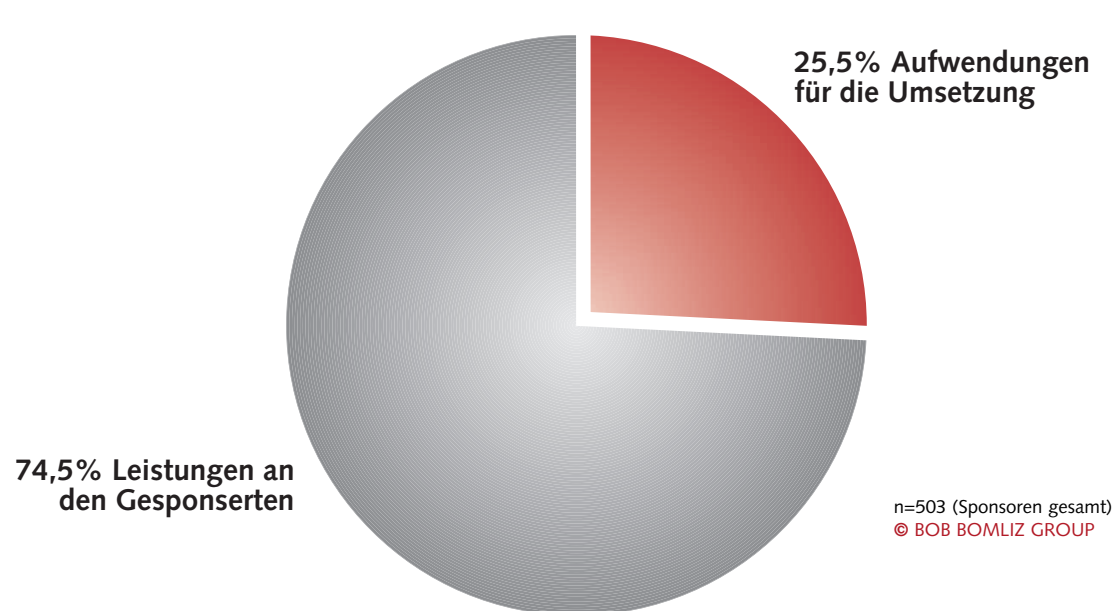


einsatz des sponsorings | **management des sponsorings** | zukunft von kommunikation & sponsoring | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

2. Finanzielle Verteilung der Mittel

Wie verteilen sich Ihre sponsoringspezifischen Ausgaben?

Die Sponsoringaufwendungen gehen zu drei Vierteln an den bzw. die Gesponserten.



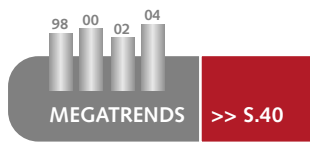
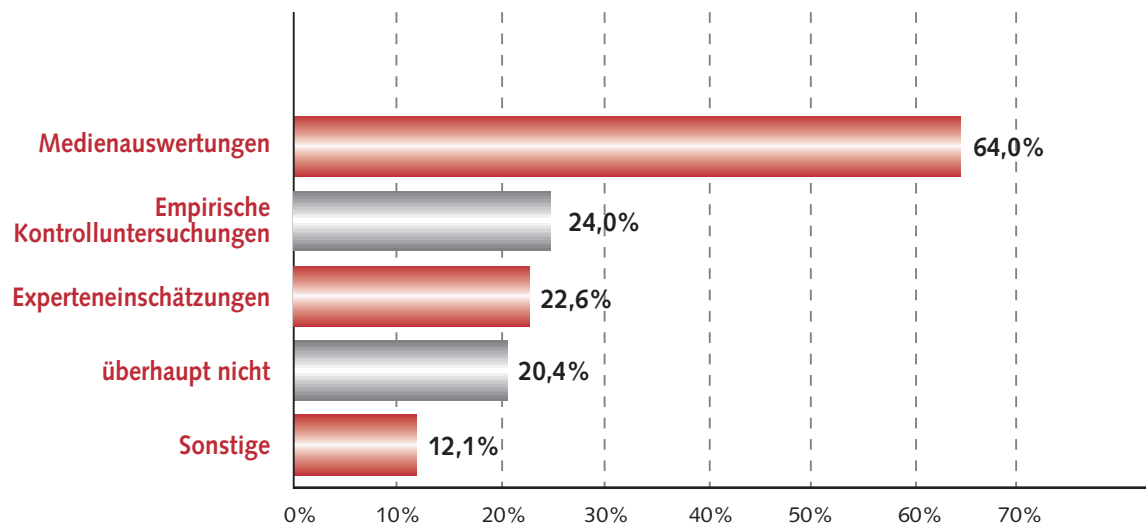


einsatz des sponsorings | **management des sponsorings** | zukunft von kommunikation & sponsoring | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

3. Kontrolle des Sponsorings

*Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoringengagements?
(Mehrfachnennung möglich)*

**20,4% der Unternehmen führen keine Kontrolle ihrer Sponsoringengagements durch.
Bei den Kontrollinstrumenten dominieren nach wie vor Medienauswertungen.**



n=503 (Sponsoren gesamt)
© BOB BOMLIZ GROUP

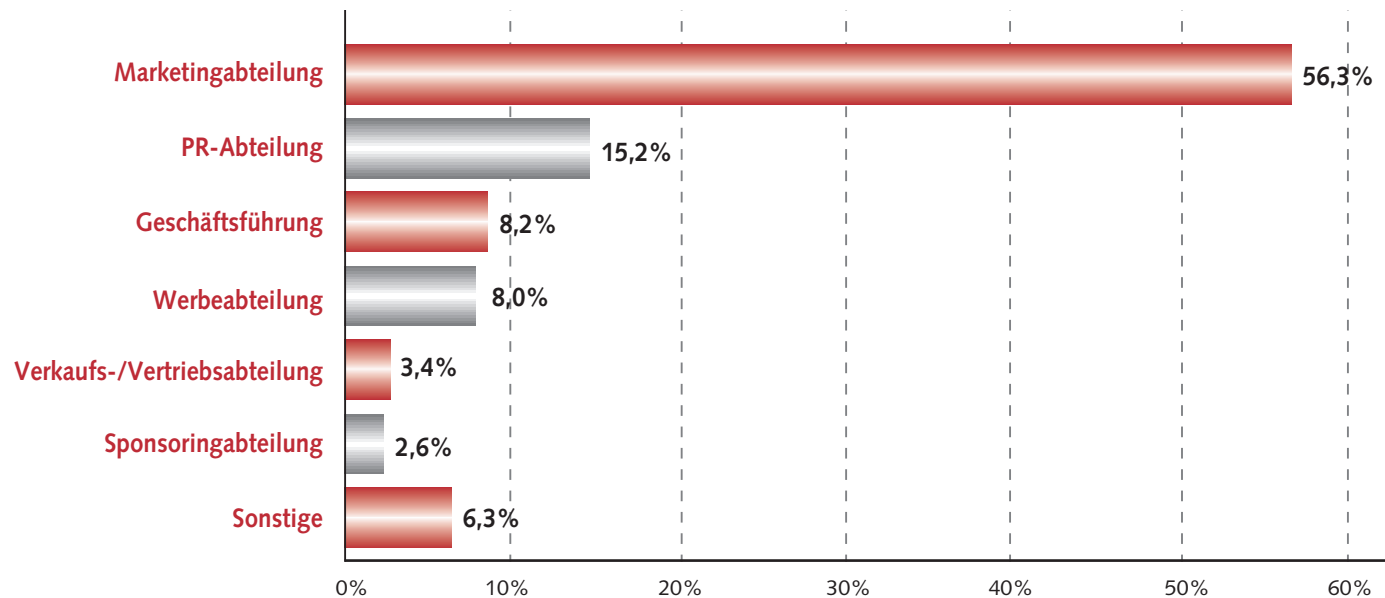


einsatz des sponsorings | **management des sponsorings** | zukunft von kommunikation & sponsoring | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

4. Organisatorische Umsetzung

Wem ist Sponsoring in Ihrem Unternehmen organisatorisch zugeordnet?

Über die Hälfte der Unternehmen ordnet das Sponsoring der Marketingabteilung zu.



