

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
UND SPONSORING IM FOKUS

Sponsoring Trends 2010

B
B
D
O

L
I
V
E

der Bundeswehr
Universität  **München**

UNIVERSITÄT DER BUNDESWEHR MÜNCHEN
PRIVATUNIVERSITÄT SCHLOSS SEEBURG
UNIV.-PROF. DR. ARNOLD HERMANNSS
DIPL.-KFM. FRITJOF LEMÂN


Privatuniversität
SCHLOSS SEEBURG

Inhaltsverzeichnis

Untersuchungssteckbrief	4
Vorworte	7
Ergebnisse	9
Einsatz des Sponsorings	15
Management des Sponsorings	23
Zukunft von Marketingkommunikation und Sponsoring	26
Corporate Social Responsibility	36
Sponsoring und Corporate Social Responsibility	40
Megatrends von 1998 bis 2010 für Deutschland	
Profil der Beteiligten	48
Impressum	50

Durchführung

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

Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden die 4 000 umsatzstärksten Betriebe und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland. Die Adressen dieser Unternehmen wurden – wie bei den vorherigen Erhebungen – bei der Firma Schober Direktmarketing, Stuttgart, erworben.

Erhebungsmethode

Es handelt sich um eine schriftliche Befragung mithilfe 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 Enderfassung ein.

Befragungszeitraum

Der Fragebogen wurde am 7. Januar 2010 an jedes der 4 000 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland versandt. Bei einer Zweitaussendung am 19. Februar 2010 erhielten alle bis dahin nicht antwortenden Unternehmen noch einmal einen Fragebogen. Berücksichtigt wurden alle Rücksendungen, die bis zum 6. April 2010 an der Professur für Marketing eingetroffen waren.

Rücklauf

Der Rücklauf der Erstaussendung umfasste insgesamt 358, der der Zweitaussendung 239 Fragebögen. Der gesamte Rücklauf von 597 Fragebögen entspricht einer Bruttoreklaufquote von 15 Prozent, die für eine großzahlige schriftliche Befragung als durchschnittlich angesehen werden kann.

591 Fragebögen (14,8 Prozent) 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 17.0) umfangreichen statistischen Analysen unterzogen.

Anmerkung

Aufgrund der im Laufe der letzten Jahre stetig steigenden Anzahl von empirischen Unternehmensbefragungen und der damit verbundenen allgemein sinkenden Rücklaufquoten wurde entschieden, die Grundgesamtheit von 2 500 auf 4 000 der umsatzstärksten deutschen Unternehmen auszuweiten.

Der Rücklauf von 591 auswertbaren Fragebögen (14,8 Prozent) bestätigt, dass es richtig war, die Grundgesamtheit der Studie zu erhöhen.

Es muss angemerkt werden, dass aufgrund der Ausweitung der Grundgesamtheit der Anteil etwas kleinerer Unternehmen höher ist als in vorherigen Untersuchungen. Es ist daher nicht auszuschließen, dass die Ergebnisse bei einigen Fragen im Vergleich zu den Vorjahren durch diese Umstellung verändert wurden. Bei der Bewertung der Zahlen ist also diese Modifikation der Grundgesamtheit zu berücksichtigen.

Die empirische Studie „Sponsoring Trends 2010“ informiert über die aktuelle Situation des Kommunikationsinstrumentes Sponsoring in der Bundesrepublik Deutschland. 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 – in Erweiterung der Erhebung von 2008 – mit der Thematik Sponsoring und Corporate Social Responsibility (CSR). Die aktuellen Erkenntnisse lassen einen neuen Trend erkennen: Viele Sponsoringaktivitäten werden mehr und mehr als Instrumente von CSR aufgefasst und eingesetzt. Damit scheint sich eine duale Entwicklung des Sponsorings abzuzeichnen: zum einen das klassische, marketingorientierte Sponsoring und zum anderen ein gesellschaftsorientiertes Sponsoring auf CSR-Basis.

Der Aufbau der Befragung sowie die Formulierungen der Fragestellungen orientieren sich so weit wie möglich an den 1998, 2000, 2002, 2004, 2006 und 2008 durchgeführten Erhebungen 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.

Wissenschaftliche Unternehmensbefragungen auf empirischer Basis gestalten sich immer schwieriger, da bei den Unternehmen häufig die personellen Ressourcen für eine Mitarbeit fehlen. Diese Situation ist zweifellos durch die wirtschaftliche Krisensituation noch verschärft worden. Dass es dennoch gelungen ist, die „Sponsoring Trends 2010“ auf repräsentativer Basis zu realisieren, zeigt, dass das Interesse an den Themen Sponsoring und CSR nach wie vor sehr groß ist. Den beteiligten Unternehmen sei für die Teilnahme an der Studie sehr herzlich gedankt.

Ein besonderer Dank gilt der BBDO Live GmbH (Rechtsnachfolgerin der PLEON Event + Sponsoring GmbH), die als kompetenter und verlässlicher Partner der Wissenschaft die wiederholte Realisierung der Studie „Sponsoring Trends“ ermöglicht hat.



UNIV.-PROF. DR. ARNOLD HERMANN'S
Universität der Bundeswehr München
und Privatuniversität Schloss Seeburg
(Seekirchen bei Salzburg)

Trotz Finanzkrise bleibt der Sponsoringmarkt stabil. Die Unternehmen haben auch in Zeiten fehlender Budgets keinen Zweifel an der Wirksamkeit dieses etablierten Instruments. Statt eines Einbruchs ist vielmehr eine Konsolidierung des Sponsoringsektors zu verzeichnen.

Dies belegt unsere Langzeitstudie „Sponsoring Trends“, die 2010 bereits zum siebten Mal in Folge stringent Entwicklungen des Sponsorings analysiert sowie Trends und Perspektiven in diesem Bereich aufzeigt.

Aufgrund der im Laufe der letzten Jahre stetig steigenden Anzahl von empirischen Unternehmensbefragungen und der damit verbundenen allgemein sinkenden Rücklaufquoten haben wir für die Erhebung 2010 entschieden, erstmals die Grundgesamtheit von 2500 auf 4000 der umsatzstärksten deutschen Unternehmen zu erweitern. Damit stärken wir die repräsentative Basis dieser wissenschaftlich gestützten Befragung und können weiterhin fundierte Aussagen zur Sponsoringpraxis garantieren.

Einen besonderen Fokus richten die „Sponsoring Trends 2010“ auf das Thema Corporate Social Responsibility (CSR), das inzwischen in vielen Unternehmen fester Bestandteil der Firmenpolitik geworden ist. Grund genug, diesmal die CSR-Praxis der Unternehmen noch genauer auf Entwicklungen und Potenziale zu untersuchen. Und natürlich gilt es, wie schon 2008, den direkten Einfluss von CSR auf den Sponsoringmarkt zu verfolgen. Danach erweist sich das Ineinandergreifen von CSR und Sponsoring als anhaltender Trend. Sponsoring bleibt für die Unternehmen das strategische Instrument, um ihr Bekenntnis zu nachhaltiger gesellschaftlicher Verantwortung in ihre Kommunikation zu integrieren.

Bisher wurden die „Sponsoring Trends“ von PLEON Event + Sponsoring herausgegeben. Seit dem 1. Oktober 2010 firmieren wir unter BBDO Live und sind exklusiver Partner für Live-Marketing der BBDO Germany. Als eines unserer besonders zukunftsweisenden Projekte setzen wir die Herausgabe der Studie unter unserem neuen Namen fort.

Unser besonderer Dank für die gute und langjährige Zusammenarbeit gilt auch in diesem Jahr wieder Univ.-Prof. Dr. Arnold Hermanns, einem der renommiertesten Experten der Sponsoringforschung. Bereits im Rahmen der letzten Studie wurde er von seinem Mitarbeiter Dipl.-Kfm. Fritjof Lemân unterstützt, dem wir ebenfalls für sein Engagement herzlich danken.



DINO BÜSCHER
Managing Director, BBDO Live GmbH

Sponsoring – weiterhin auf hohem Niveau

Das Sponsoring bleibt ein etabliertes Instrument im Kommunikationsmix der Unternehmen: Noch immer setzen 70,9 Prozent der befragten Unternehmen Sponsoring als Kommunikationsinstrument ein.

Hierbei entfallen durchschnittlich 16 Prozent der Kommunikationsbudgets auf das Sponsoring.

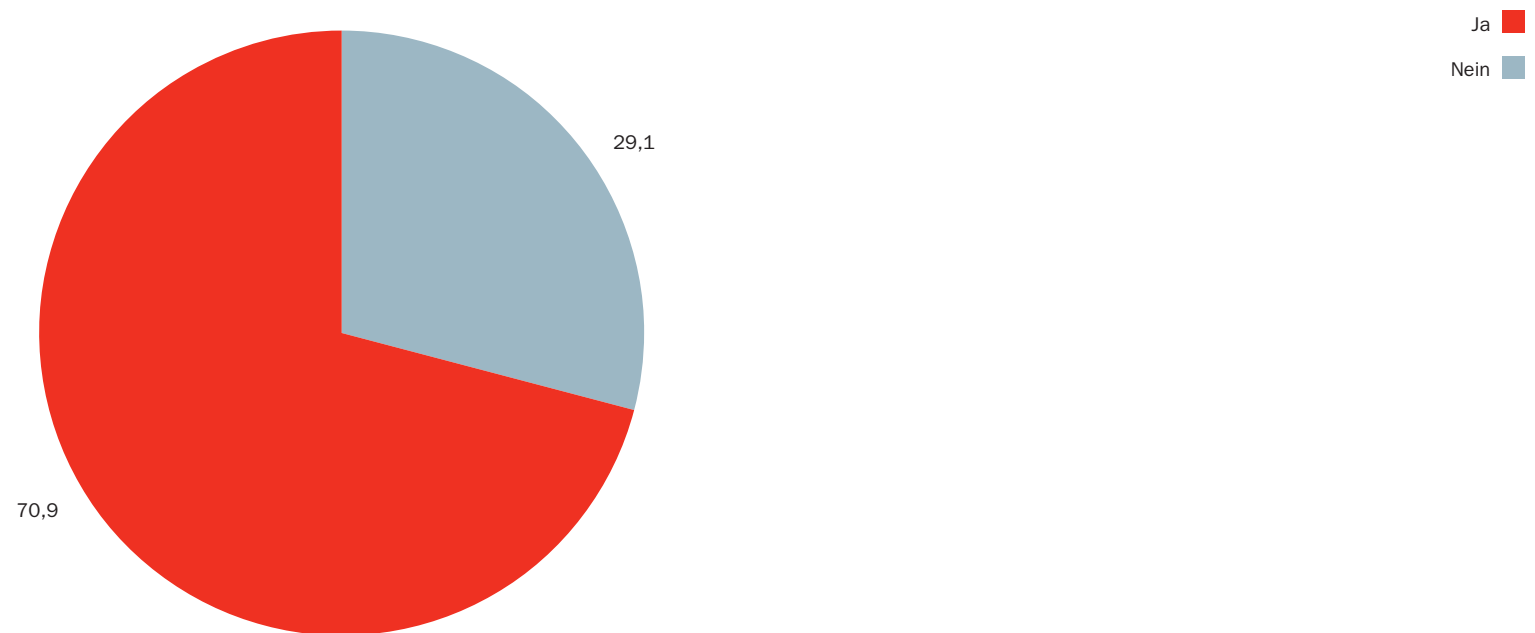
Zentrales Sponsoringfeld ist für die befragten Unternehmen nach wie vor das Sportsponsoring, das mit 81,1 Prozent dominiert. Danach folgt das Kunst-/Kultursponsoring, dessen Einsatz allerdings im Vergleich zu den Vorjahren deutlich zurückgegangen ist.

Unverändert ist auch die Budgetverteilung: Mit 44,5 Prozent beansprucht das Sportsponsoring den größten Anteil des Sponsoringbudgets.

Nutzen Sie Sponsoring als Kommunikationsinstrument?

Angaben in Prozent

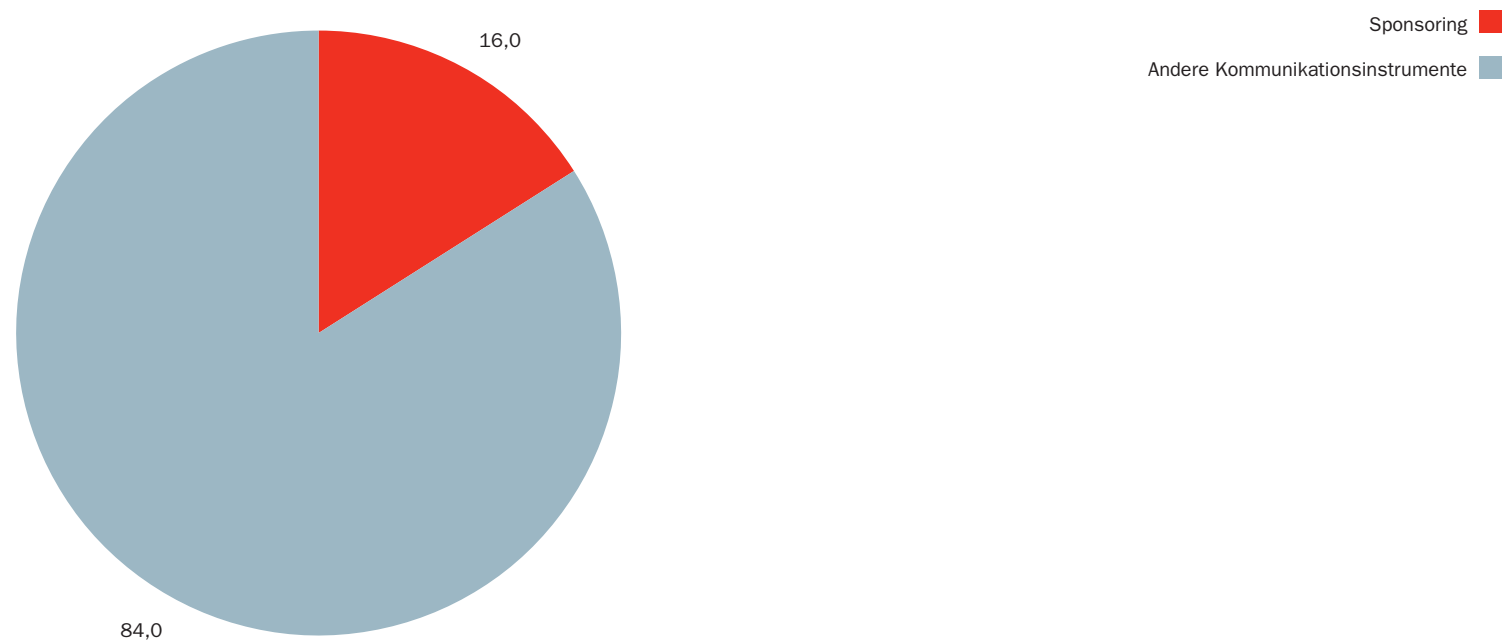
n = 591 (antwortende Unternehmen gesamt)



Wie hoch ist der Anteil Ihres Sponsoringbudgets am gesamten Kommunikationsbudget?

