

Inhalt

- Danksagung 11
- Bitte Platz nehmen 13
- 1 Unternehmen im neuen Zeitalter 19**
- 1.1 Bequem wird es nicht mehr – das neue Unternehmenszeitalter hat bereits begonnen 19
 - 1.2 Neue effektive Wege in der Wirtschaft und im Marketing 27
 - 1.3 Werden Sie ein Sinnfinder? 33
 - 1.4 Wodurch zeichnet sich ein exzellentes Unternehmen aus: die Schlüsselunternehmen der Zukunft 35
 - 1.5 Der vorausschauenden Unternehmerpersönlichkeit gehört die Zukunft 37
 - 1.6 Wie werden wir in Zukunft werben? 40
 - 1.7 Soziales und Wirtschaft – die perfekte Ehe für KMUs 42
- 2 Klinkenputzen, oder: die Geschichte meines Erfolges 45**
- 3 Die Ist-Analyse: der Nutzen der Unzufriedenheit 53**
- 3.1 Wie haben Sie bisher Werbung gemacht? 54
 - 3.2 Wie erfolgreich war Ihre Werbung bisher? 57

- 4 Die bewährten drei Warum-Fragen 61**
 - 4.1 Warum es wichtig ist, sein Unternehmen gezielt zu präsentieren, und Bescheidenheit am Erfolg vorbeiführt 61
 - 4.2 Warum Arbeiten glücklich machen darf 64
 - 4.3 Warum es sich lohnt, neue Wege zu gehen 68

- 5 Kluge Marketingstrategien für die Selbst-PR 79**
 - 5.1 Erfolg passiert nicht zufällig 79
 - 5.2 Wo stehen Sie?
Innere Klarheit mit den 12 Kompass-Fragen 85
 - 5.3 Dornröschen und das tapfere Schneiderlein im 21. Jahrhundert 90
 - 5.4 Die Königinnenstrategie der Selbst-PR 91
 - 5.5 Machen Sie sich richtig interessant, schließlich sind Sie es 96
 - 5.6 So zeigen Sie sich einzigartig 98
 - 5.7 Wen wollen Sie erreichen? 103
 - 5.8 Zur Umsetzung:
So wird positiv über Sie gesprochen 106
 - 5.9 Clevere Selbst-PR mit der Hofmann-Methode 110

- 6 Sponsoring –
Werbung mit Seele und Nachhaltigkeit 117**
 - 6.1 Was ist Sponsoring? 117
 - 6.2 Welche Arten von Sponsoring gibt es für Ihre Marketingstrategie? 121
 - 6.3 Was gewinnen Sie mit Sponsoring? 139
 - 6.4 Wie kommen Sie zu Ihrer effektiven Sponsoringstrategie? 148
 - 6.5 Kleiner Aufwand, große Wirkung 150
 - 6.6 Know-how zum Nachmachen und zur Ideenfindung 153
 - 6.7 Sieben goldene Regeln für Sponsoringanfragen 156
 - 6.8 Sponsoring selbst durchführen oder eine Agentur beauftragen? 159
 - 6.9 Die Basis für erfolgreiches Sponsoring 160

- 6.10 So prüfen Sie, ob bereits getätigtes Sponsoring ein Gewinn ist 164
- 6.11 Im Dialog mit Vereinen 165
- 6.12 Was tun, wenn Ihr Sponsoring nicht ankommt? 166

- 7 Die häufigsten Fehler beim Sponsoring 171**
 - 7.1 Unternehmenskommunikation im Innen fehlt: Mitarbeiter werden nicht mit einbezogen 171
 - 7.2 Sponsoringangebote werden aus dem Bauch oder aus Sympathie entschieden 175
 - 7.3 Sponsoring wird nicht als Marketingstrategie eingesetzt, persönliche Kontakte und Netzwerke werden nicht genutzt 176
 - 7.4 Angst vor der Presse und den Medien 177
 - 7.5 Sponsoring wird als Spende gesehen 177
 - 7.6 Sponsoring wird nicht in der Kundenzielgruppe ausgeführt 177
 - 7.7 Die Vermarktung des Sponsorings wird als Bringschuld der Vereine gesehen 178
 - 7.8 Der Irrglaube: Je teurer das Sponsoring, desto effektiver 178
 - 7.9 Nicht Nein sagen können 179