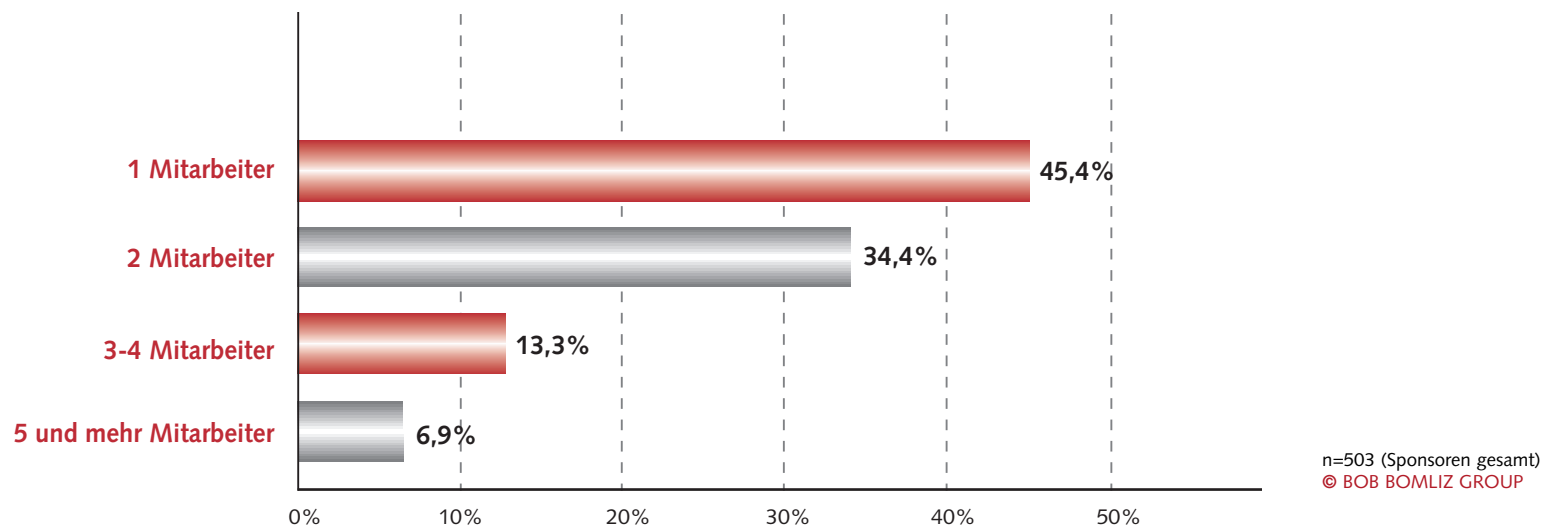
n=503 (Sponsoren gesamt)
© BOB BOMLIZ GROUP

einsatz des sponsorings | **management des sponsorings** | zukunft von kommunikation & sponsoring | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

4. Organisatorische Umsetzung

Wie viele Mitarbeiter befassen sich in Ihrem Unternehmen hauptsächlich mit Sponsoring?

In ca. 80% der Unternehmen werden die Sponsoringaktivitäten zentral von ein oder zwei Mitarbeitern betreut.

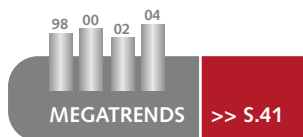
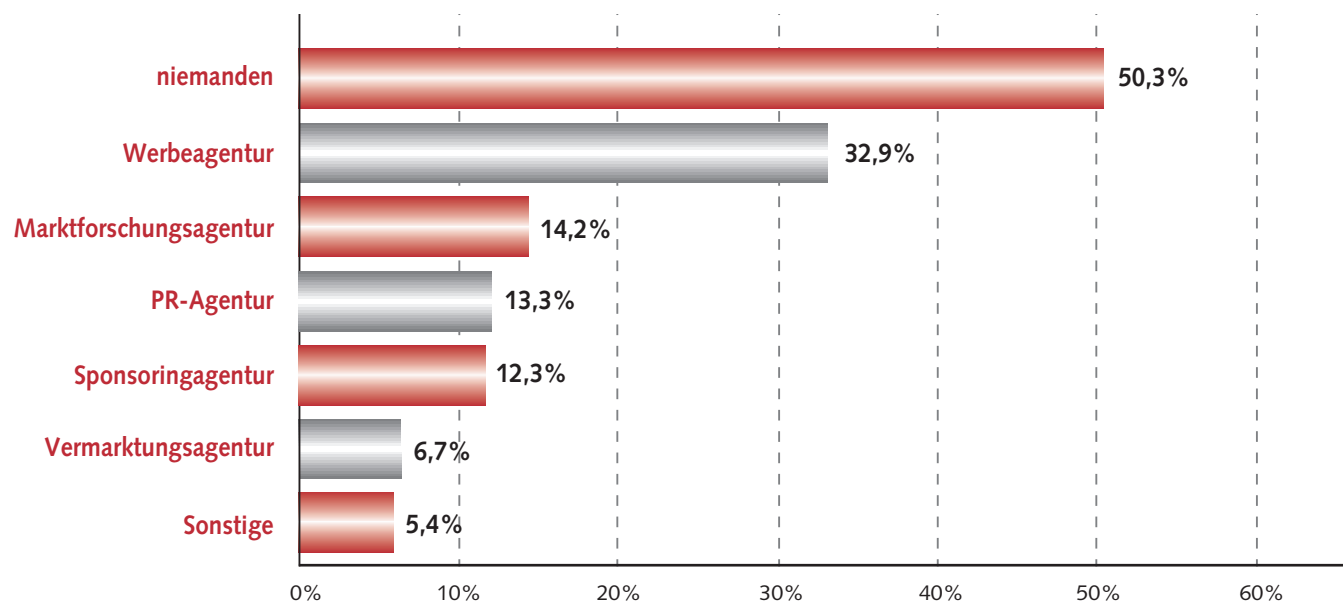




4. Organisatorische Umsetzung

Welche Dienstleister nehmen Sie bei der Planung, Durchführung und Kontrolle Ihres Sponsoringengagements in Anspruch? (Mehrfachnennung möglich)

Die Hälfte der Sponsoren nimmt externe Dienstleister zur Planung, Durchführung und Kontrolle des Sponsorings in Anspruch.



n=503 (Sponsoren gesamt)
© BOB BOMLIZ GROUP



einsatz des sponsorings | management des sponsorings | **zukunft von kommunikation & sponsoring** | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

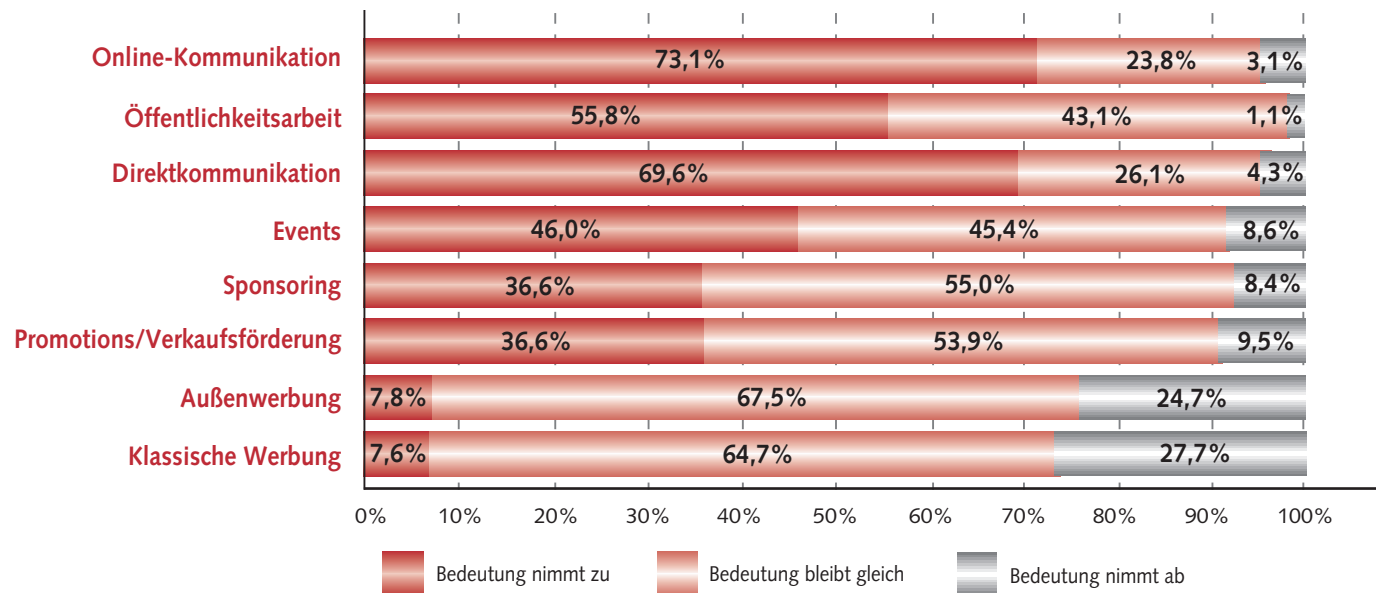
1. Zukünftige Bedeutung verschiedener Kommunikationsinstrumente
2. Zukünftige Bedeutung des Sponsorings
3. Zukünftige Bedeutung der einzelnen Sponsoringarten



1. Zukünftige Bedeutung verschiedener Kommunikationsinstrumente

Wie beurteilen Sie die Entwicklung der folgenden Kommunikationsinstrumente?

Nach Einschätzung der Unternehmen gewinnen in den nächsten Jahren vor allem Online- und Direktkommunikation an Bedeutung.