Angaben in Prozent

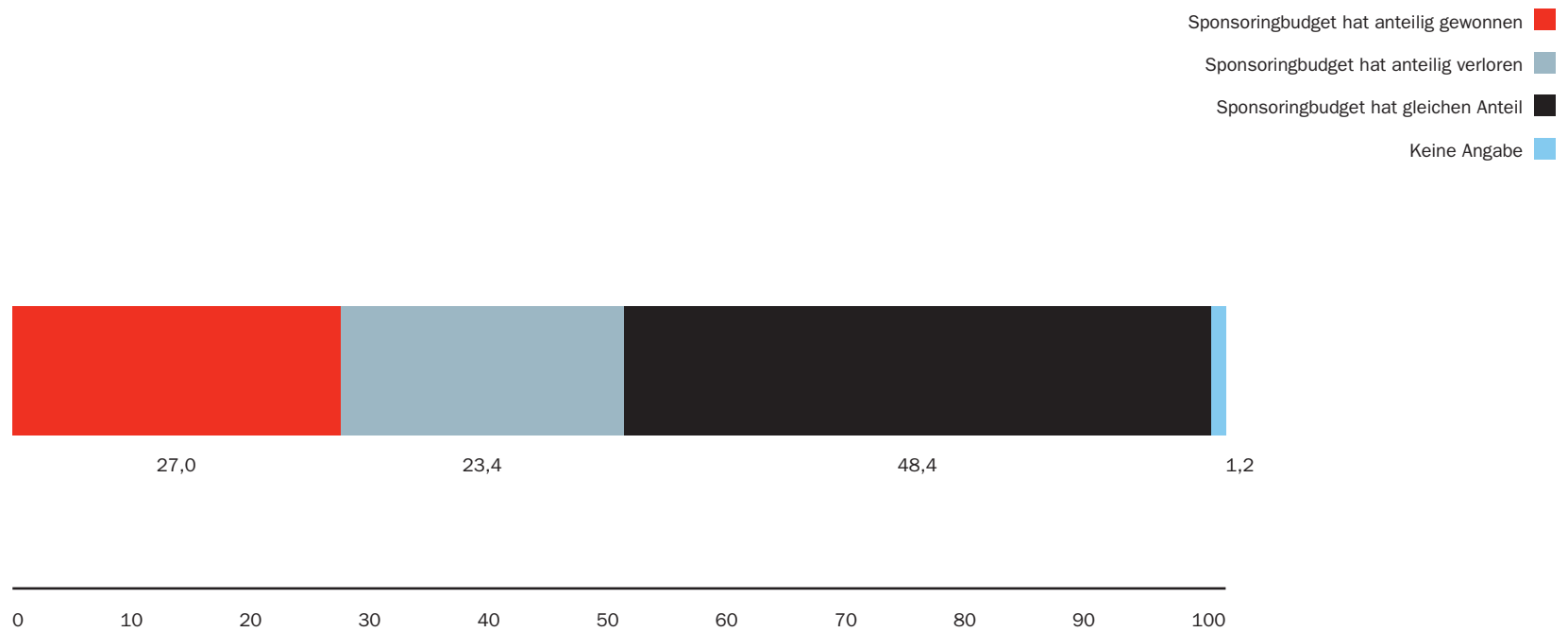
n = 374 (Sponsoren gesamt)



Hat Ihr Sponsoringbudget in den letzten beiden Jahren im Vergleich zu den Ausgaben für andere Kommunikationsinstrumente zu- oder abgenommen?

Angaben in Prozent

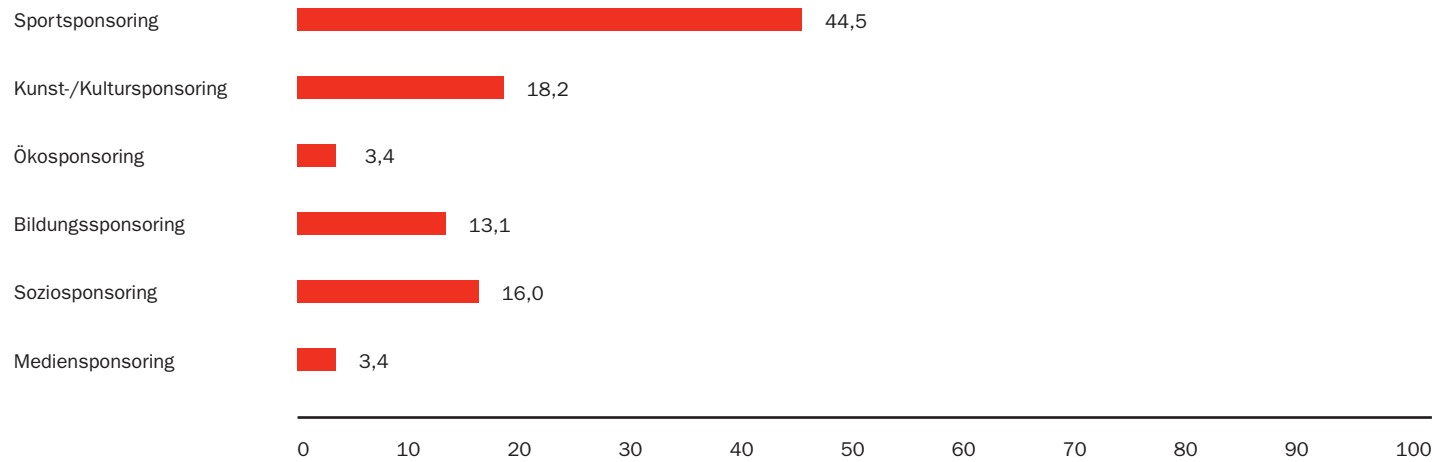
n = 419 (Sponsoren gesamt)



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

Angaben in Prozent

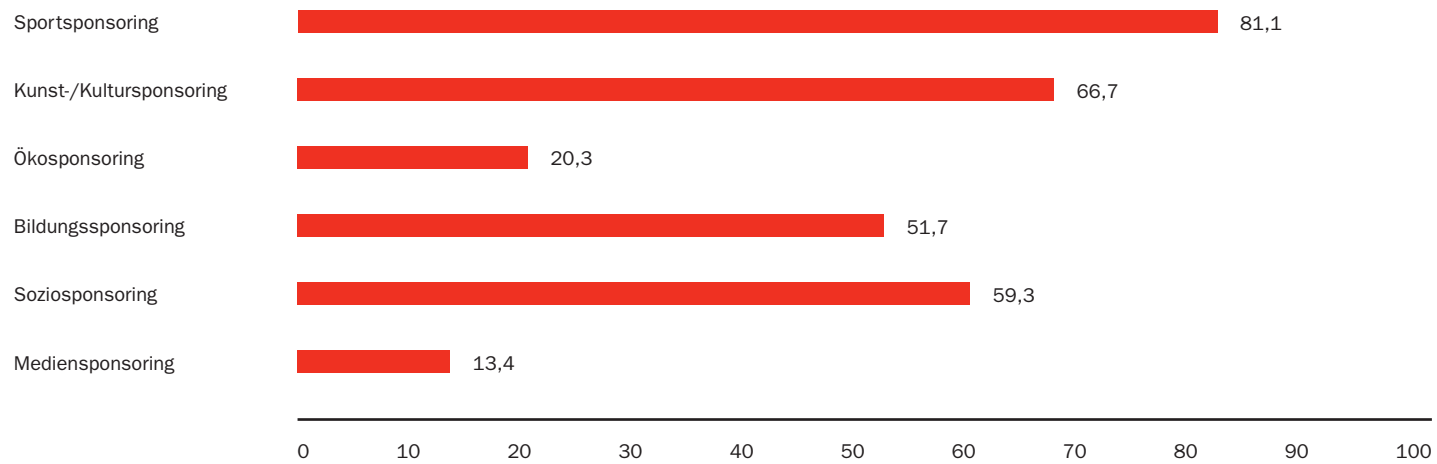
n = 400 (Sponsoren gesamt)



Welche Sponsoringarten setzen Sie ein?

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

n = 419 (Sponsoren gesamt)



Professionalität bestätigt

Konstant bleibt die hohe Professionalität bei der Planung der Sponsoring-Engagements sowie ihrer Vernetzung mit anderen Kommunikationsaktivitäten. Dabei werden die Sponsoring-Engagements vor allem eng mit der Öffentlichkeitsarbeit koordiniert, gefolgt von Events und Mitarbeiterkommunikation.

Deutlicher Trend: Die Vernetzung des Sponsorings mit Online- und Web-2.0-Instrumenten ist gestiegen. Hierbei nutzen die Unternehmen vor allem die eigene Homepage und Sponsoren-Links zur Kommunikation.

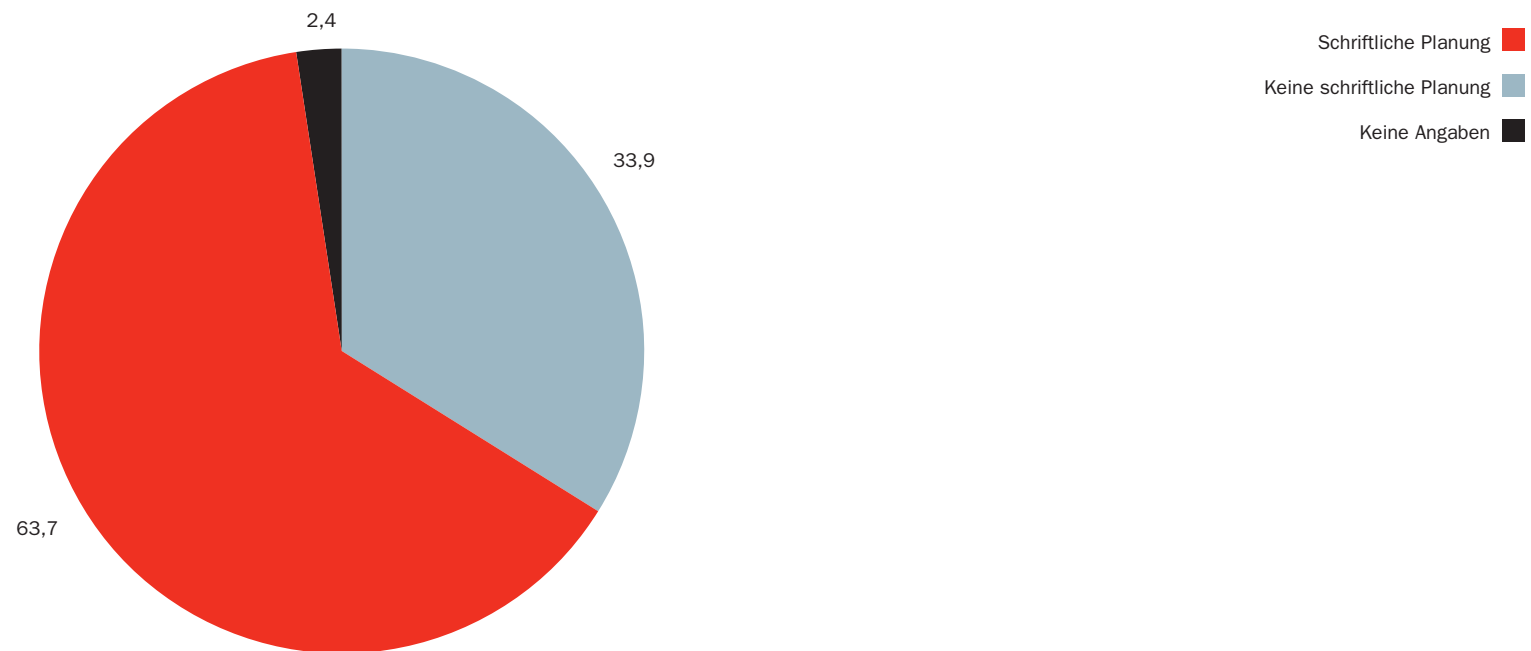
Bei der Erfolgskontrolle setzt sich die Entwicklung der Vorjahre weiter fort: 29,2 Prozent der Unternehmen überprüfen ihre Sponsoringaktivitäten im Nachgang nicht. Bei den eingesetzten Kontrollinstrumenten dominieren Medienauswertungen.

In über 70 Prozent der Unternehmen werden die Sponsoringaktivitäten zentral von einem oder zwei Mitarbeitern betreut, die überwiegend den Marketingabteilungen zugeordnet sind.

Liegt Ihrem Sponsoring-Engagement eine schriftliche Planung zugrunde?

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

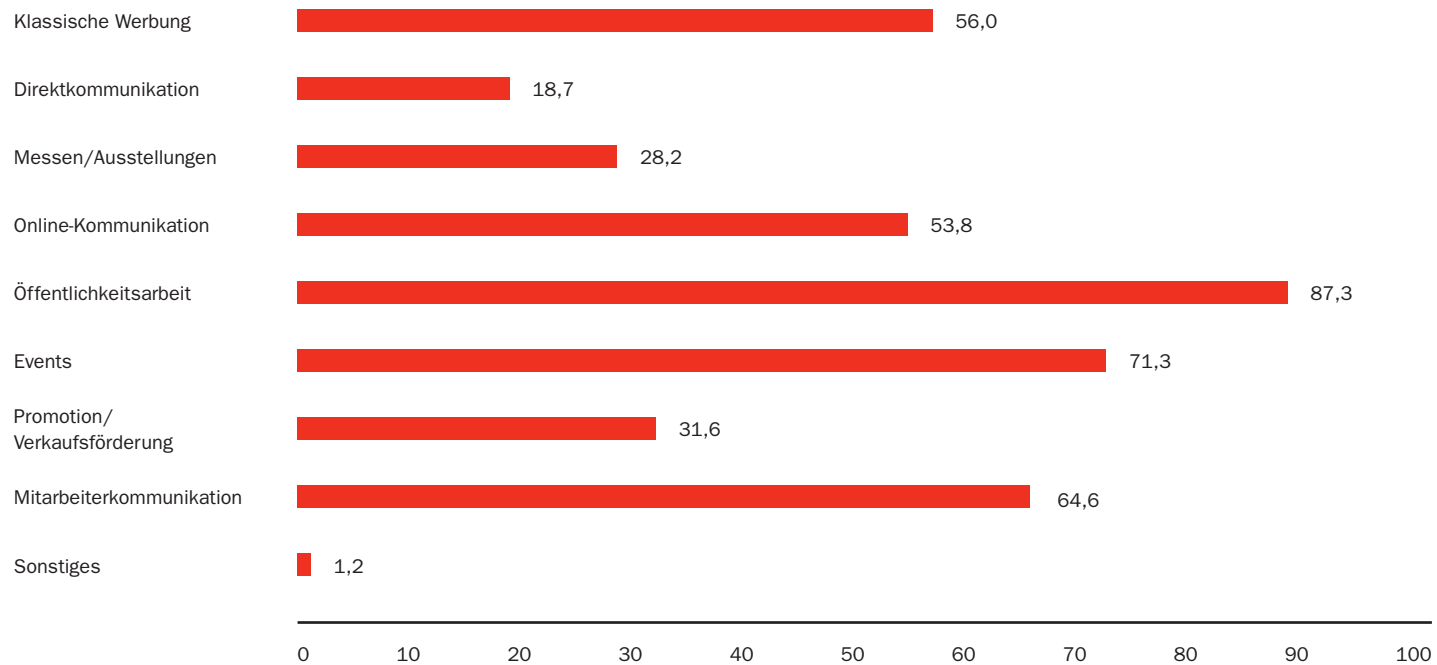
n = 419 (Sponsoren gesamt)



Mit welchen anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen Sie Ihr Sponsoring?

