

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

Seite 1 von 2



Die Guten Nachrichten

nachrichten+++die guten nachrichten+++die guten

14. Kulturwirtschaft in Berlin

5 Fragen an Frau Eva Neumann von Causales

1. Julia Witt: *Causales beschreibt sich selbst als „Agentur für Kultursponsoring“. Wie kam es zu der Idee, mit der Vermittlung von Kunst und Geld letzteres zu machen?*

Eva Neumann: Als Diplom-Kommunikationswirte verfügen wir zum einen über das Marketing Know-how und das Vokabular der Wirtschaft. Zum anderen schlägt unser Herz aus persönlichen Interesse und früheren beruflichen Erfahrungen für die Kultur. Deshalb wollten mein Geschäftspartner Hans-Conrad Walter und ich von Beginn an unser Marketingwissen dort einsetzen, wo es am dringendsten gebraucht wird. Bereits als ehemals Angestellte im Bereich Sponsoring & Eventmarketing einer Non-Profit-Organisation entdeckten wir den kommunikativen Mehrwert der Kultur als Türöffner zu Wirtschaftsunternehmen. Dank unserer guten Kontakte in die Kulturszene wussten wir, dass dort der Bedarf an Marketingberatung sehr hoch ist. Mit dem Fachwissen, praktischen Erfahrungen und Kontakten lag es auf der Hand aktiv zu werden und den Sprung in die Selbständigkeit zu wagen.

2. Julia Witt: *Drei Jahre sind Sie schon erfolgreich, nun präsent mit schönem neuen Büro im Prenzlauer Berg, im Böttzowviertel. Was machen Sie anders als andere, warum ist Causales der beste Partner für Kulturmarketing und mit welchen Partnern arbeiten Sie besonders erfolgreich zusammen?*

Eva Neumann: Im Bereich Marketingberatung von NPOs und Fundraising sind viele Einzelkämpfer unterwegs, die sich nicht in die Karten schauen lassen. Wir haben das Gegenteil getan und von Beginn an auf Transparenz und Teamgeist gesetzt und sind damit gut gefahren. Wir betreiben das in Deutschland einmalige Online-Portal für Kultursponsoring und geben alle 12 Monate das Jahrbuch Kulturmarken heraus. Wir sind mit den Kunden am erfolgreichsten, die die Sponsoren und uns in ihre Kommunikation einbeziehen und den Dienstleistungsgedanken verinnerlicht haben. Darüber hinaus sollten unsere Partner eine qualitative inhaltliche Substanz mitbringen, die auch ohne finanzielle Sponsoringmittel geboten werden kann und als Unterstützung der Projekte gesehen wird.

Die Guten Nachrichten – Nr. 81 vom 15.11.2006

Datum: 15. November 2006; Nr. 81

Quelle: Die Guten Nachrichten

Auflagenhöhe: k. A.

Kontakte: k. A.

Agentur Causales Agentur für Marketing und Kommunikation

Kultursponsoring

Seite 2 von 2



Die Guten Nachrichten

nachrichten+++die guten nachrichten+++die guten

14. Kulturwirtschaft in Berlin

5 Fragen an Frau Eva Neumann von Causales

1. Julia Witt: *Causales beschreibt sich selbst als „Agentur für Kultursponsoring“. Wie kam es zu der Idee, mit der Vermittlung von Kunst und Geld letzteres zu machen?*

Eva Neumann: Als Diplom-Kommunikationswirte verfügen wir zum einen über das Marketing Know-how und das Vokabular der Wirtschaft. Zum anderen schlägt unser Herz aus persönlichen Interesse und früheren beruflichen Erfahrungen für die Kultur. Deshalb wollten mein Geschäftspartner Hans-Conrad Walter und ich von Beginn an unser Marketingwissen dort einsetzen, wo es am dringendsten gebraucht wird. Bereits als ehemals Angestellte im Bereich Sponsoring & Eventmarketing einer Non-Profit-Organisation entdeckten wir den kommunikativen Mehrwert der Kultur als Türöffner zu Wirtschaftsunternehmen. Dank unserer guten Kontakte in die Kulturszene wussten wir, dass dort der Bedarf an Marketingberatung sehr hoch ist. Mit dem Fachwissen, praktischen Erfahrungen und Kontakten lag es auf der Hand aktiv zu werden und den Sprung in die Selbständigkeit zu wagen.

2. Julia Witt: *Drei Jahre sind Sie schon erfolgreich, nun präsent mit schönem neuen Büro im Prenzlauer Berg, im Bötzowviertel. Was machen Sie anders als andere, warum ist Causales der beste Partner für Kulturmarketing und mit welchen Partnern arbeiten Sie besonders erfolgreich zusammen?*

Eva Neumann: Im Bereich Marketingberatung von NPOs und Fundraising sind viele Einzelkämpfer unterwegs, die sich nicht in die Karten schauen lassen. Wir haben das Gegenteil getan und von Beginn an auf Transparenz und Teamgeist gesetzt und sind damit gut gefahren. Wir betreiben das in Deutschland einmalige Online-Portal für Kultursponsoring und geben alle 12 Monate das Jahrbuch Kulturmarken heraus. Wir sind mit den Kunden am erfolgreichsten, die die Sponsoren und uns in ihre Kommunikation einbeziehen und den Dienstleistungsgedanken verinnerlicht haben. Darüber hinaus sollten unsere Partner eine qualitative inhaltliche Substanz mitbringen, die auch ohne finanzielle Sponsoringmittel geboten werden kann und als Unterstützung der Projekte gesehen wird.

Die Guten Nachrichten – Nr. 81 vom 15.11.2006

Datum: 15. November 2006; Nr. 81

Quelle: Die Guten Nachrichten

Auflagenhöhe: k. A.

Kontakte: k. A.