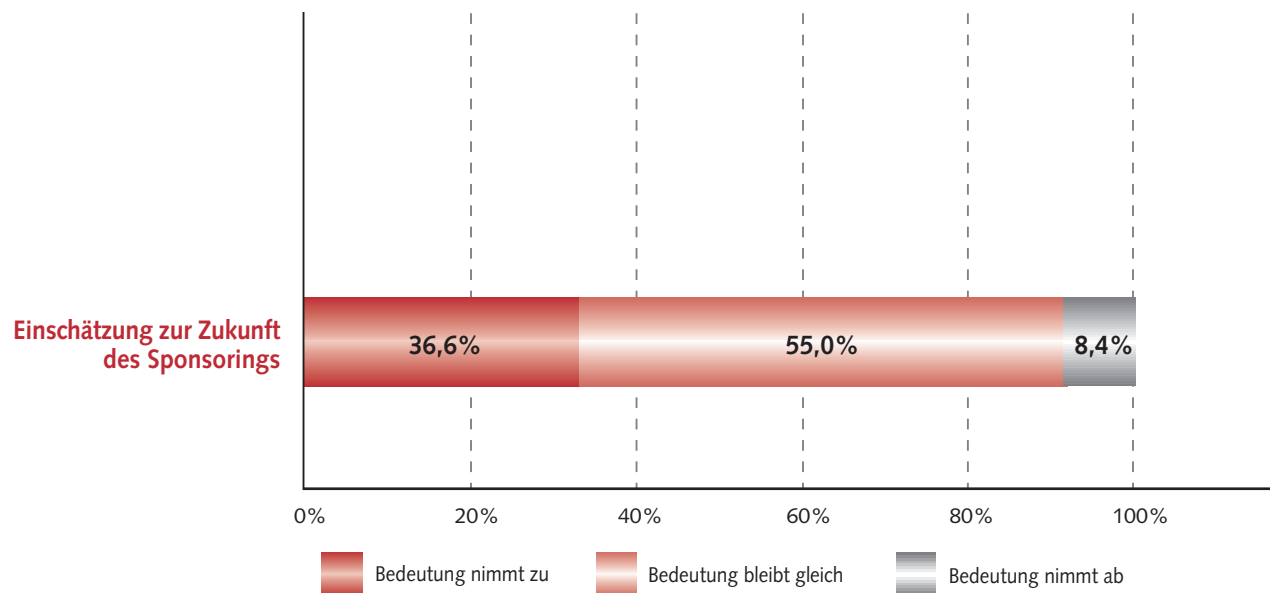
n=683 (antwortende Unternehmen gesamt)
© BOB BOMLIZ GROUP

einsatz des sponsorings | management des sponsorings | **zukunft von kommunikation & sponsoring** | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

2. Zukünftige Bedeutung des Sponsorings

Wie beurteilen Sie die Entwicklung des Sponsorings?

Über die Hälfte der Befragten glaubt, dass die Bedeutung des Sponsorings gleich bleiben wird, 36,6% der Befragten glauben, dass die Bedeutung des Sponsorings in Zukunft weiter zunehmen wird. Nur 8% prognostizieren einen Rückgang.



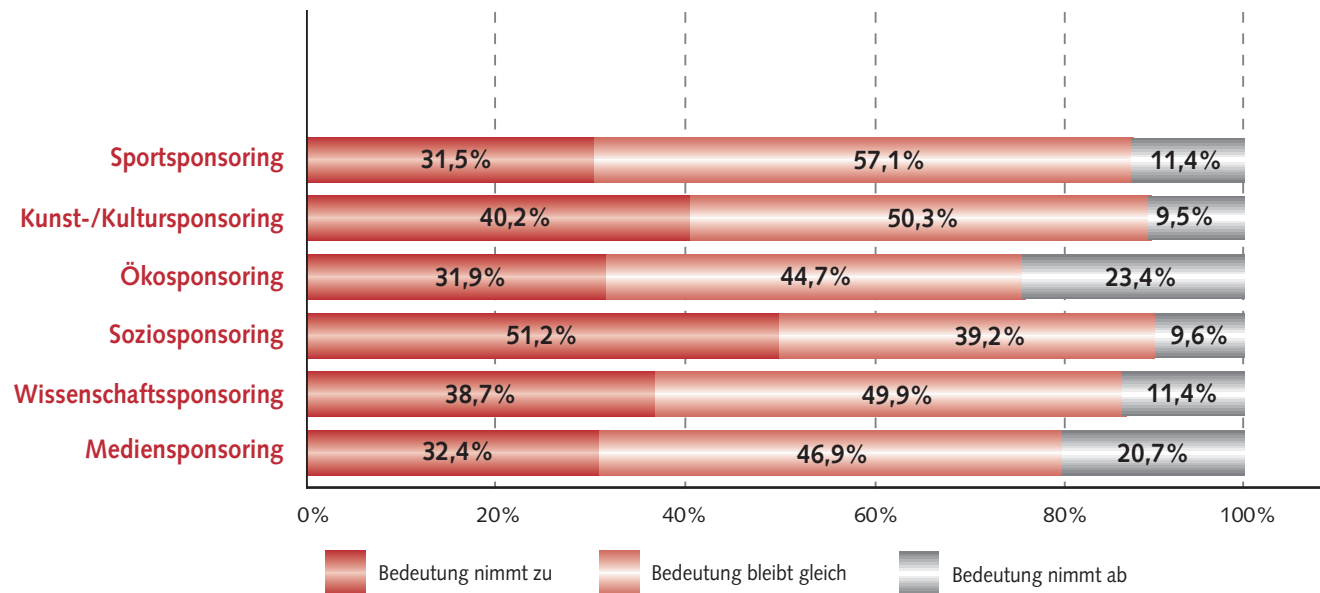
n=683 (antwortende Unternehmen gesamt)
© BOB BOMLIZ GROUP



3. Zukünftige Bedeutung der einzelnen Sponsoringarten

Wie beurteilen Sie die Entwicklung der verschiedenen Sponsoringarten?

Die Zukunft des Sponsorings wird über alle Sponsoringarten hinweg positiv eingeschätzt. Der stärkste Bedeutungsrückgang wird mit 23,4% dem Ökosponsoring prognostiziert.



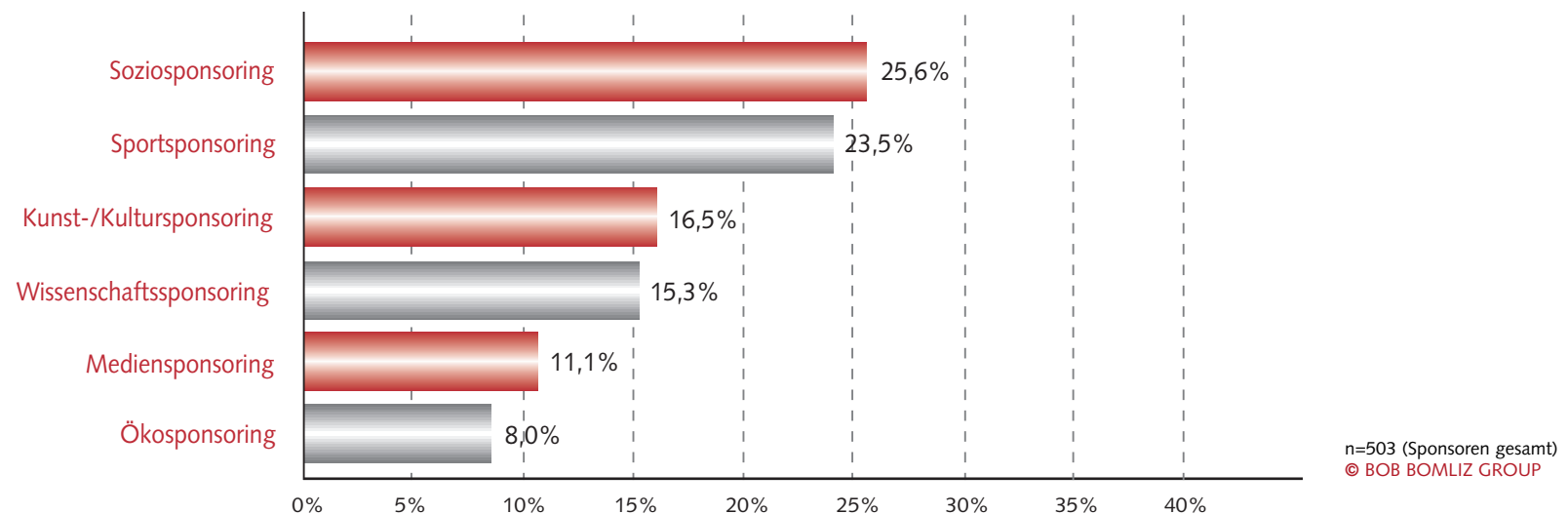
n=503 (Sponsoren gesamt)
© BOB BOMLIZ GROUP

einsatz des sponsorings | management des sponsorings | **zukunft von kommunikation & sponsoring** | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | megatrends

3. Zukünftige Bedeutung der einzelnen Sponsoringarten

Welche Sponsoringart wird Ihrer Meinung nach in Zukunft am stärksten an Bedeutung gewinnen?