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

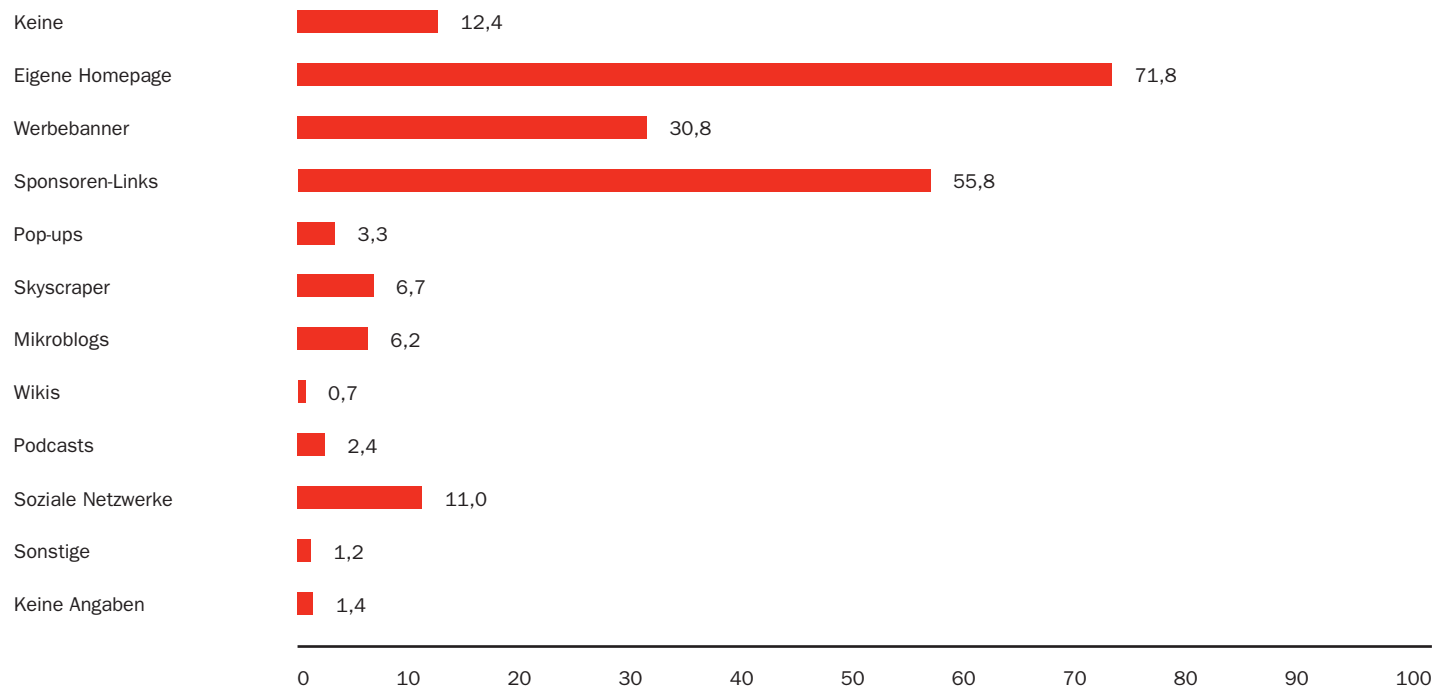
n = 419 (Sponsoren gesamt)



Welche der folgenden Online-Kommunikations- und Web-2.0-Instrumente nutzen Sie, um ihr Sponsoring-Engagement zu kommunizieren?

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

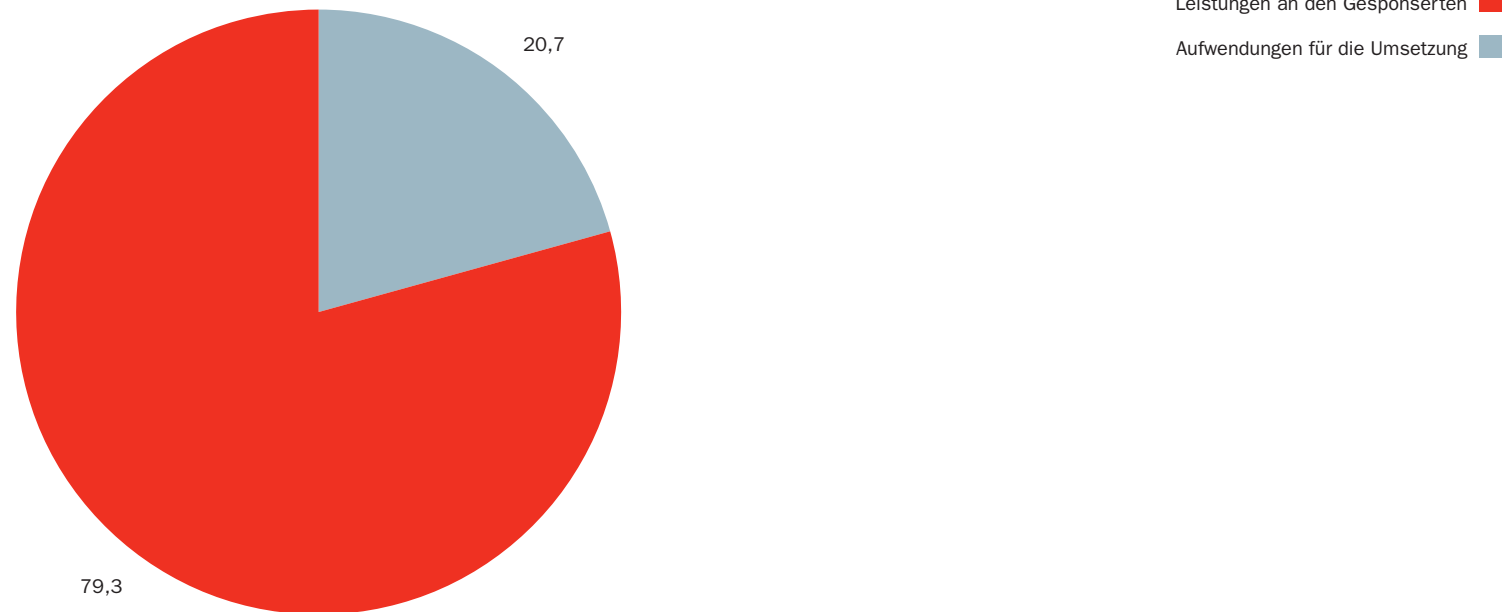
n = 419 (Sponsoren gesamt)



Wie verteilen sich Ihre sponsoringsspezifischen Ausgaben?

Angaben in Prozent

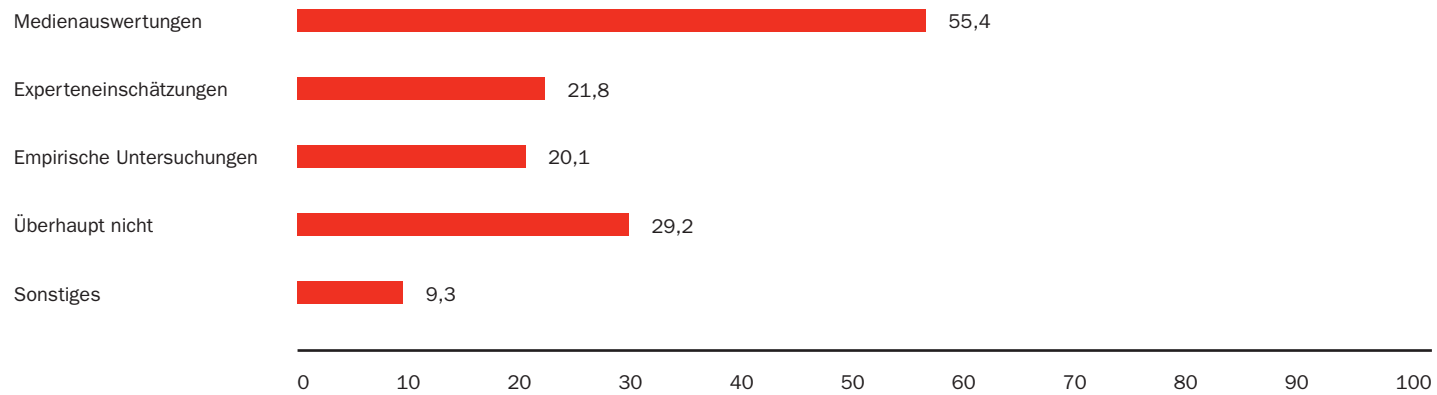
n = 396 (Sponsoren gesamt)



Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoring-Engagements?

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

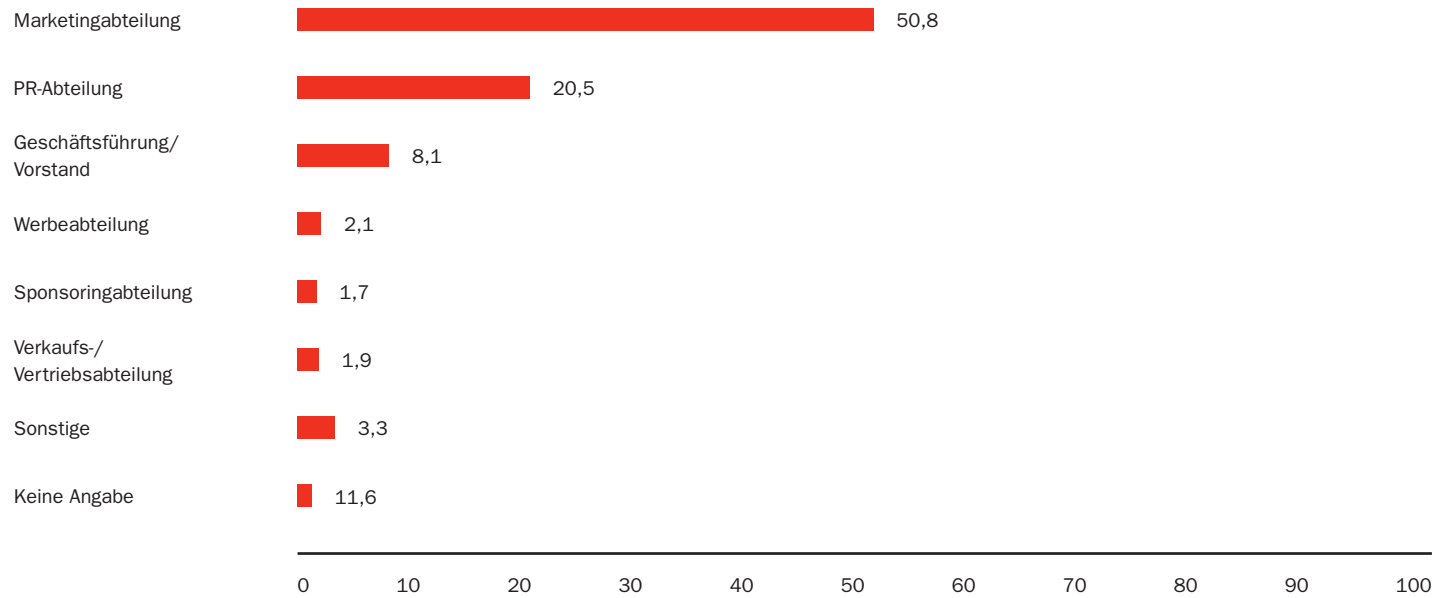
n = 408 (Sponsoren gesamt)



Wo ist Sponsoring in Ihrem Unternehmen organisatorisch zugeordnet?