- 8 Der Exzellenztipp für erfolgreiches Sponsoring 181**
 - 8.1 Kleines Budget, großer Nutzen: an Wettbewerben teilnehmen 181
 - 8.2 Wettbewerbe selbst ausschreiben 189

- 9 Öffentlichkeitsarbeit 191**
 - 9.1 Was ist Öffentlichkeitsarbeit? 191
 - 9.2 Ist doch nur was für große Unternehmen, oder? 191
 - 9.3 Leitbild und Unternehmenskultur 195
 - 9.4 Auf die Märkte, fertig, los!
Wen wollen Sie erreichen? 199
 - 9.5 Fragen Sie Neukunden,
wie sie von Ihnen erfahren haben 205
 - 9.6 Seien Sie kreativ und mutig: Guerilla-Marketing 207

- 9.7 Richten Sie auf Ihrer Webseite einen Bereich zu Ihrem Engagement ein 210
- 9.8 Unternehmenskommunikation: Wie nach innen so nach außen 211
- 9.9 Warum es wichtig ist, authentisch und glaubwürdig zu sein! 214

10 Pressearbeit 217

- 10.1 Keine Angst vor den Medien 217
- 10.2 Sieben Top-Tipps für erfolgreiche Pressearbeit 219
- 10.3 Freiberufler und die Pressearbeit 225
- 10.4 Wie Sie eine professionelle Pressemitteilung verfassen 226
- 10.5 So kommen Sie in persönlichen Kontakt mit der Presse: Die Pressekonferenz und Redaktionsreise 228
- 10.6 Presseportale im Internet nutzen 231

11 Genug der Theorie: Schreiten Sie zur Tat 233

- II.1 Die wichtigste Frage: Was wollen Sie erreichen? 234
- II.2 So werben Sie effizient: mit den sieben Grundlagen des KMU-Sponsorings 243
- II.3 Analyse Ihrer Kundenzielgruppe: Wissen Sie, wer Ihre Kunden sind und es noch werden könnten? 244
- II.4 Analyse des Kundeneinzugsgebietes 247
- II.5 Wie finden Sie das passende Projekt für Ihr Unternehmen? 249
- II.6 Finanzplanung Ihres Marketings 253
- II.7 In fünf Schritten zu Ihrer Sponsoringstrategie 255
- II.8 Netzwerke bilden: der Nutzen von Empfehlungen 258
- II.9 Kontrollieren Sie regelmäßig Ihren Erfolg 260
- II.10 Seien Sie »kmu«: kreativ – mutig – unverwechselbar 264
- II.11 Richtig ist es, wenn es Freude macht: Werden Sie Social Entrepreneur 266

12	Erfahrungsberichte	269
	Beispiel 1: Erfolgreich trotz Krise	269
	Beispiel 2: Der Traum des Neugründers von beruflichem Erfolg drohte zu zerplatzen	280
	Beispiel 3: Falsches Sponsoring gefährdet die Liquidität des Unternehmens	288
	Beispiel 4: Nichts ist schlimmer als das Mittelmaß	292
13	Tipps für Vereine und gemeinnützige Organisationen	297
	13.1 Ist Ihr Verein zukunfts- und marktfähig?	297
	13.2 So werden Sie Partner für Unternehmen und nicht Bittsteller	303
	13.3 So landen Sponsoringanfragen nicht im Unternehmenspapierkorb	304
	13.4 Entwickeln Sie ein Vertrauensverhältnis zu Ihrem Sponsor	308
14	Perspektivenwechsel: Ihr persönlicher Gewinn	313
15	Weiterführende Hinweise und Adressen	317
	Pressearbeit	317
	Ideen-Portale und Blogs	319
	Checken Sie Ihre Homepage mit Google Analytics	320
	Hilfen zur Preisermittlung Ihres Sponsorings	320
	Weiterführende Literatur	321
	Stichwortverzeichnis	323