Bei einem direkten Vergleich der verschiedenen Sponsoringarten wird 2004 dem Soziosponsoring für die Zukunft der größte Bedeutungszuwachs prognostiziert.





einsatz des sponsorings | management des sponsorings | zukunft von kommunikation & sponsoring | **erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring** | megatrends

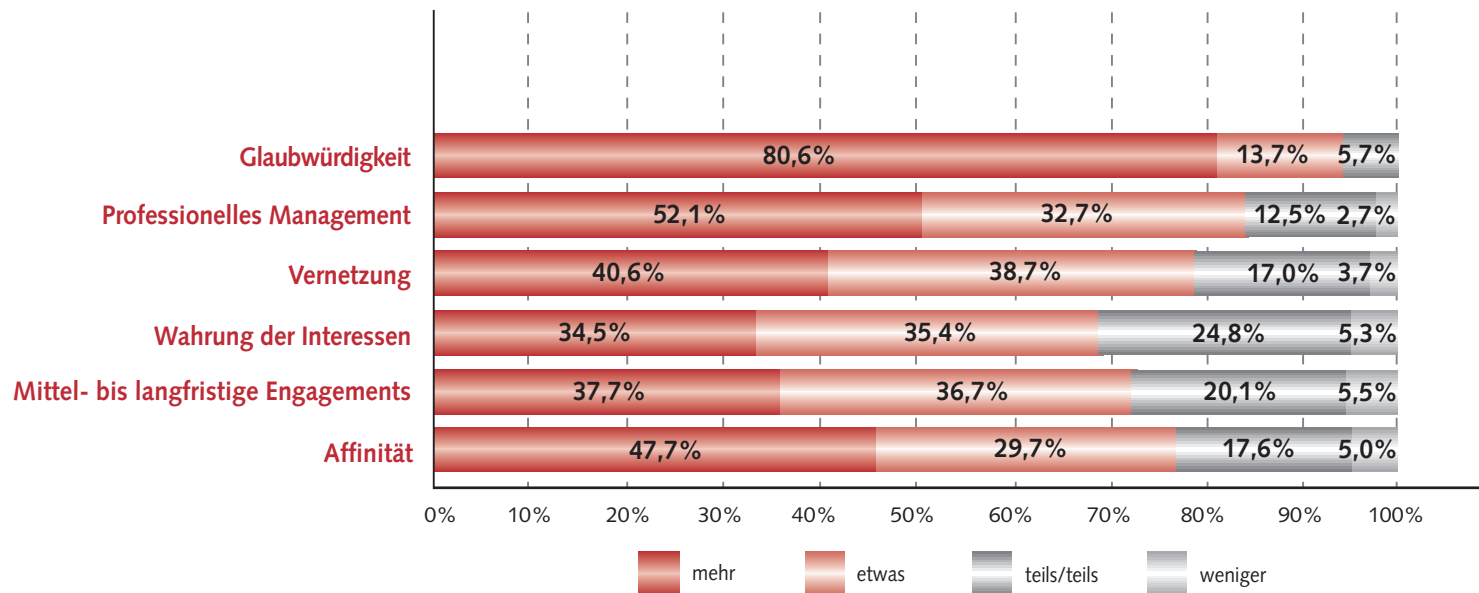
1. Erfolgsfaktoren von Sponsoringengagements
2. Umsetzung in der Sponsoringpraxis
3. Ökonomische Zielsetzungen beim Sponsoring
4. Verbesserungs-/Optimierungsbedarf im Sponsoring



1. Erfolgsfaktoren von Sponsoringengagements

Wie sehr tragen Ihrer Meinung nach die folgenden Faktoren zum Erfolg eines Sponsoringengagements bei?

Über 80% der Unternehmen schätzen die Glaubwürdigkeit eines Engagements als wichtigsten Erfolgsfaktor ein.



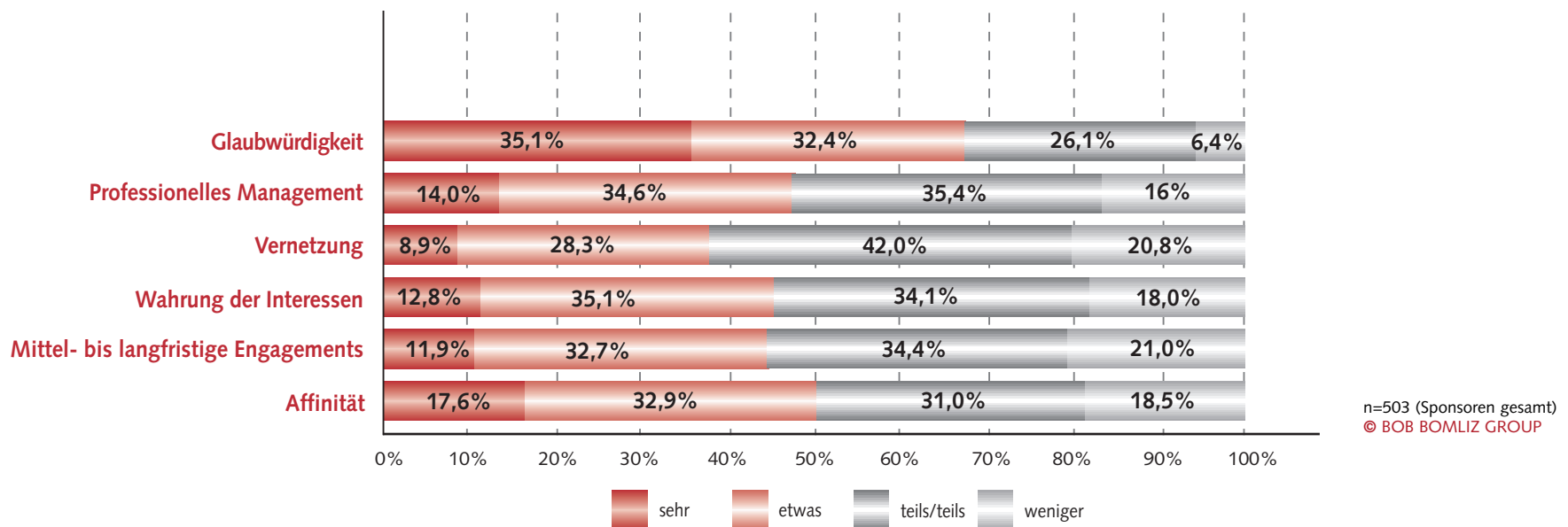
n=503 (Sponsoren gesamt)
© BOB BOMLIZ GROUP



2. Umsetzung in der Sponsoringpraxis

Wie sehr werden Ihrer Meinung nach diese Faktoren in der Praxis beachtet?

Am wenigsten beachtet wird nach Ansicht der Sponsoren die mittel- bis langfristige Ausrichtung des Engagements und die Vernetzung mit anderen Kommunikationsinstrumenten.

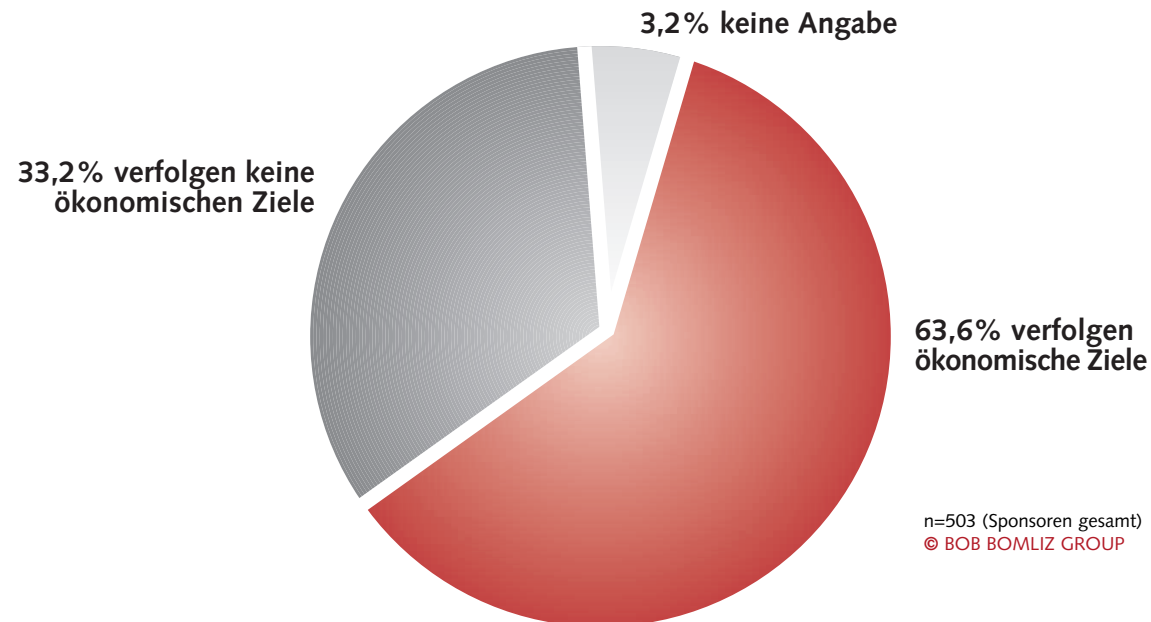




3. Ökonomische Zielsetzungen beim Sponsoring

Verfolgen Sie mit dem Sponsoring neben kommunikativen Zielen auch ökonomische Ziele?

Knapp zwei Drittel aller Unternehmen verfolgen mit dem Einsatz des Sponsorings auch ökonomische Ziele.