Angaben in Prozent

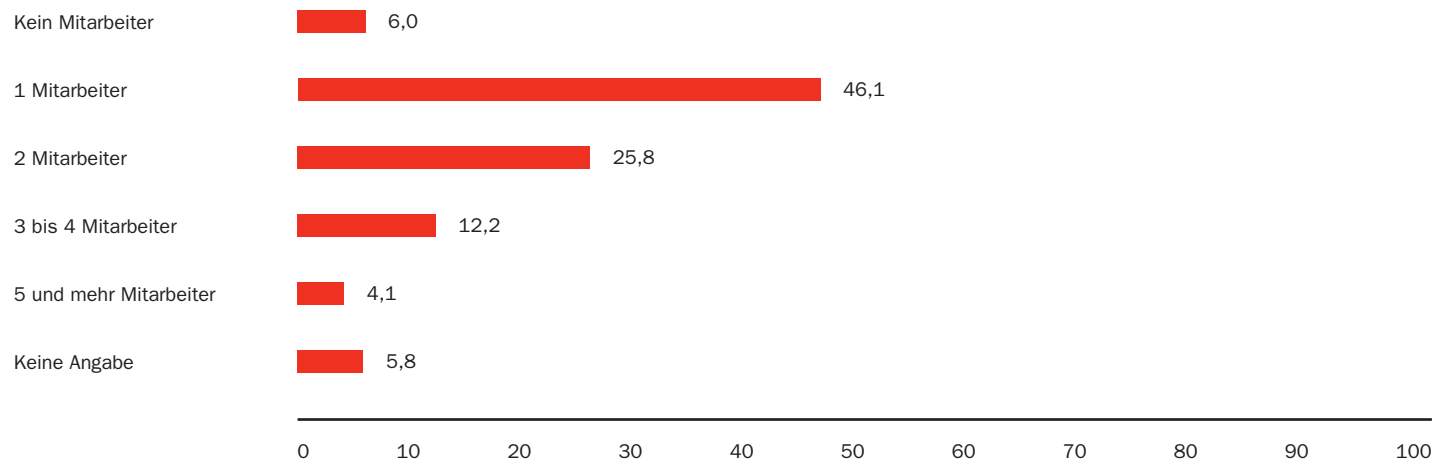
n = 419 (Sponsoren gesamt)



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

Angaben in Prozent

n = 419 (Sponsoren gesamt)



Bildungs- und Ökosponsoring weiter aufsteigend

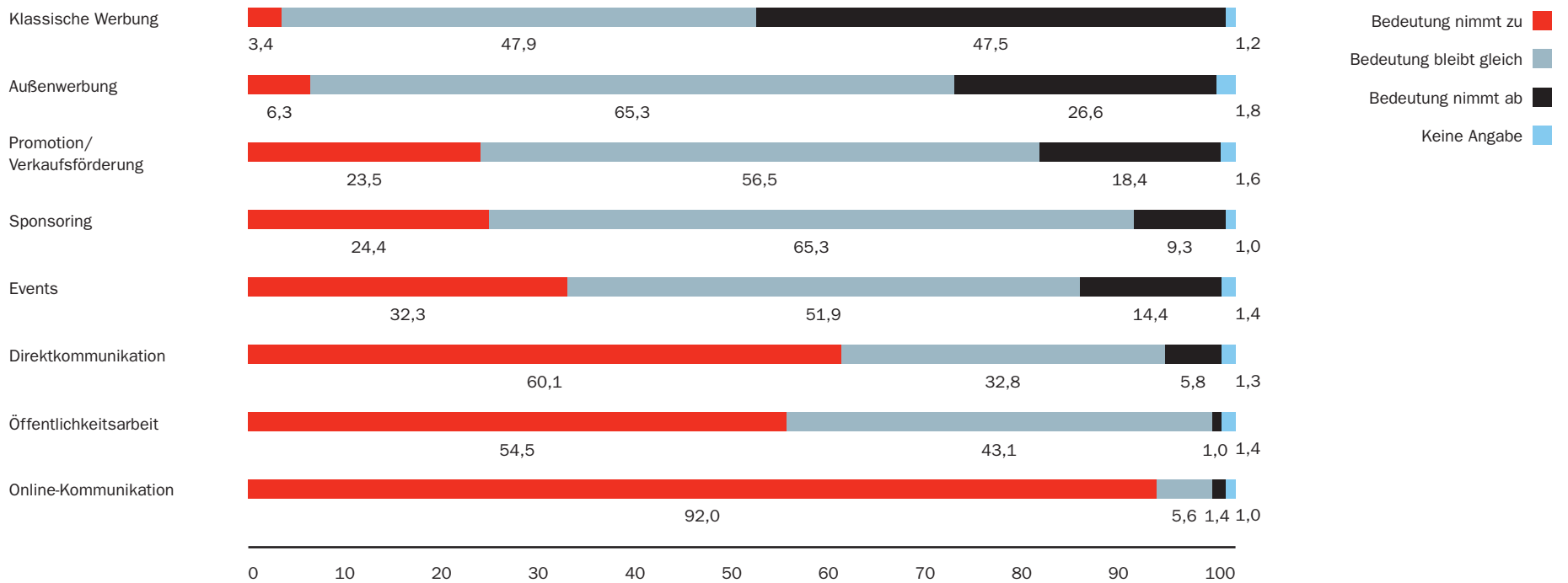
Nach Einschätzung der befragten Unternehmen gewinnt in den nächsten Jahren vor allem die Online-Kommunikation an Bedeutung. Sie wird stärker als alle anderen Instrumente an Einfluss gewinnen.

Wie schon 2008, sagen die Unternehmen dem Bildungs- sowie dem Ökosponsoring den größten Bedeutungszuwachs voraus. Einen deutlichen Rückgang verzeichnet das Kunst-/Kultursponsoring, dem 2008 noch 25,3 Prozent der Unternehmen einen Bedeutungszuwachs prognostizierten. Jetzt sehen nur noch 17,1 Prozent für diese Sparte eine Zukunft.

Wie beurteilen Sie die Entwicklung der folgenden Kommunikationsinstrumente?

Angaben in Prozent

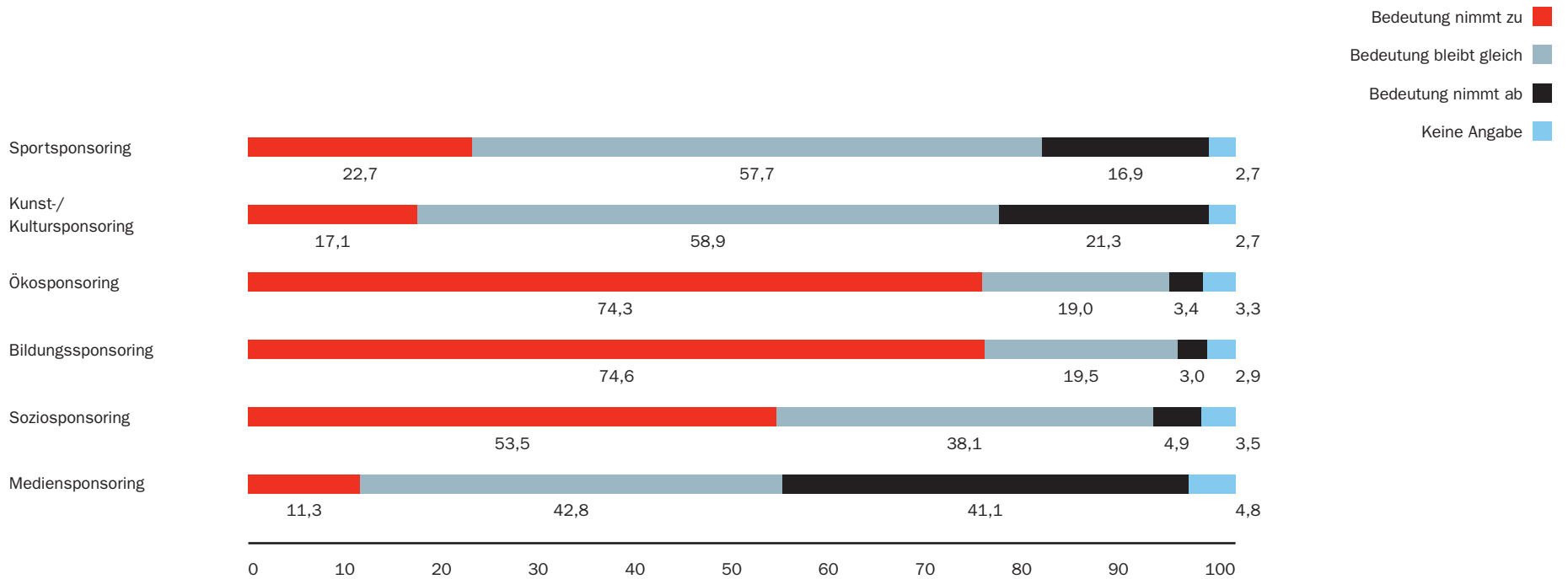
n = 591 (antwortende Unternehmen gesamt)



Wie beurteilen Sie die Entwicklung der verschiedenen Sponsoringarten?

Angaben in Prozent

n = 591 (antwortende Unternehmen gesamt)



Corporate Social Responsibility (CSR) zieht an

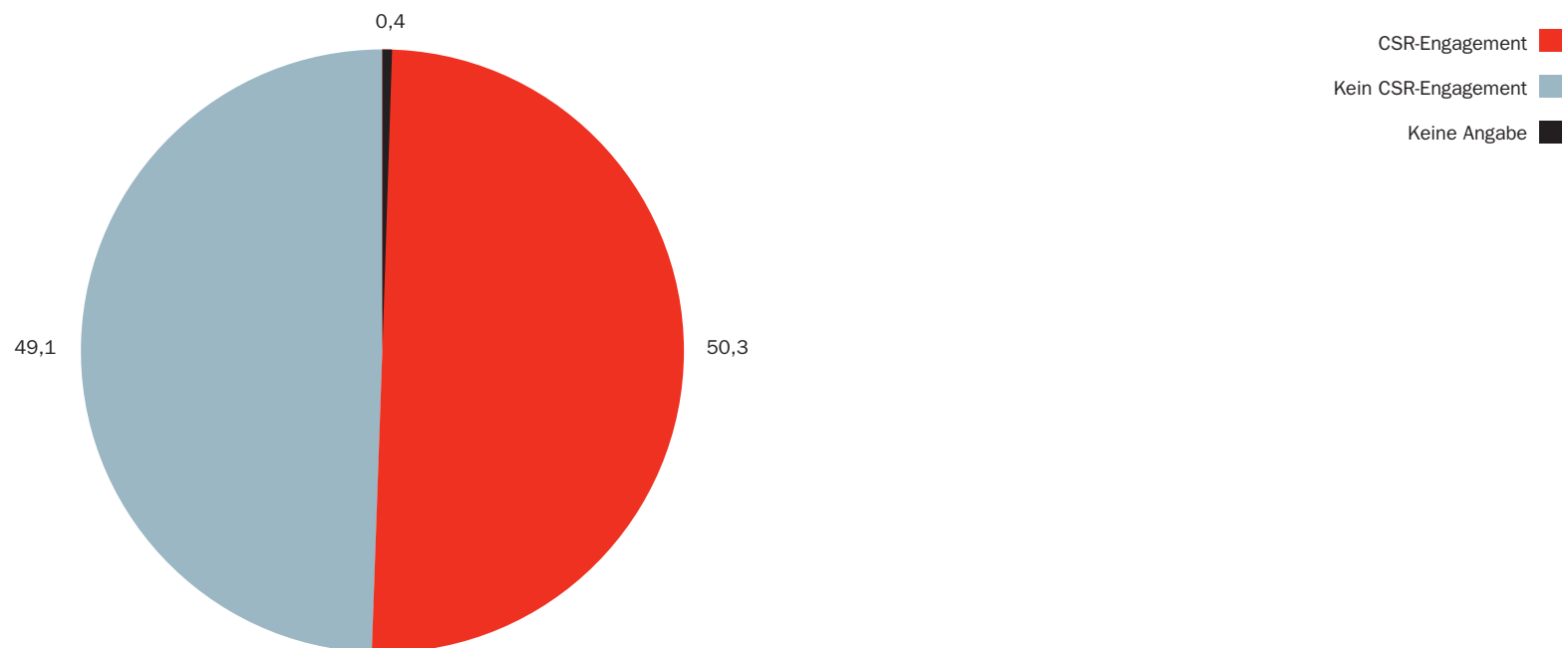
In den letzten Jahren ist das Thema CSR fester Bestandteil der Firmenpolitik geworden: Mittlerweile existiert in über der Hälfte der befragten Unternehmen ein CSR-Engagement. Hierbei setzen fast 60 Prozent der Unternehmen auf Projekte, die einen direkten lokalen Bezug zu ihrem Unternehmen haben.

Unternehmen mit einem CSR-Engagement kooperieren am häufigsten mit lokalen Vereinen und Initiativen. Fast drei Viertel der befragten Unternehmen nutzen dieses Engagement für ihre externe Kommunikation. Allerdings veröffentlichen nur 31 Prozent der Unternehmen einen regelmäßigen Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Bericht.

Existiert in Ihrem Unternehmen ein CSR-Engagement?

Angaben in Prozent

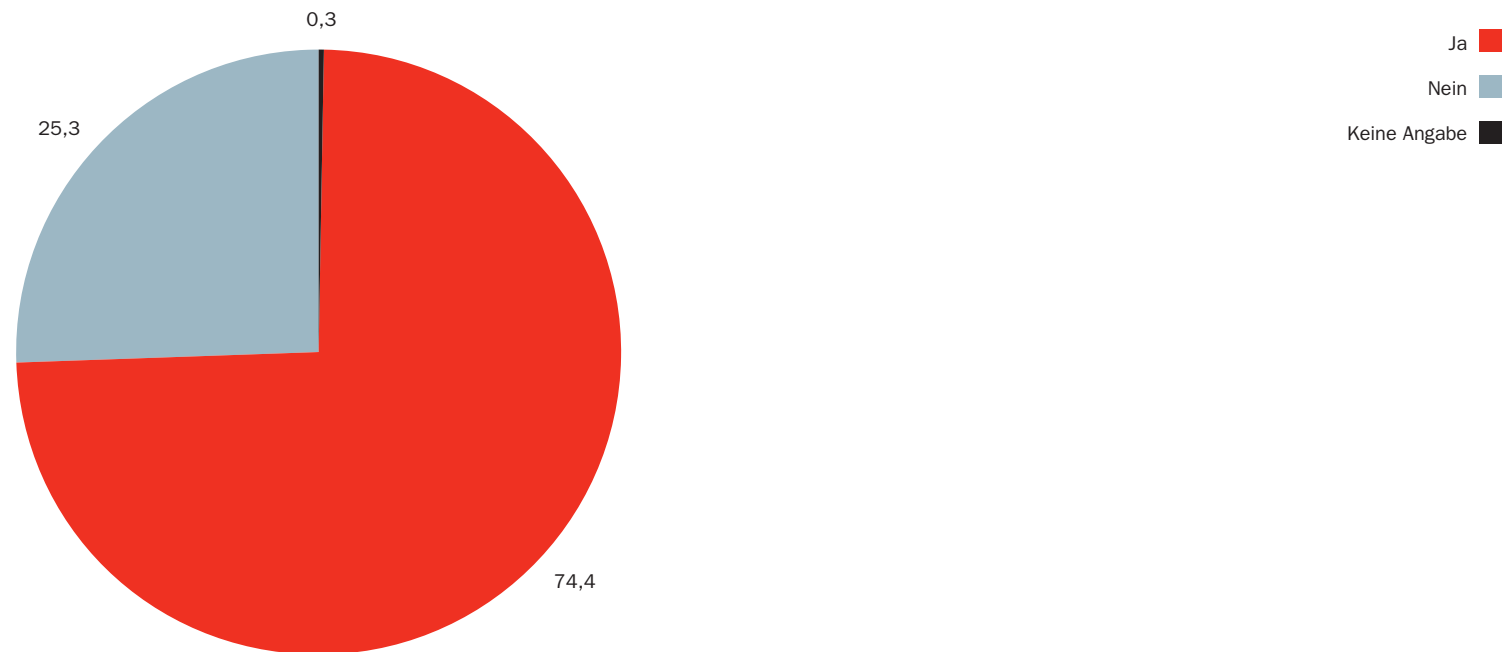
n = 591 (antwortende Unternehmen gesamt)



Nutzen Sie Ihr CSR-Engagement aktiv in der externen Kommunikation?

Angaben in Prozent

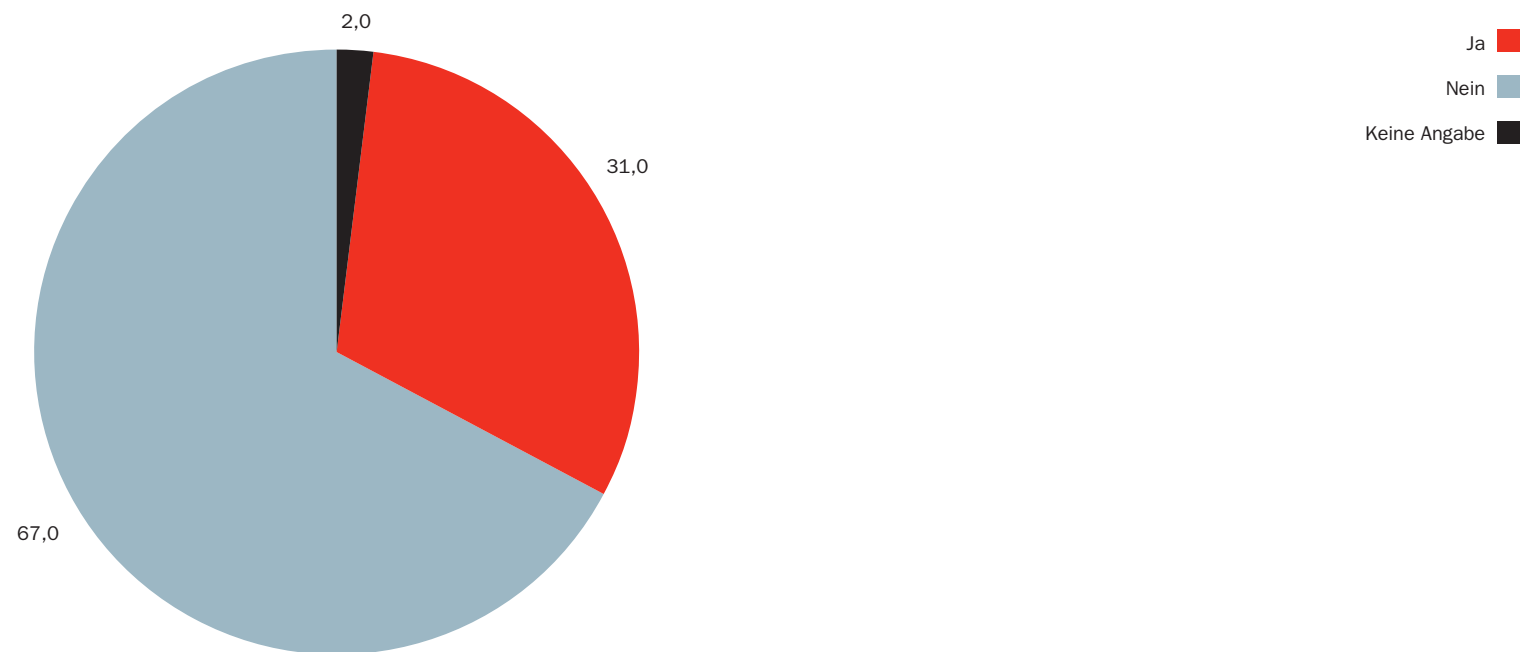
n = 297 (Unternehmen mit CSR gesamt)



Veröffentlichen Sie einen regelmäßigen Nachhaltigkeits-/CSR-Bericht?

Angaben in Prozent

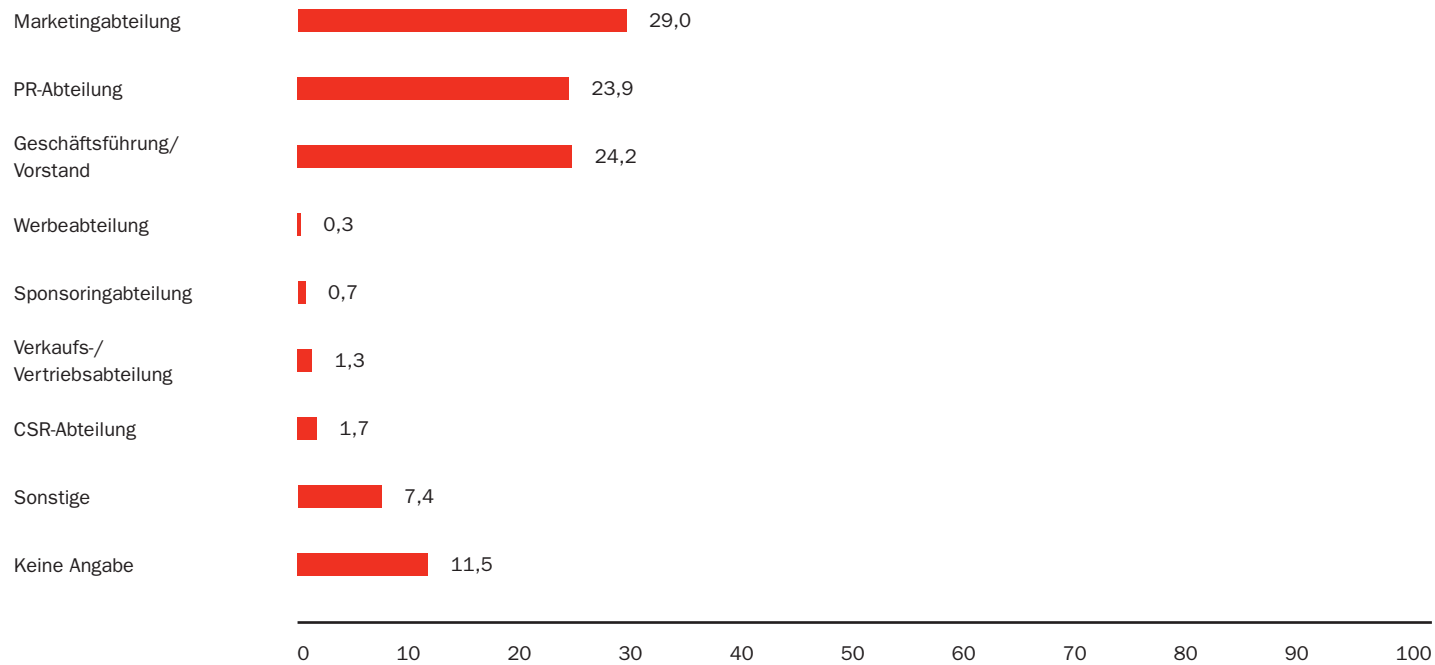
n = 297 (Unternehmen mit CSR gesamt)



Wo ist das CSR-Engagement in Ihrem Unternehmen organisatorisch zugeordnet?

Angaben in Prozent

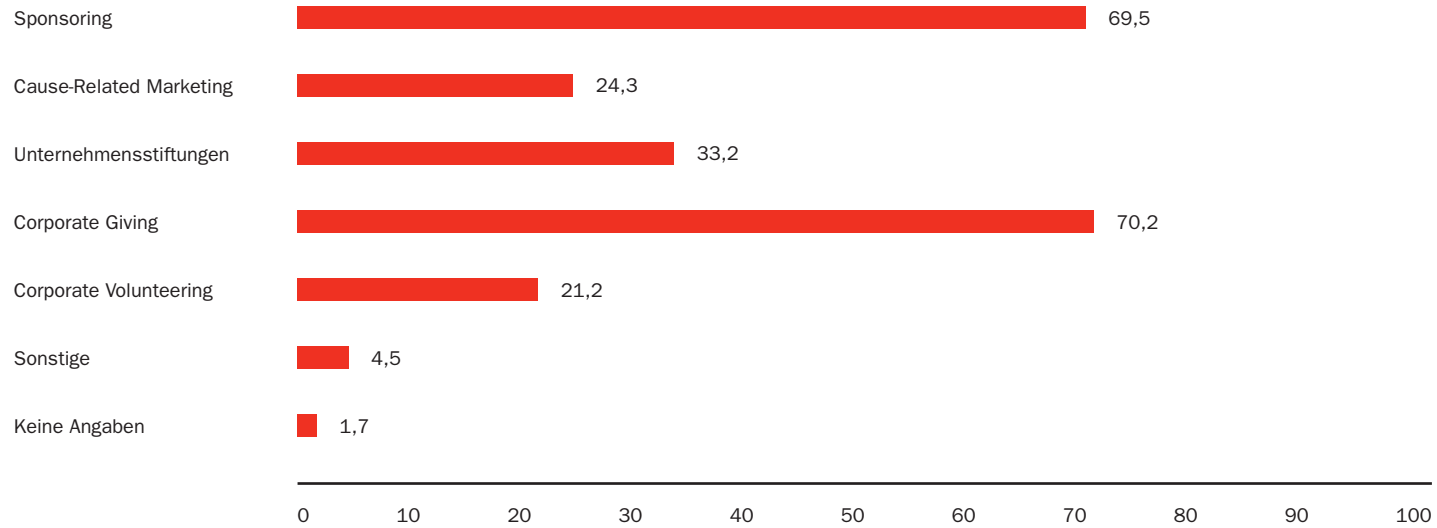
n = 297 (Unternehmen mit CSR gesamt)



Welche CSR-Instrumente nutzen Sie?

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

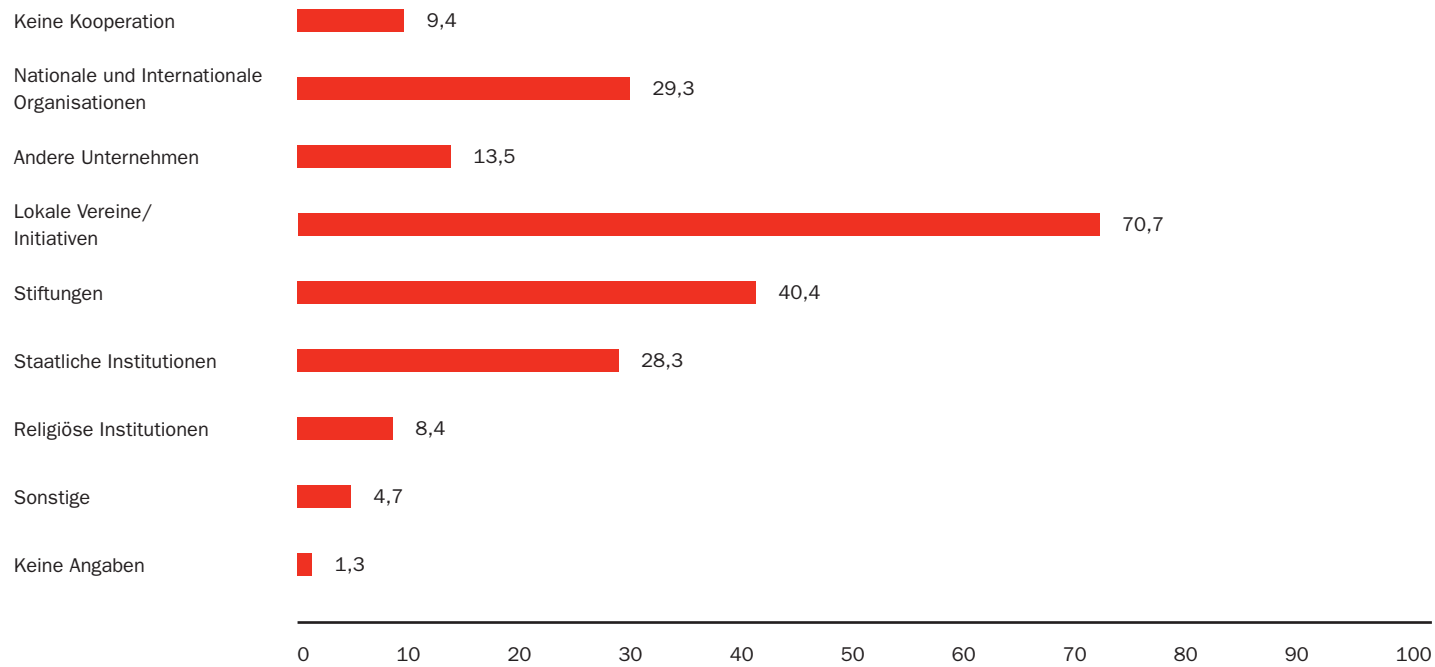
n = 297 (Unternehmen mit CSR gesamt)



Mit wem kooperieren Sie im Rahmen Ihres CSR-Engagements?

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

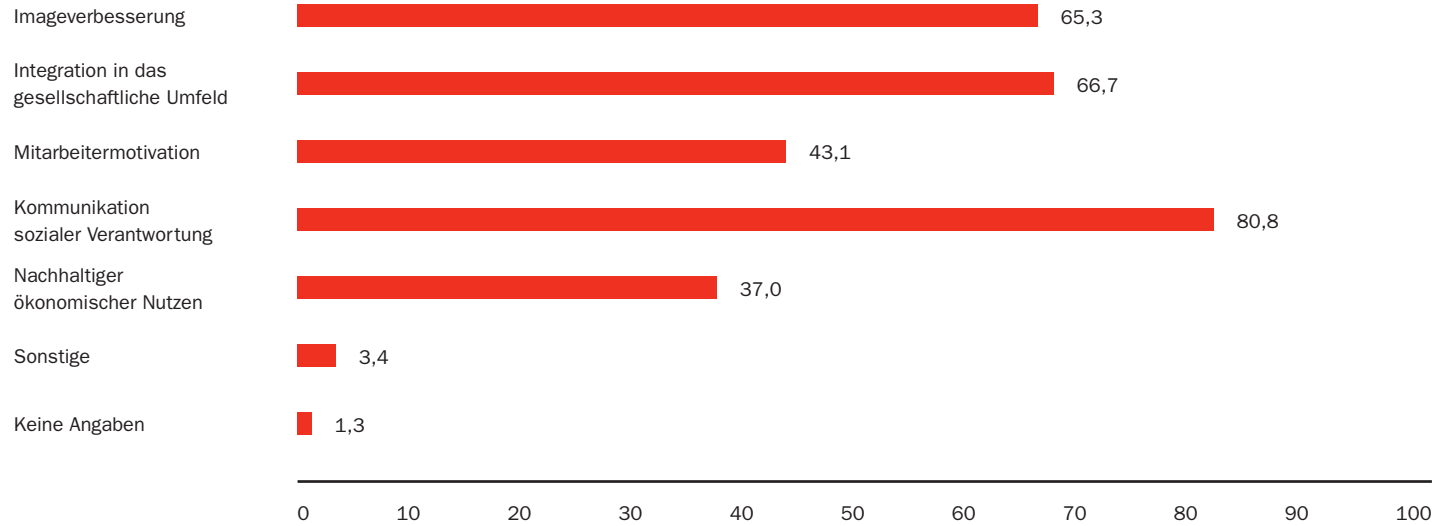
n = 297 (Unternehmen mit CSR gesamt)



Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem CSR-Engagement?