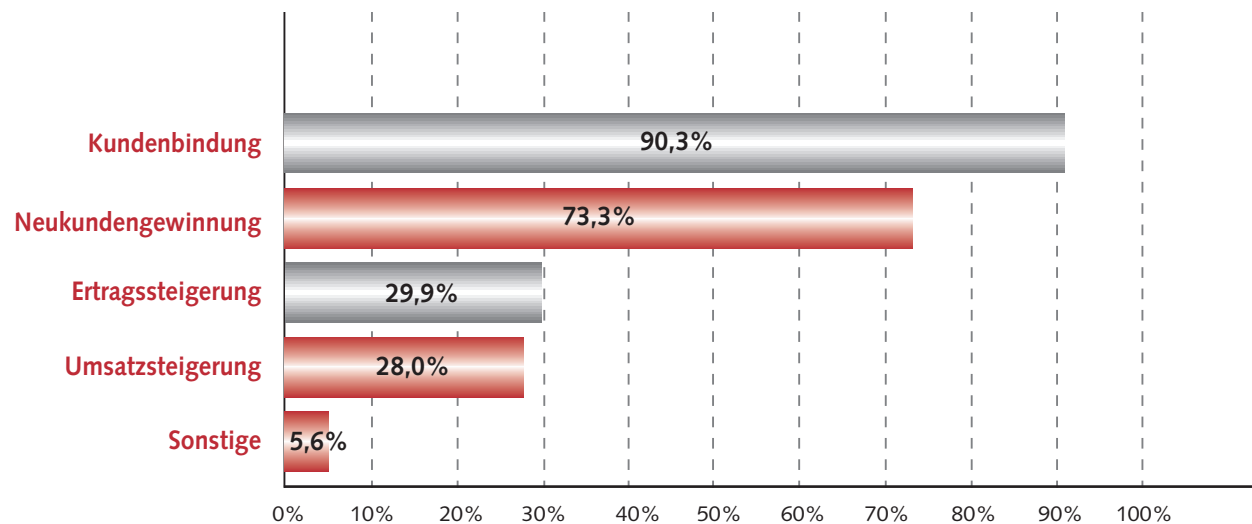




3. Ökonomische Zielsetzungen beim Sponsoring

*Welche ökonomischen Ziele verfolgen Sie mit dem Einsatz des Sponsorings?
(Mehrfachnennung möglich)*

90,3% der Sponsoren mit ökonomischen Zielen verfolgen mit dem Einsatz des Sponsorings das Ziel der Kundenbindung.



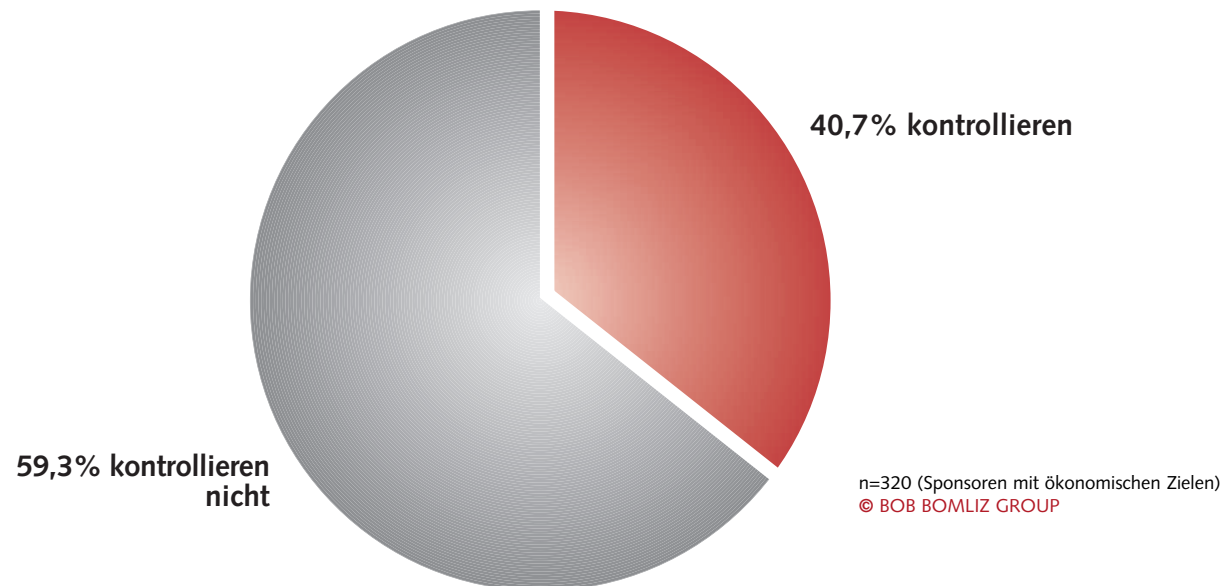
n=320 (Sponsoren mit ökonomischen Zielen)
© BOB BOMLIZ GROUP



3. Ökonomische Zielsetzungen beim Sponsoring

Kontrollieren Sie die Erreichung von ökonomischen Zielen beim Sponsoring?

**40,7% kontrollieren die Erreichung von ökonomischen Zielen.
Dabei stehen Befragungen, Umsatz- und Ertragskontrollen sowie die Überprüfung
der Neukundengewinnung im Vordergrund.**

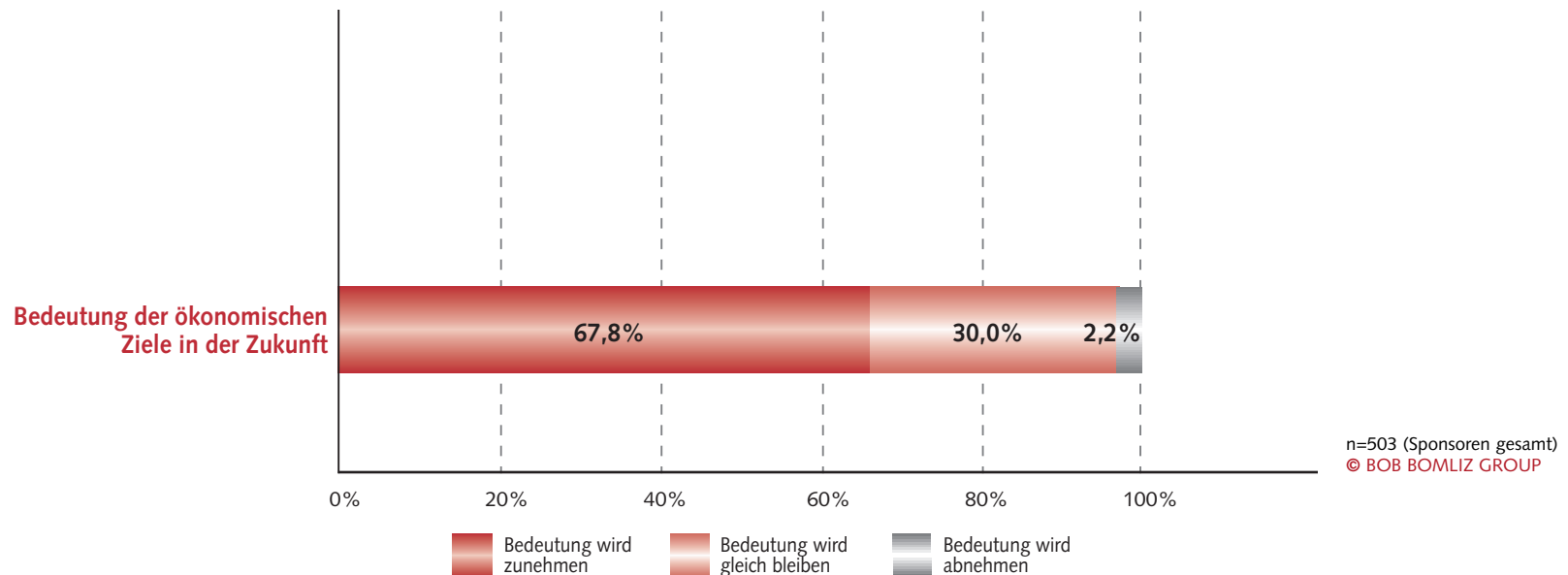




3. Ökonomische Zielsetzungen beim Sponsoring

Wie beurteilen Sie die Entwicklung der ökonomischen Ziele beim Sponsoring in der Zukunft?

Zwei Drittel aller sponsernden Unternehmen glauben, dass die Bedeutung ökonomischer Ziele beim Sponsoring zunehmen wird.

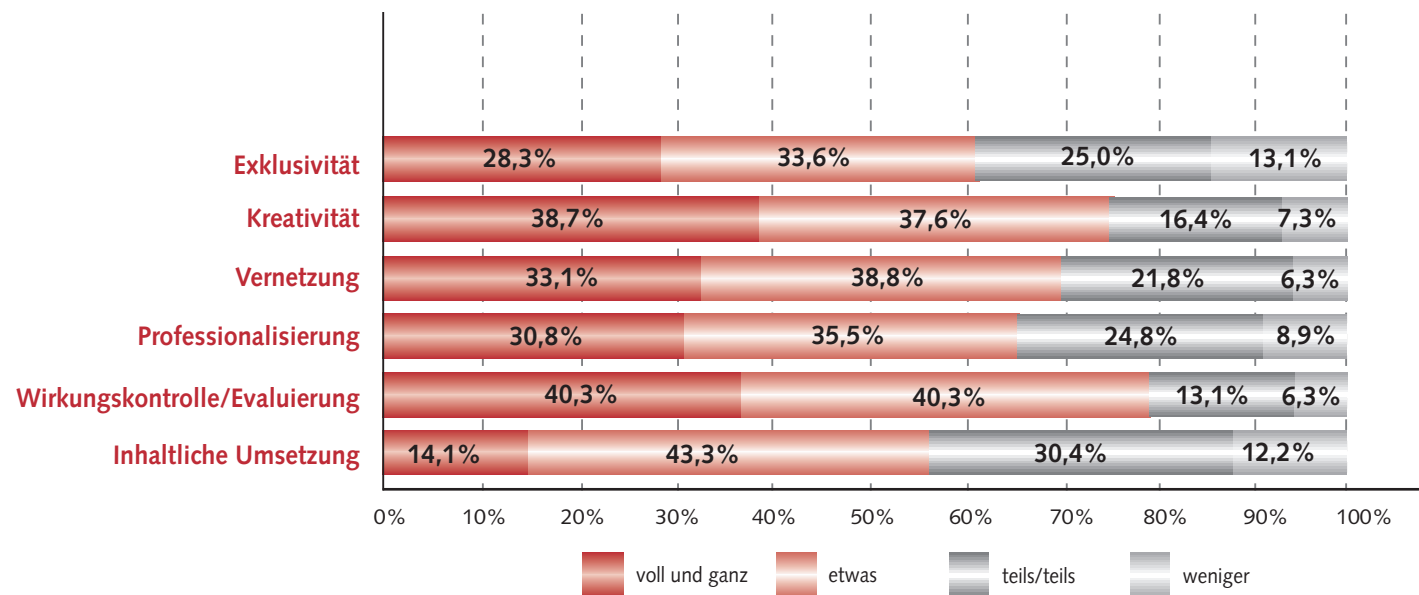




4. Verbesserungs-/Optimierungsbedarf im Sponsoring

Wo sehen Sie Verbesserungs-/Optimierungsbedarf im Sponsoring?