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

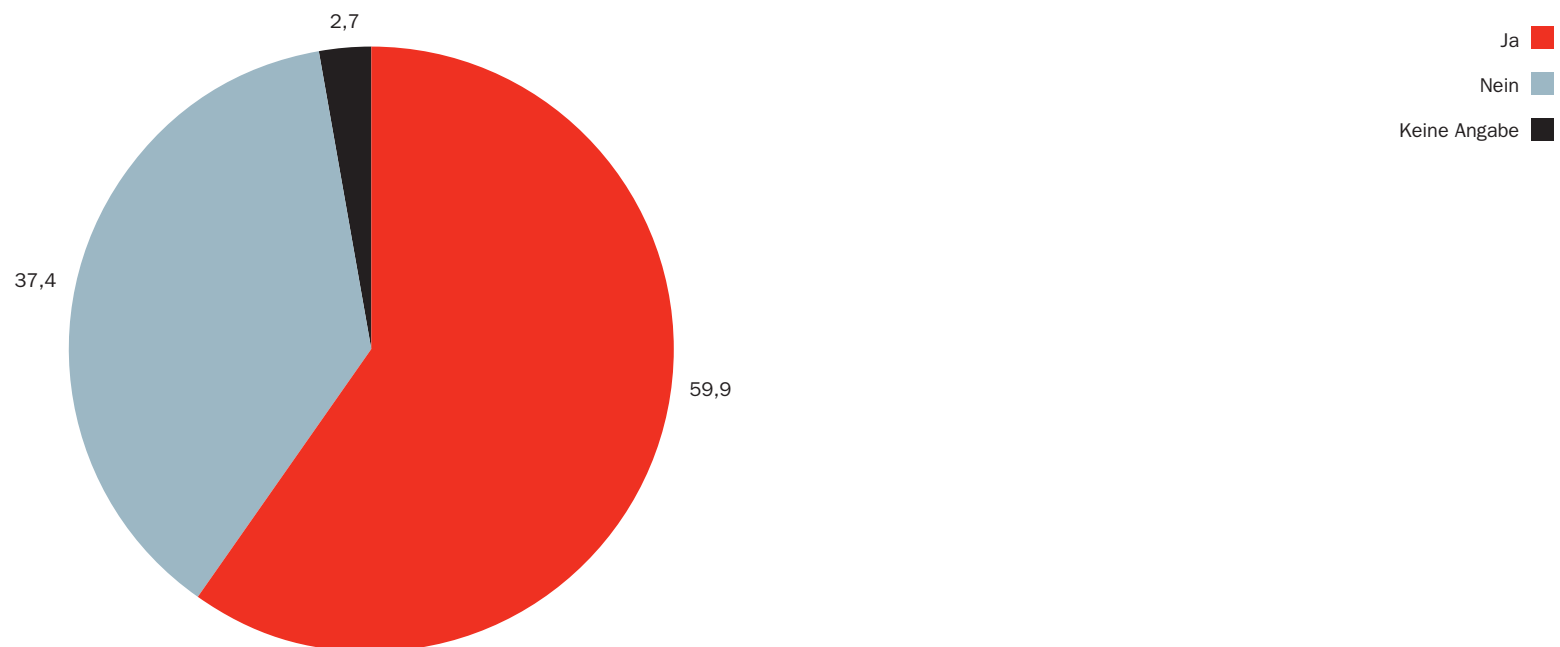
n = 297 (Unternehmen mit CSR gesamt)



Unterstützen Sie im Rahmen Ihres CSR-Engagements ausschließlich Projekte mit einem direkten lokalen Bezug zu Ihrem Unternehmen?

Angaben in Prozent

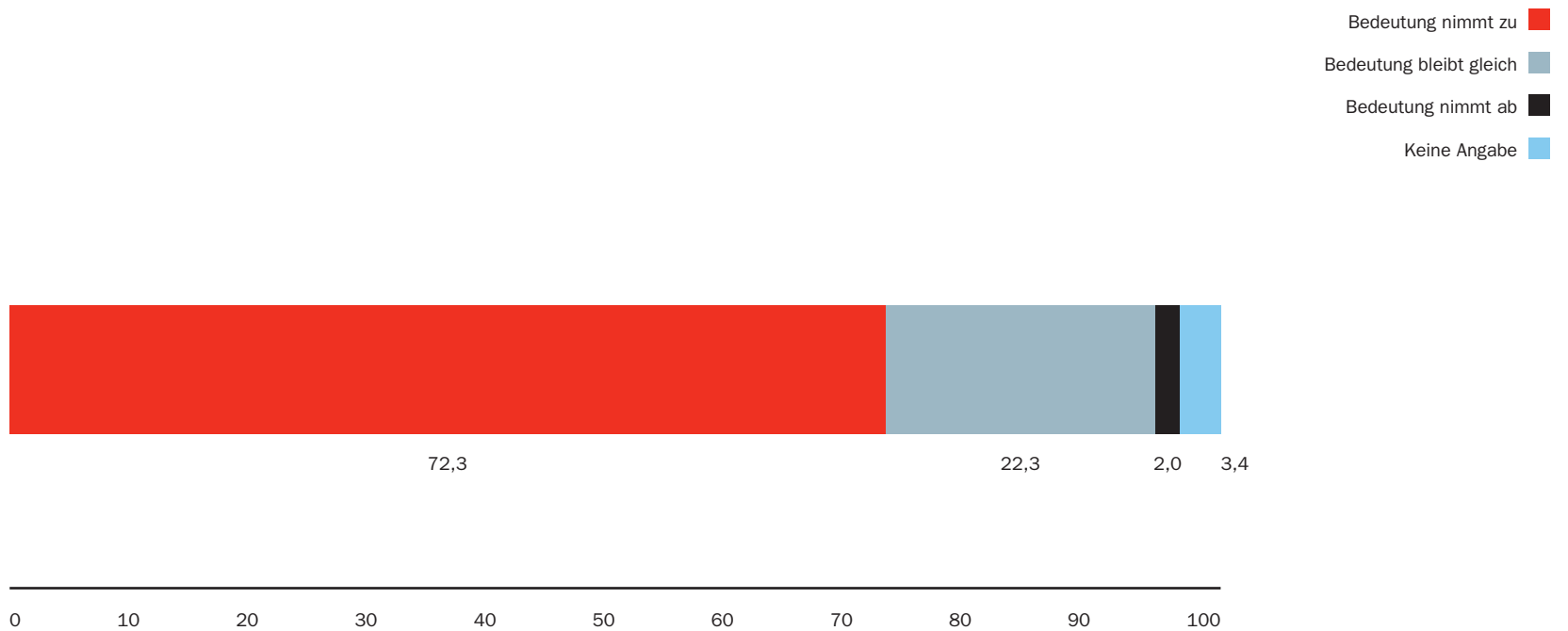
n = 297 (Unternehmen mit CSR gesamt)



Wie beurteilen Sie die zukünftige Entwicklung von CSR?

Angaben in Prozent

n = 591 (Unternehmen gesamt)



Spannungsfeld Sponsoring und Corporate Social Responsibility (CSR)

Der Trend der Vorjahre hält an: Unternehmen setzen verstärkt auf Sponsoring als Instrument ihres CSR-Engagements.

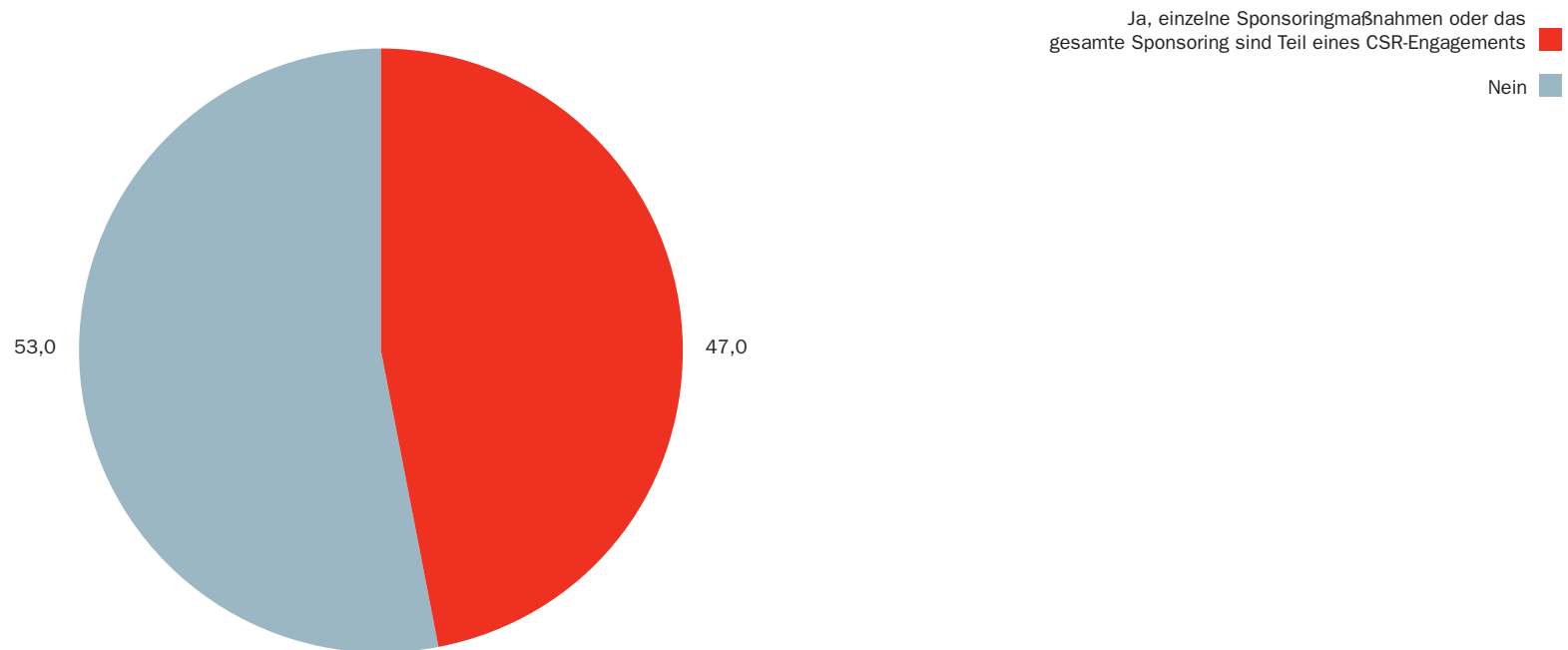
47 Prozent der befragten Sponsoren integrieren einzelne Sponsoringaktivitäten oder das gesamte Sponsoring in CSR-Projekte. Hierbei binden die Unternehmen am häufigsten das Ökosponsoring ein.

Dieses spiegelt sich auch in einer Verschiebung der Mittel zwischen Sponsoring- und CSR-Etat wider: Über 30 Prozent der befragten Unternehmen haben in den letzten zwei Jahren Teile des Sponsoringbudgets zugunsten des CSR-Budgets umgeschichtet.

Sind einzelne Ihrer Sponsoringmaßnahmen oder ist das gesamte Sponsoring Bestandteil eines CSR-Engagements?

Angaben in Prozent

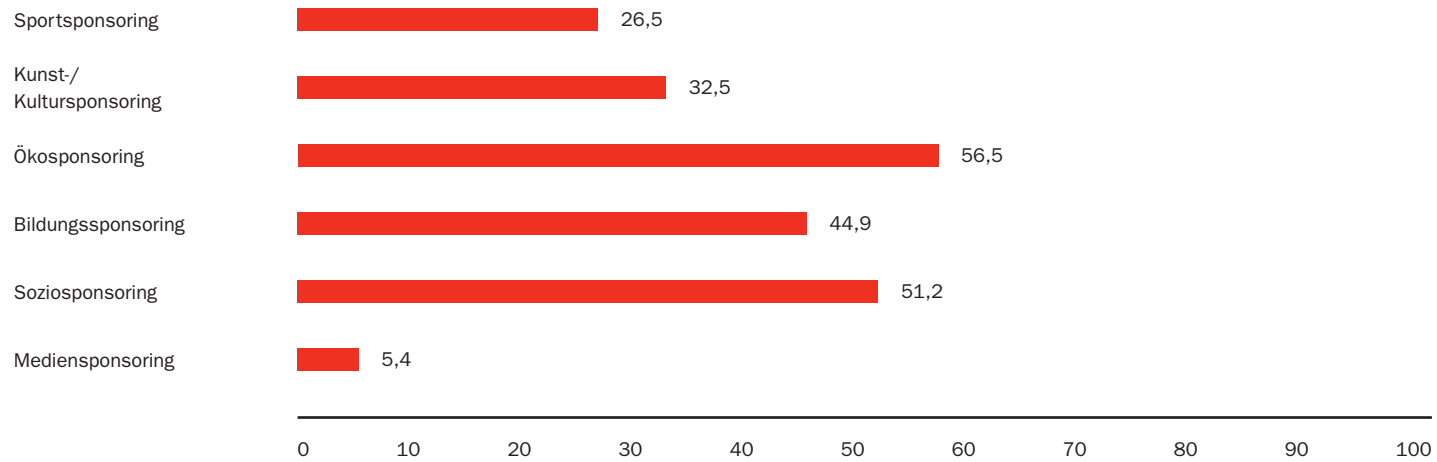
n = 419 (Sponsoren gesamt)



Welche Sponsoringarten sind in Ihrem Unternehmen in CSR-Projekte integriert?