Über 80% der Sponsoren sehen bei der Wirkungskontrolle/Evaluierung von Sponsoringengagements Verbesserungsbedarf, knapp 77% fordern dies bei der Kreativität.

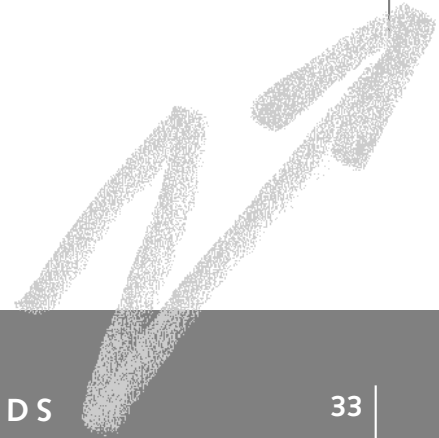


n=503 (Sponsoren gesamt)
© BOB BOMLIZ GROUP



einsatz des sponsorings | management des sponsorings | zukunft von kommunikation & sponsoring | erfolgsfaktoren für nachhaltiges sponsoring | **megatrends**

1. Megatrend zur Verbreitung des Sponsorings
2. Megatrend zum Anteil des Sponsorings am Kommunikationsbudget
3. Megatrend zum Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget
4. Megatrend zum Einsatz der Sponsoringarten
5. Megatrend zur Vernetzung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten
6. Megatrend zur finanziellen Verteilung der Mittel
7. Megatrend zur Kontrolle des Sponsorings
8. Megatrend zur organisatorischen Umsetzung der Sponsoringengagements

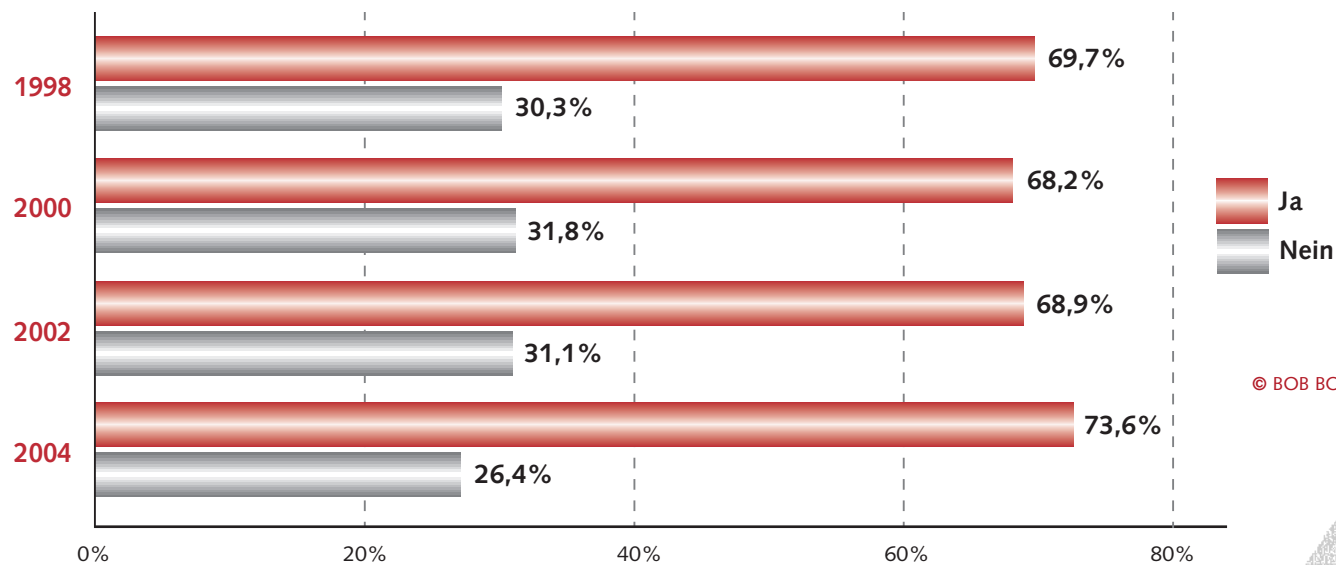




1. Megatrend zur Verbreitung des Sponsorings

Nutzen Sie Sponsoring als Kommunikationsinstrument?

Die Verbreitung des Sponsorings unter den 2.500 umsatzstärksten Unternehmen liegt erstmals bei über 70%.

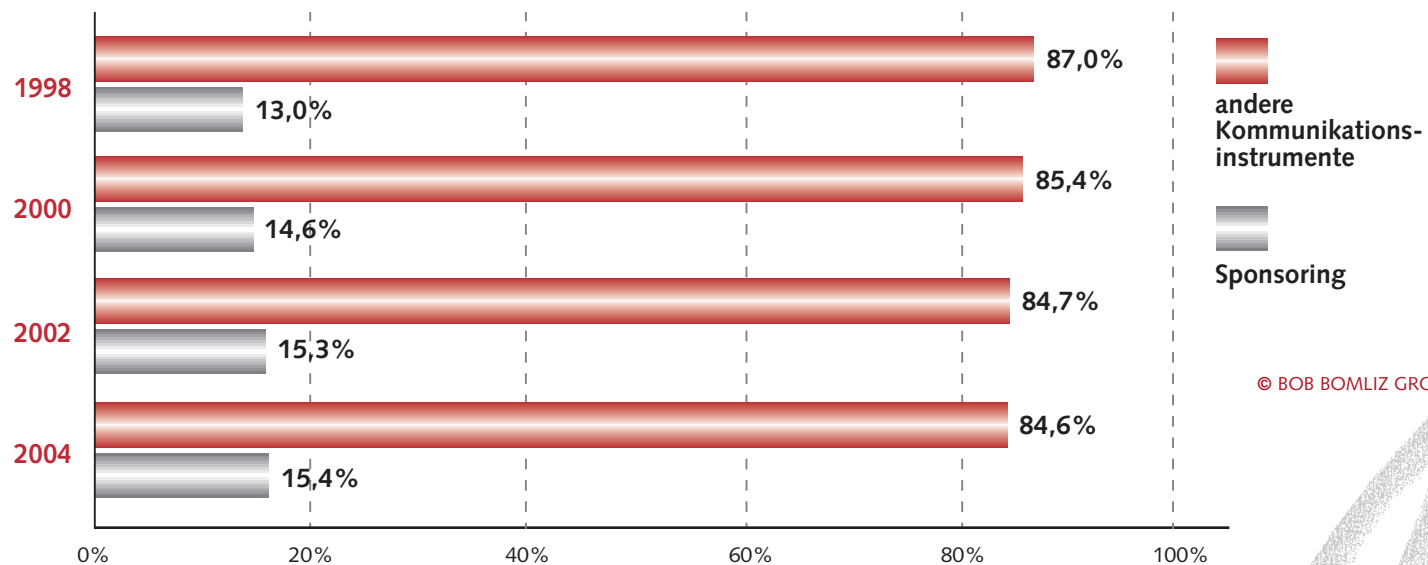


© BOB BOMLIZ GROUP

2. Megatrend zum Anteil des Sponsorings am Kommunikationsbudget

Wie hoch ist der Anteil Ihres Sponsoringbudgets am gesamten Kommunikationsbudget?

Der Anteil des Sponsorings am gesamten Kommunikationsbudget der Unternehmen, die Sponsoring einsetzen, blieb konstant.