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

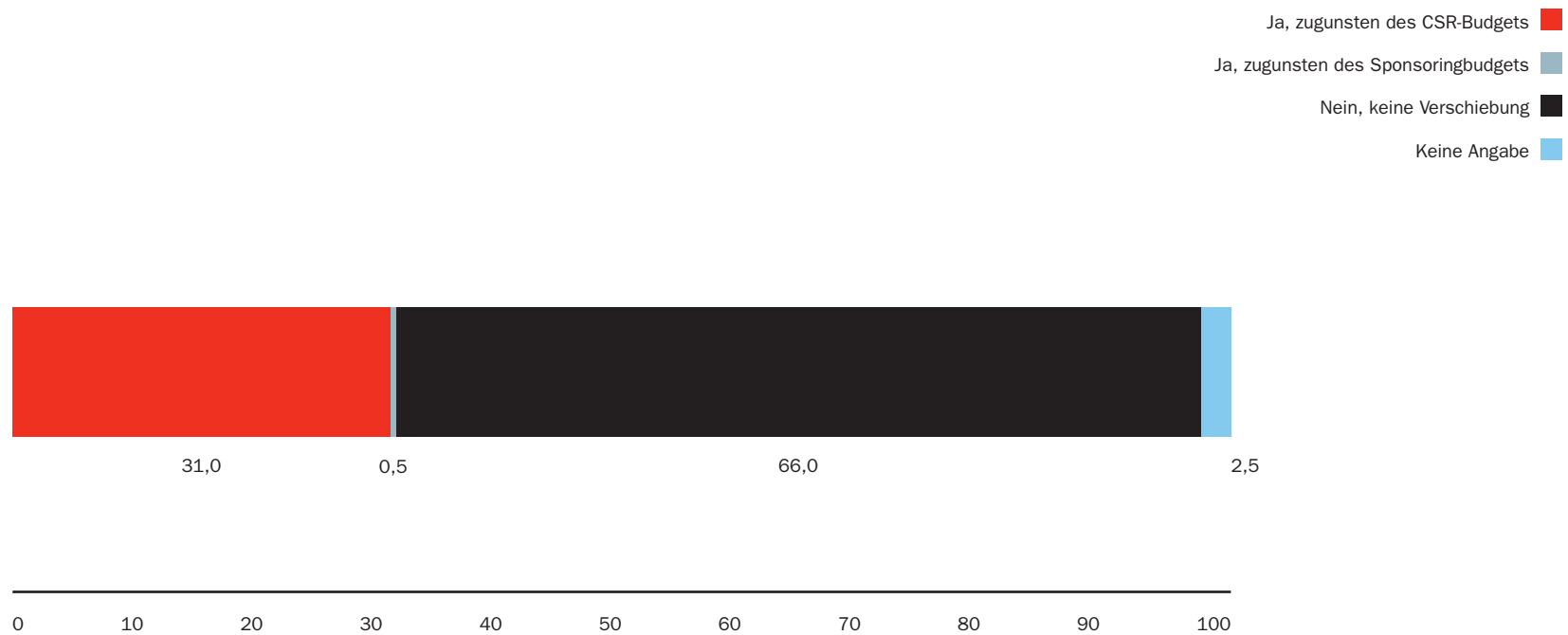
Basis: alle antwortenden Sponsoren je Sponsoringart



Kam es in den letzten beiden Jahren zu Verschiebungen zwischen dem Budget für CSR-Projekte und dem Budget für klassisches Sponsoring?

Angaben in Prozent

n = 197 (Unternehmen, die ihr Sponsoring in ein CSR-Engagement integrieren)



Sponsoring konsolidiert sich

Wie schon 2008, ist eine leicht rückläufige Tendenz bei der Verbreitung des Sponsorings zu verzeichnen. Erstmals ist auch der Anteil des Sponsorings am Kommunikationsbudget geringfügig zurückgegangen.

Unverändert bleibt bei der Budgetverteilung die Spitzenposition des Sportsponsorings. Deutlich zugelegt hat wieder das Ökosponsoring. Und auch der Budgetanteil des Bildungs-/Wissenschaftssponsorings sowie des Soziosponsorings ist erneut gestiegen. Dafür ist das Budget für Kunst-/Kultursponsoring weiter stark gesunken.

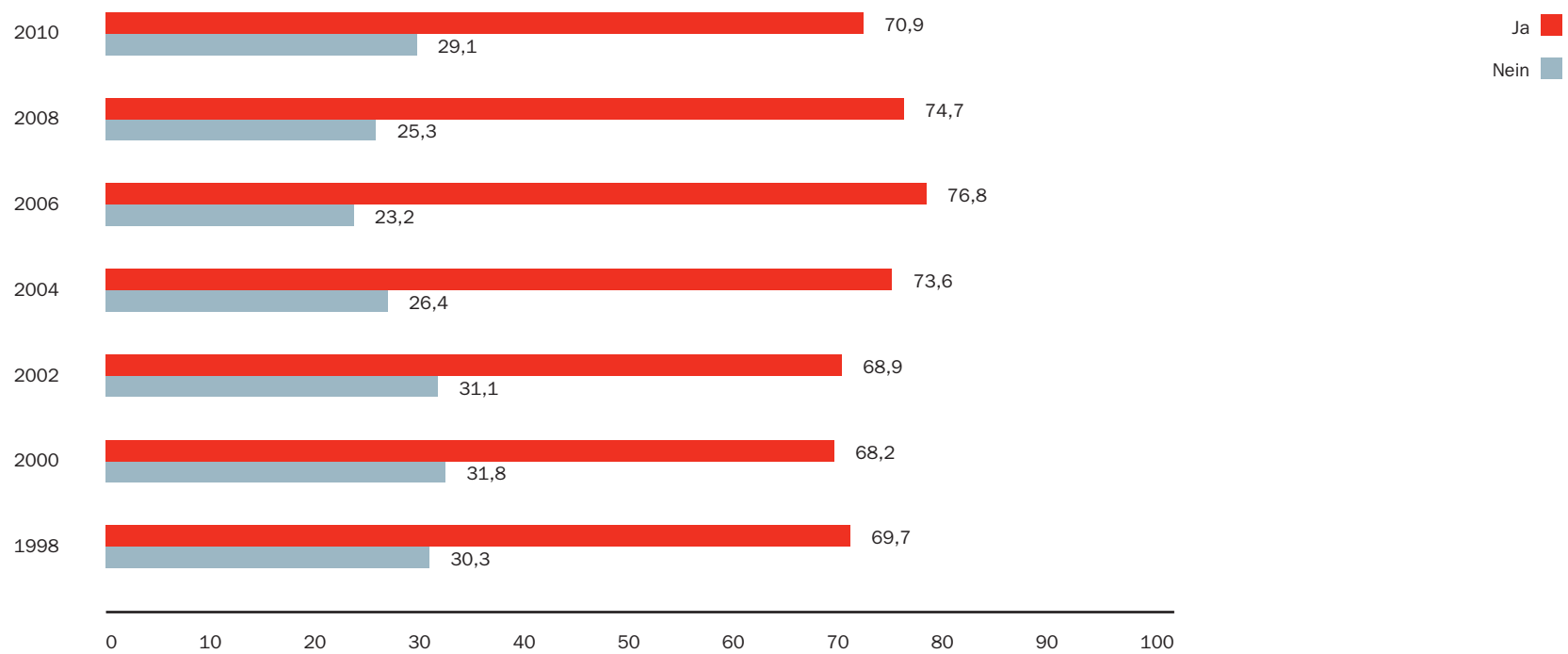
Bei der Vernetzung des Sponsorings mit anderen Kommunikations-Tools fällt die deutliche Zunahme der Koordination mit der Online-Kommunikation auf. Diese Steigerung geht zu Lasten der Verknüpfung mit klassischer Werbung.

Weiter vergrößert hat sich 2010 die Diskrepanz zwischen den Sponsoringsummen und Umsetzungsbudgets. Der Anteil der Leistungen an Gesponserten im Rahmen der Gesamtausgaben für das Sponsoring-Engagement ist nochmals gestiegen. Das Budget zur Umsetzung beträgt erstmals nur noch 20,7 Prozent der Ausgaben.

Nutzen Sie Sponsoring als Kommunikationsinstrument?

Angaben in Prozent

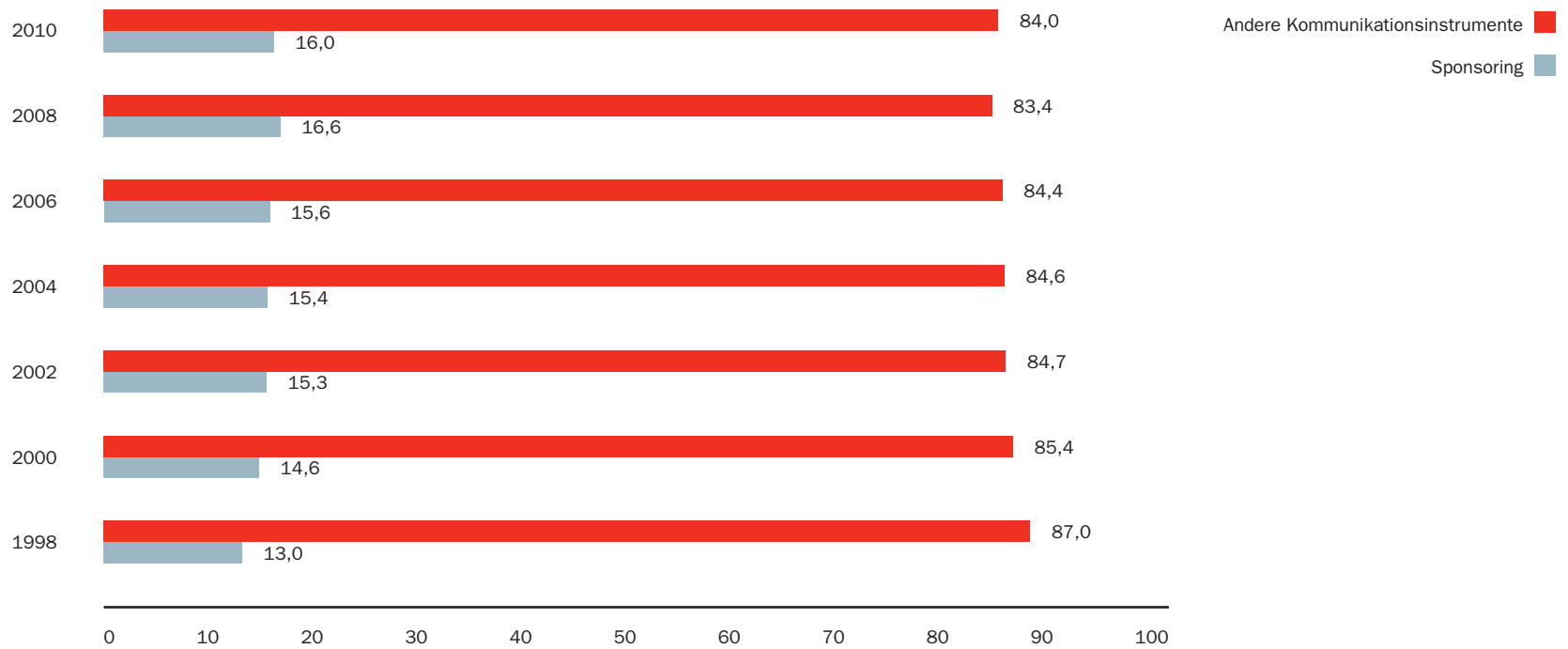
Basis: alle antwortenden Unternehmen



Wie hoch ist der Anteil Ihres Sponsoringbudgets am gesamten Kommunikationsbudget?

Angaben in Prozent

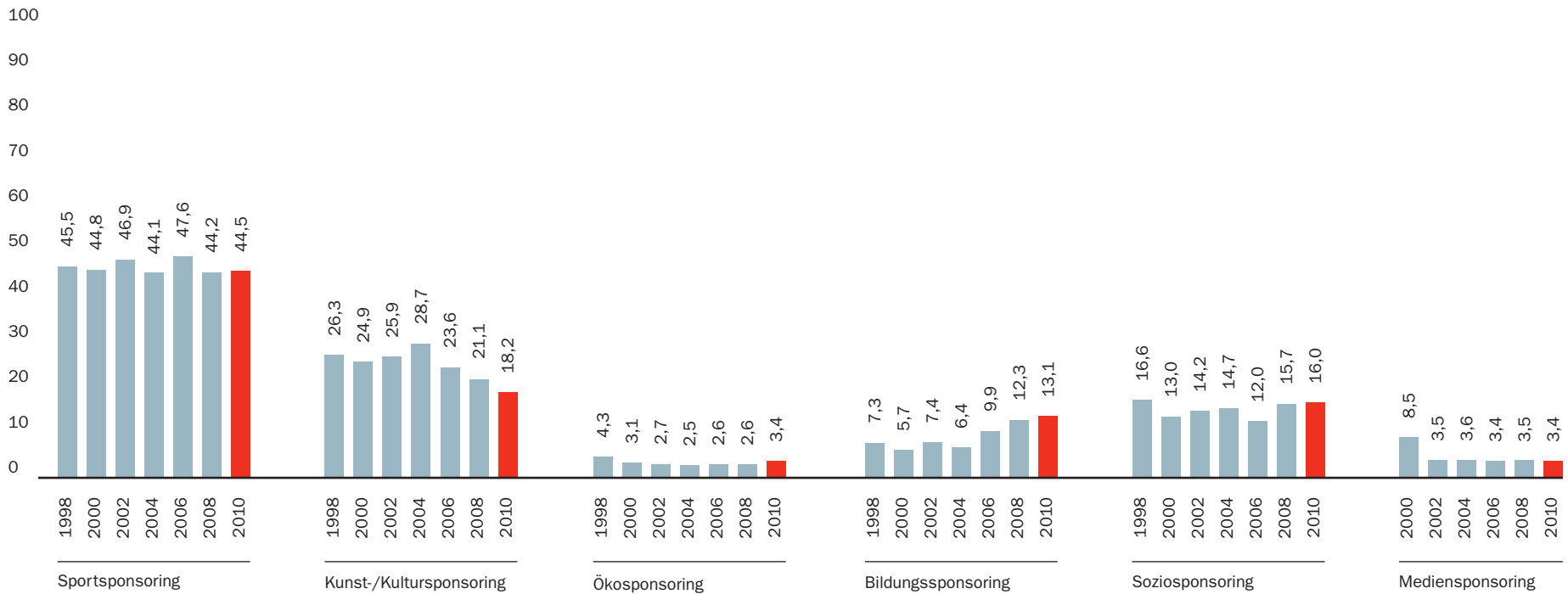
Basis: Sponsoren



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

Angaben in Prozent

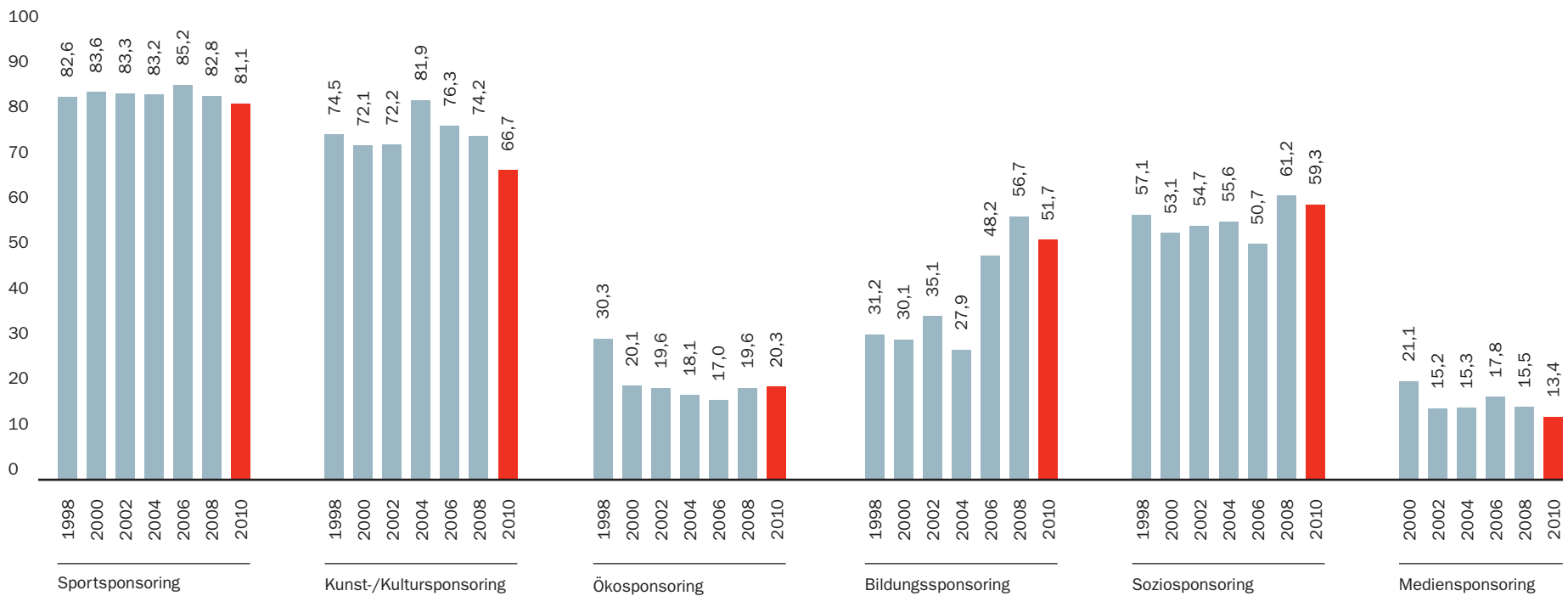
Basis: Sponsoren



Welche Sponsoringarten setzen Sie ein?