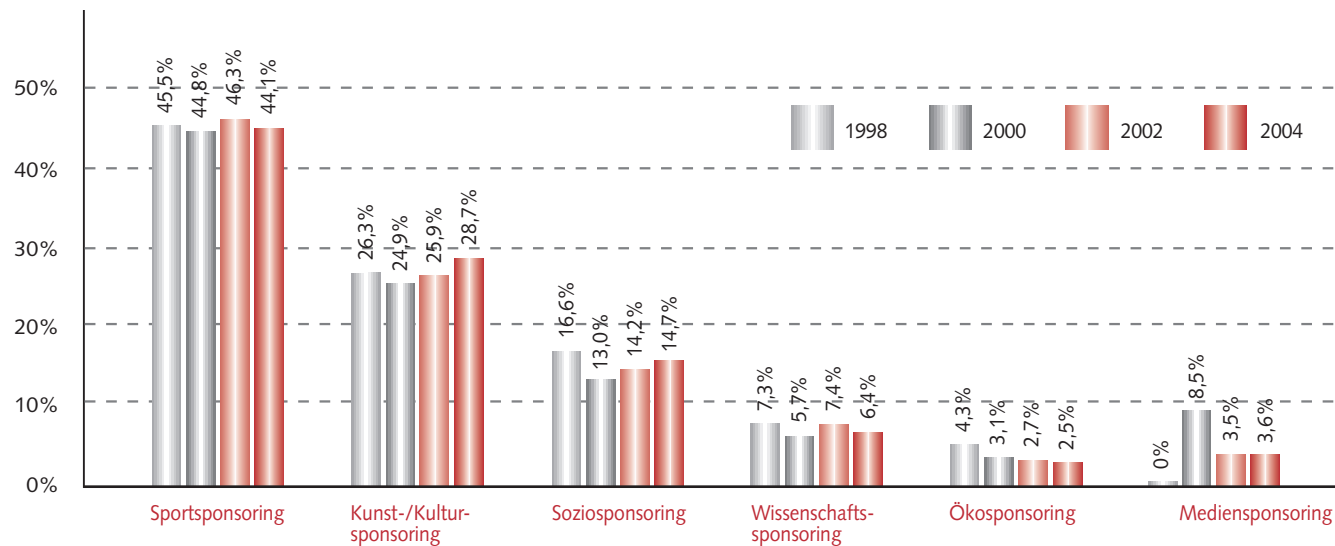
© BOB BOMLIZ GROUP



3. Megatrend zum Anteil der Sponsoringarten am Sponsoringbudget

Wie verteilt sich Ihr Sponsoringbudget auf die von Ihnen eingesetzten Sponsoringarten?

Die Budgetanteile der einzelnen Sponsoringarten blieben weitestgehend konstant, der Anteil des Kunst-/Kultursponsorings hat leicht zugenommen.



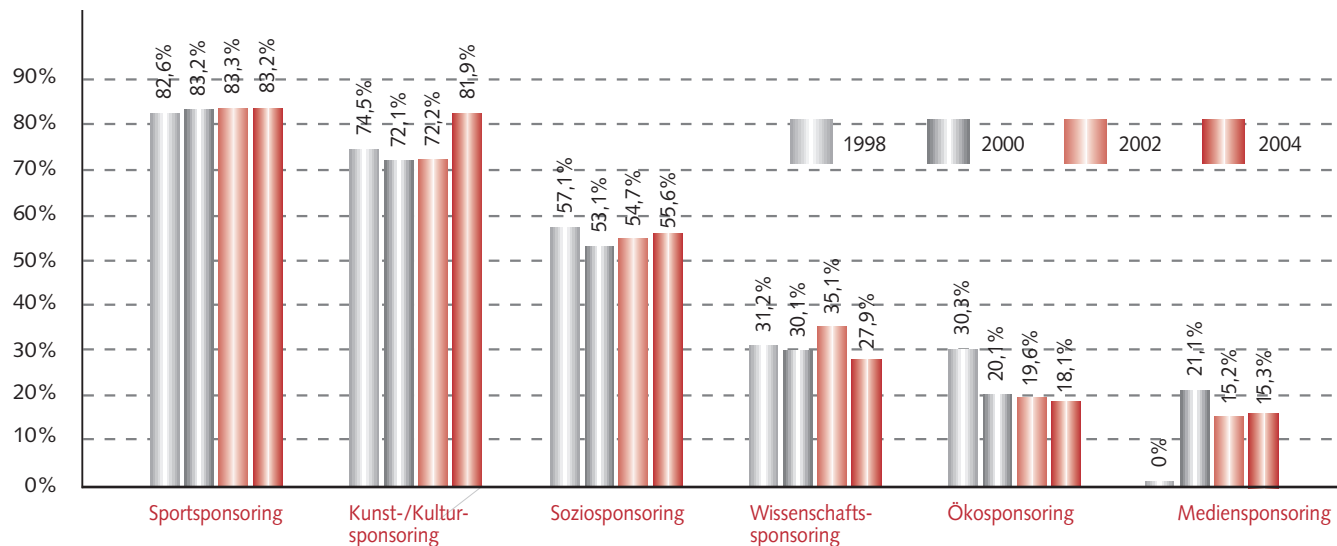
© BOB BOMLIZ GROUP



4. Megatrend zum Einsatz der Sponsoringarten

Welche Sponsoringarten setzen Sie ein? (Mehrfachnennung möglich)

Der Einsatz des Sportsponsorings blieb konstant, Wissenschafts- und Ökosponsoring wurden weniger eingesetzt. Der Zuwachs des Kunst-/Kultursponsorings konnte mittels einer branchenspezifischen Auswertung auf die intensive Nutzung dieser Sponsoringart durch die Finanzdienstleister zurückgeführt werden.



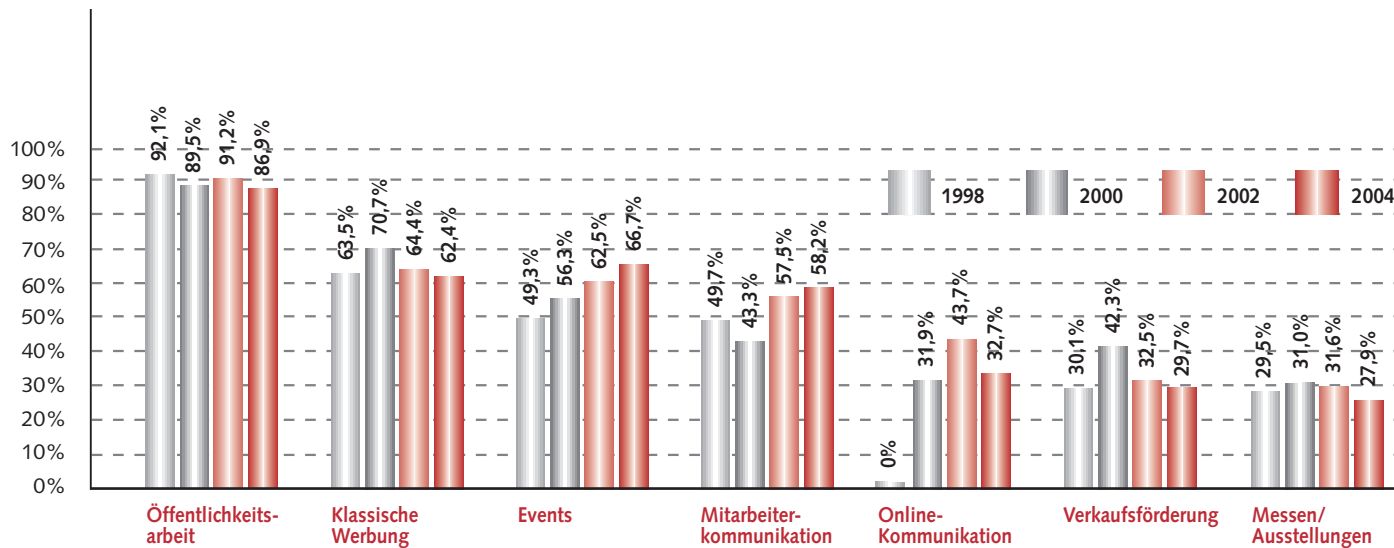
© BOB BOMLIZ GROUP



5. Megatrend zur Vernetzung des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten

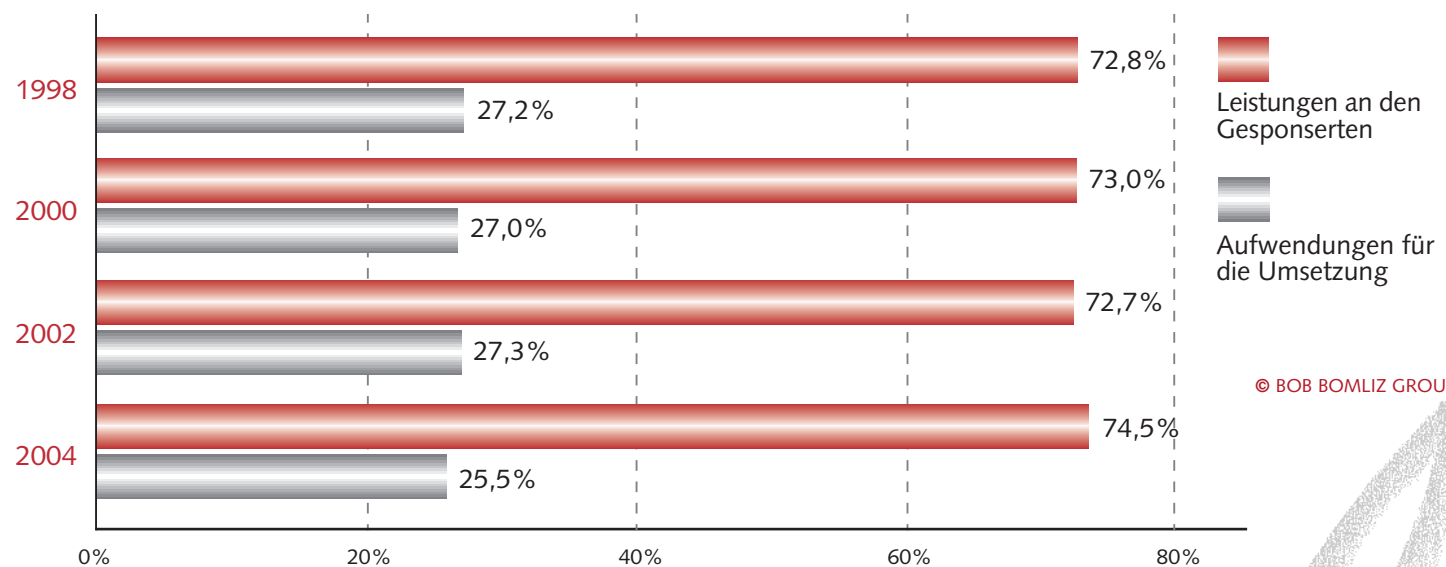
*Mit welchen anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen Sie Ihr Sponsoring?
(Mehrfachnennung möglich)*

**Die Vernetzung des Sponsorings mit Events nimmt weiter zu,
die Vernetzung mit der Online-Kommunikation ist rückläufig.**



© BOB BOMLIZ GROUP

6. Megatrend zur finanziellen Verteilung der Mittel

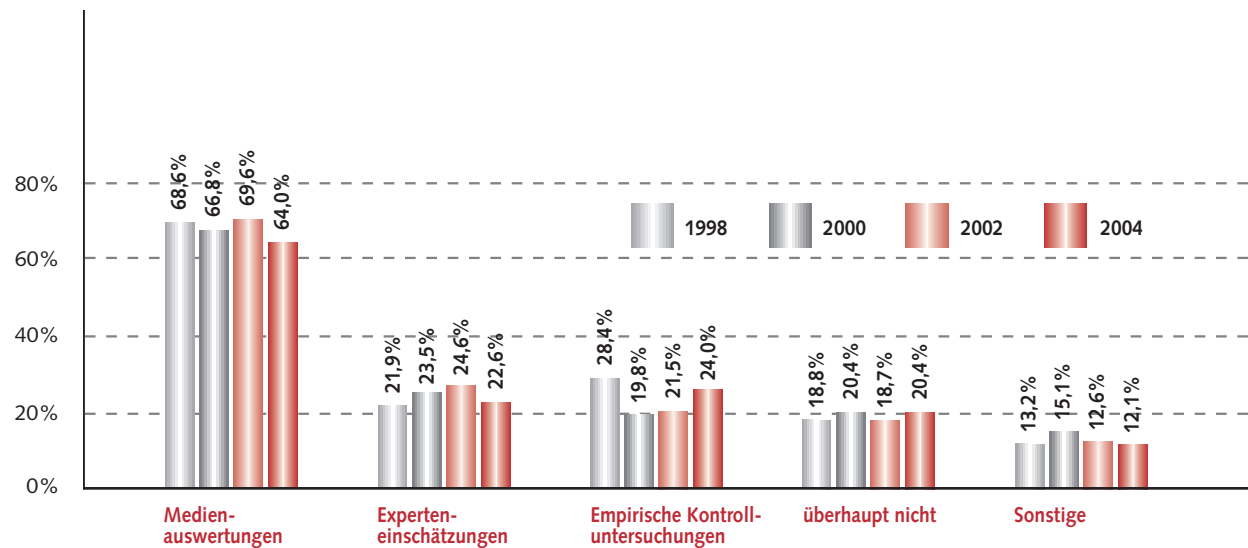
*Wie verteilen sich Ihre sponsoringspezifischen Ausgaben?***Die Leistungen an den bzw. die Gesponserten bleiben mit fast drei Vierteln der sponsoringspezifischen Ausgaben nahezu konstant.**



7. Megatrend zur Kontrolle des Sponsorings

*Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoringengagements?
(Mehrfachnennung möglich)*

Der Einsatz von empirischen Untersuchungen zur Kontrolle des Sponsoringerfolgs hat leicht zugenommen, Medienauswertungen und Experteneinschätzungen werden weniger eingesetzt.



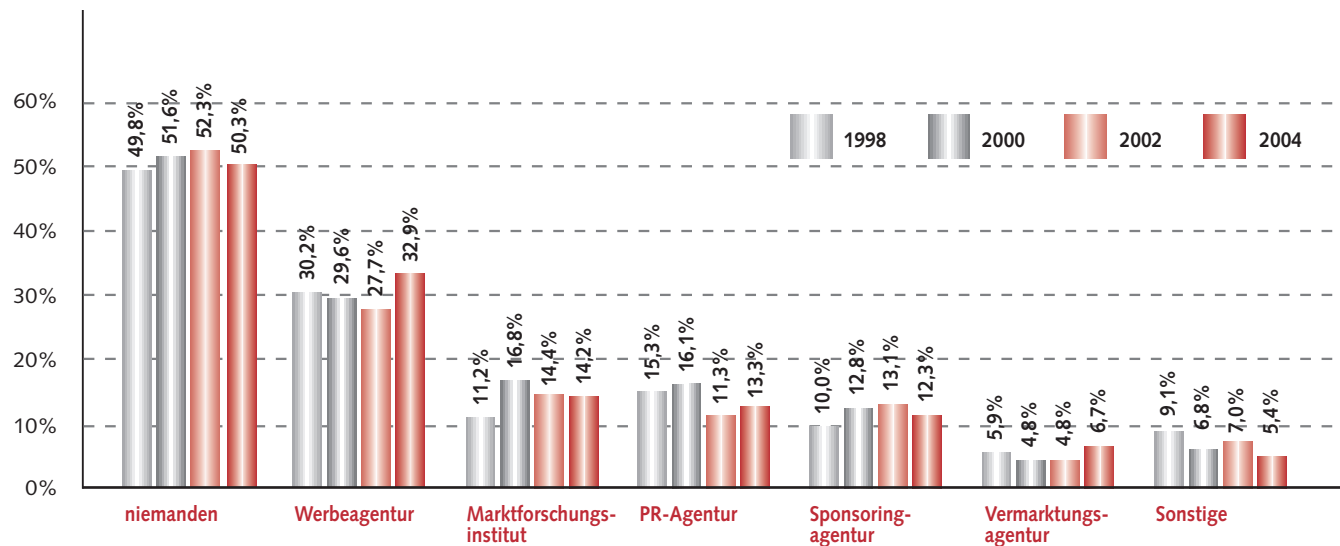
© BOB BOMLIZ GROUP



8. Megatrend zur organisatorischen Umsetzung der Sponsoringengagements

Welche Dienstleister nehmen Sie bei der Planung, Durchführung und Kontrolle Ihres Sponsoringengagements in Anspruch? (Mehrfachnennung möglich)

In den letzten beiden Jahren wurden im Sponsoring insgesamt wieder mehr externe Dienstleister in Anspruch genommen.



© BOB BOMLIZ GROUP

Profile der Beteiligten

Institut für Marketing, Universität der Bundeswehr München

Bob Bomliz Group



Institut für Marketing
Universität der Bundeswehr München
 Univ.-Prof. Dr. A. Hermanns
 Kontakt: www.marketing-munich.de


Forschungsschwerpunkte:

- Marketing-Kommunikation und Sponsoring
- Electronic Commerce und E-Marketing
- Internationales Marketing-Management
- Sport-Marketing

Ausrichtung und Philosophie des Instituts für Marketing

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Globalisierung der Wettbewerbsbedingungen, einer steigenden Produkt- und Dienstleistungscomplexität sowie hohen Marktunsicherheiten stehen die Unternehmen vor zunehmend größeren Herausforderungen.

Das Institut für Marketing (Univ.-Prof. Dr. A. Hermanns) sieht die Hauptaufgabe neben der Forschung und Lehre in der erfolgreichen Unterstützung von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen sowie öffentlichen Unternehmen zur Beherrschung des Wandels durch effiziente Kooperation.



Profile der Beteiligten | Institut für Marketing, Universität der Bundeswehr München

Bob Bomliz Group

Die BOB BOMLIZ GROUP

mit Standorten in Berlin, Bonn und Düsseldorf ist die führende Kommunikationsagentur in den Bereichen Sponsoring, Public Relations und Events. Mit unseren zurzeit 70 Mitarbeitern stehen wir für unabhängige Kommunikationsberatung, zukunftsweisende Konzepte, kreative Lösungen und professionelle Umsetzung.

Seit 15 Jahren betreuen wir mit unserem Know-how namhafte Kunden aus unterschiedlichen Branchen wie den Bundesrechnungshof, Deutsche Post World Net, Deutsche Bahn, DHL, E-Plus, Flughafen Köln/Bonn, Gerolsteiner, Hankook, Karstadt, Markenverband, Postbank, ProSieben und Volkswagen.

**IMPRESSUM**

Herausgeber
V.i.S.d.P.
Inhalt

Bob Bomliz Group
Tilman Falt
Univ.-Prof. Dr. Arnold Hermanns
Institut für Marketing
Universität der Bundeswehr München
Christian Marwitz/Annette Dieckmann
Univ.-Prof. Dr. Arnold Hermanns
Bob Bomliz Group GmbH

Projektleitung
Copyright

Bob Bomliz Group GmbH
Königstraße 97
53115 Bonn
Telefon 0228/91530-0
Telefax 0228/91530-45
eMail contact@bob-bomliz-group.com
www.bob-bomliz-group.com

Veröffentlichungen unter Angabe der Quelle.
Belegexemplare erbeten an Bob Bomliz Group GmbH unter o.g. Anschrift

Bonn, Juli 2004

SPONSORING



TRENDS 2004

BOB BOMLIZ GROUP
BERLIN · BONN · DÜSSELDORF