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

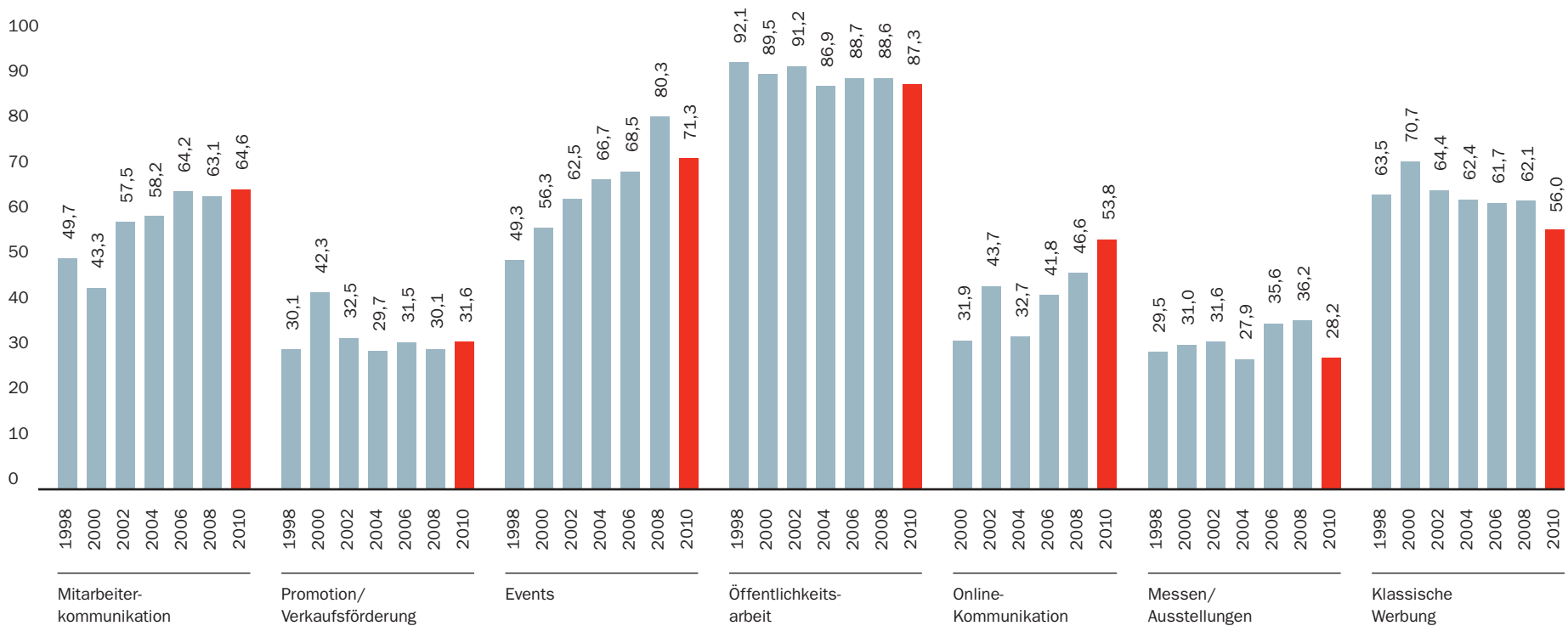
Basis: Sponsoren



Mit welchen anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzen Sie Ihr Sponsoring?

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

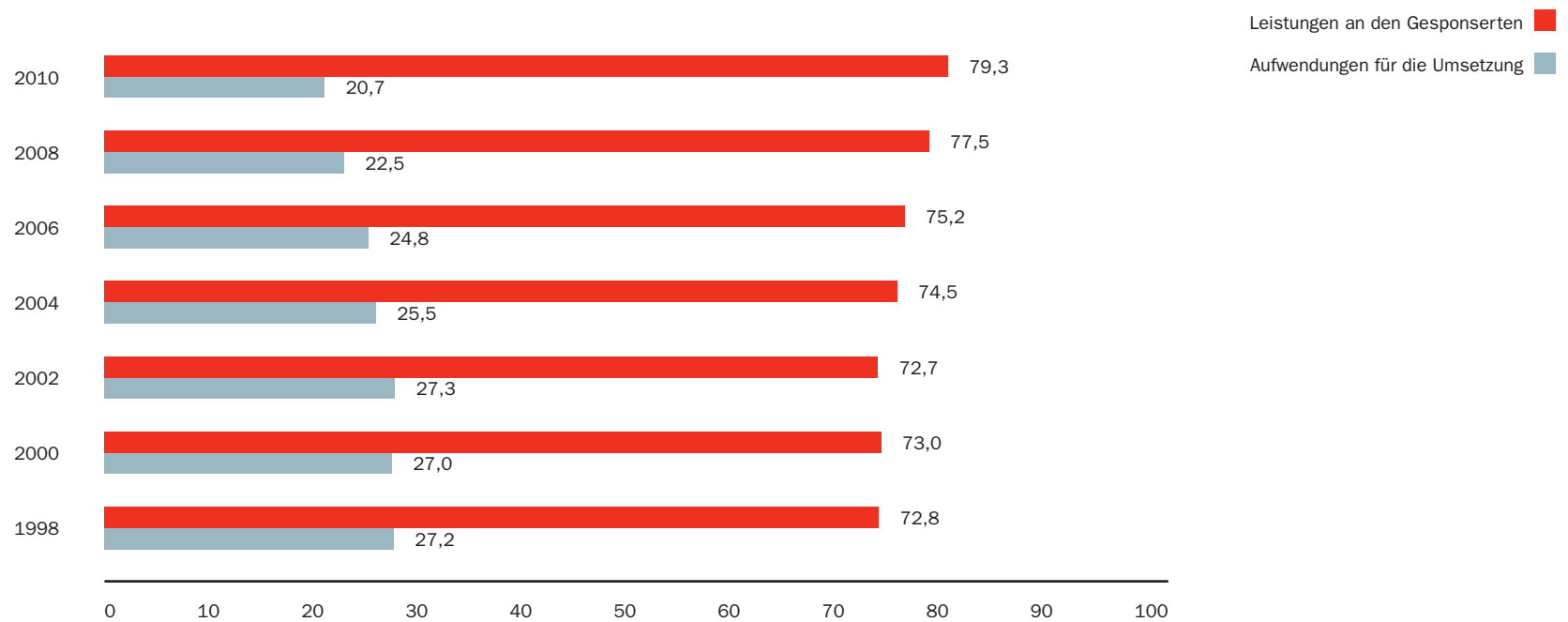
Basis: Sponsoren



Wie verteilen sich Ihre sponsoring-spezifischen Ausgaben?

Angaben in Prozent

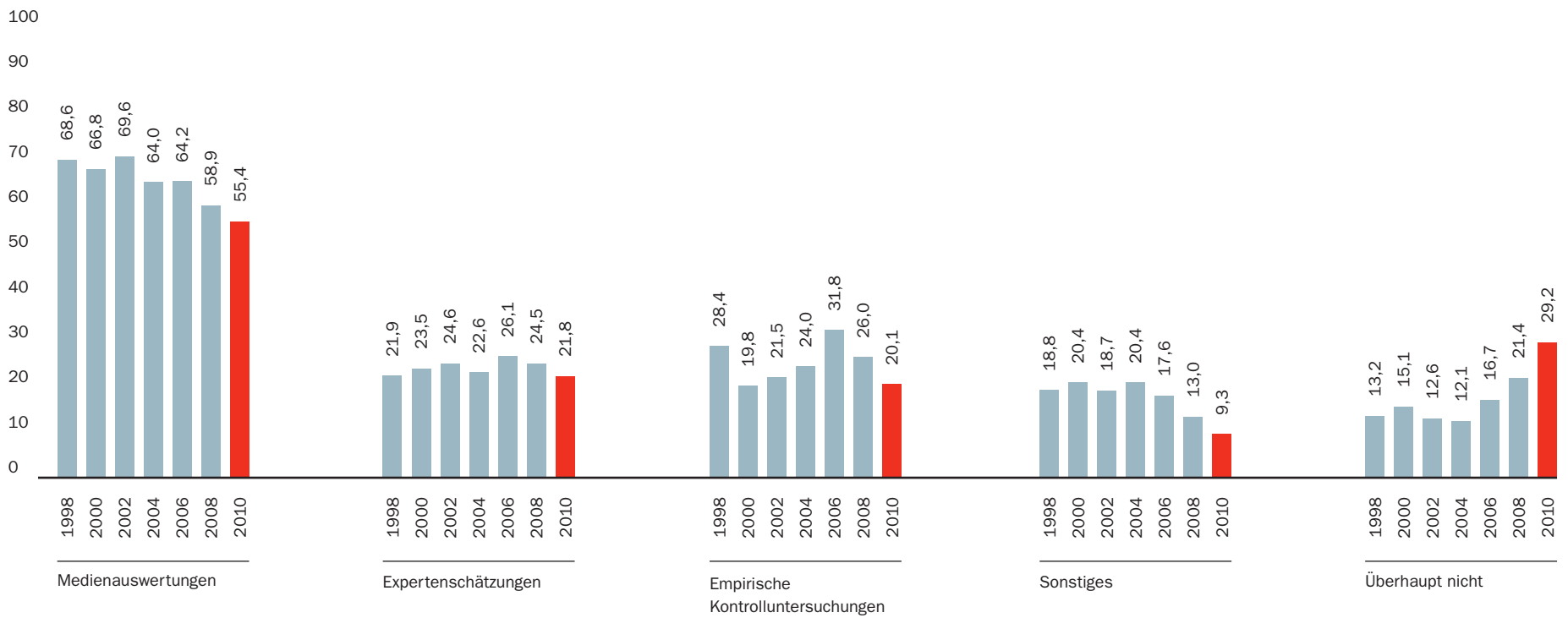
Basis: Sponsoren



Wie kontrollieren Sie den Erfolg Ihres Sponsoring-Engagements?

Mehrfachnennung möglich/Angaben in Prozent

Basis: Sponsoren





UNIV.-PROF. DR. ARNOLD HERMANNS

Wissenschaftliche Gesamtleitung

Univ.-Prof. Dr. Arnold Hermanns arbeitet an der Universität der Bundeswehr München und an der Privatuniversität Schloss Seeburg (Seekirchen bei Salzburg). Seine Schwerpunkte in Lehre und Forschung sind Marketing, Sportmarketing und Sponsoring.



DIPL.-KFM. FRITJOF LEMÂN

Wissenschaftliche Projektleitung

Dipl.-Kfm. Fritjof Lemân ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing der Universität der Bundeswehr München. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Online-Marketing und Sponsoring.



SPONSORINGTEAM DER BBDO LIVE GMBH: Frank Hägele/Leitung Sponsoring,
Katrin Wiemann/Leitung Strategie & Planung, Steffen Schöler/Projektleiter Sponsoring (v. l. n. r.)

BBDO Live GmbH – Agentur für integriertes Live-Marketing

Wir bieten ganzheitliche strategische Beratung, interdisziplinäre Konzeptionen und präzise Umsetzung für die Disziplinen Event, Sponsoring, Corporate Architecture, Promotion und begleitende PR.

Über 20 Jahre Erfahrung im Live-Marketing prägen unsere Arbeit, die die integrierte Kommunikation in den Mittelpunkt stellt. So entwickeln und realisieren wir mit rund 60 Mitarbeitern Ideen, kreative Konzepte und individuelle Kommunikationsstrategien für die direkte und persönliche Zielgruppenansprache. Hierbei setzen wir auf einen unverwechselbaren, vernetzten Kommunikationsmix für aufmerksamkeitsstarke Lösungen. Und das auf höchstem Qualitäts- und Serviceniveau, von der Umsetzung bis hin zur Erfolgskontrolle.

Mit unserem Hauptsitz in Bonn sowie weiteren Büros in Berlin, München und unserem Associate Office in Doha (Katar) arbeiten wir für zahlreiche DAX-30-Unternehmen sowie bedeutende Mittelständler aus unterschiedlichen Bereichen, unter anderem Deutsche Post, DHL, Postbank, MAN, Volkswagen, Audi, Smart, Linde Material Handling, Telekom und Aareal Bank.

2010 sind wir als BBDO Live aus PLEON Event + Sponsoring hervorgegangen und sind exklusiver Partner für Live-Marketing des Agenturnetzwerks BBDO Germany, dessen Mitglieder für exzellente Markenführung sowie marktorientierte und effiziente Kommunikationslösungen stehen.

BBDO gehört mit zahlreichen nationalen und internationalen Preisen zu den am häufigsten ausgezeichneten Agenturgruppen. Vom Gunn Report wurde BBDO 2009 zum wiederholten Mal als kreativstes Agenturnetzwerk der Welt ausgezeichnet.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

BBDO Live GmbH
V. i. S. d. P. Dino Büscher

INHALT

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

PROJEKTLEITUNG

Fritjof Lemän
Steffen Schöler

COPYRIGHT

Univ.-Prof. Dr. Arnold Hermanns
BBDO Live GmbH

BBDO Live GmbH
Kaiserstraße 33
53113 Bonn

Telefon: +49 228 91530-0
Fax: +49 228 91530-445
E-Mail: sponsoring-trends@bbdo-live.com
www.bbdo-live.com

Veröffentlichungen unter Angabe der Quelle.
Belegexemplare erbeten an BBDO Live
unter o. g. Anschrift.

Bonn, November 2010.

