

Stefanie Beier

Hochschul-Sponsoring

**Rahmenbedingungen und Faktoren
erfolgreicher Kooperationen**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Ludwig Schätzl

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	xv
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	4
1.3 Methodischer Aufbau und Gliederung der Arbeit.....	7
1.4 Forschungssituation.....	8
2 Grundlagen des Sponsoring an Hochschulen.....	11
2.1 Hochschulmarketing als Bezugsrahmen für das Hochschul-Sponsoring. 12	
! 2.1.1 Einführung in das Hochschulmarketing.....	12
2.1.2 Instrumentarium des Hochschulmarketing.....	17
12.1.3 Konsequenzen für das Hochschulmarketing.....	23
Hochschul-Sponsoring als Finanzierungsalternative im Hochschulmarketing.....	26
2.1 Abgrenzung des Hochschul-Sponsoring.....	25
2.2 Erscheinungsformen von Finanzierungsalternativen an Hochschulen.....	29
2.3 Hochschulentwicklung an deutschen Hochschulen und Sponsoringbereitschaft an Hochschulen.....	34
Exkurs Public Private Partnership (PPP).....	40
1.1 Besonderheiten des Public Private Partnership.....	40
1.3.2 Vorstellung des Fallbeispiels Technologiezentrum Hamburg-Finkenwerder	42
Zusammenfassung und Aufforderung an das Hochschul-Sponsoring.....	44

3	System und Instrument des Hochschul-Sponsoring der Unternehmen	47
3.1	Hochschul-Sponsoring als unternehmerisches Kommunikationsmittel.	47
3.1.1	Bedeutung der Unternehmenskommunikation	48
3.1.2	Wandel der Unternehmenskommunikation.....	53
3.1.3	Hochschul-Sponsoring.....	56
3.2	Imagetransfer als Marketingbestandteil des Unternehmens	58
3.2.1	Bedeutung des Imagetransfers für ein Unternehmen	60
3.2.2	Möglichkeiten und Grenzen des Imagetransfers beim Hochschul-Sponsoring	66
3.3	Sponsoring als Instrument des strategischen Personalmarketing	68
3.3.1	Bedeutung von Personalmarketing und Unternehmensimage für strategische Nachwuchswerbung.....	69
3.3.2	Hochschul-Sponsoring als Mittel zum Personalmarketing.....	72
3.4	Zusammenfassung.....	74

Methodenbeschreibung

4	Empirische Untersuchung zur Analyse der Erfahrungen und Anforderungen im Hochschul-Sponsoring.....	77
4.1	Untersuchungsdesign.....	77
4.2	Durchführung der Untersuchung.....	80
4.2.1	Auswahl der Hochschulen und Kurzdarstellung der Einschränkungen	81
4.2.2	Auswahl der Unternehmen und Kurzdarstellung der Einschränkungen	83
4.3	Ableitung des Untersuchungsrahmens und der Untersuchungshypothesen	84

Hochschul-Sponsoring: eine Finanzierungsalternative - exemplarische Betrachtung von ausgewählten nationalen und europäischen Hochschulstandorten

5	Hochschul-Sponsoring in Deutschland	87
5.1	Hochschulporträts der befragten Standorte	87
5.1.1	Universität Bremen	87
5.1.2	Technische Universität Dresden (TU Dresden)	89
5.1.3	Technische Universität München (TU München)	91
5.1.4	Technische Universität Braunschweig (TU Braunschweig)	93
5.1.5	Universität der Künste Berlin (UdK Berlin)	94
5.2	Strategien der Hochschulen im Hochschul-Sponsoring	98
5.2.1	Entstehung und Etablierung von Hochschul-Sponsoring	98
5.2.2	Zielgruppen, Ziele imd Kontakt zwischen den Interessengruppen beim Hochschul-Sponsoring	103
5.2.3	Struktur und Organisation des Hochschul-Sponsoring	107
5.2.4	Maßnahmenplanung und Projektgestaltung	117
5.2.5	Kommunikative Vermarktung und Erfolgskontrolle des Sponsorship	126
5.3	Zusammenfassung und erste Bewertung	130
6	Hochschul-Sponsoring im europäischen Ausland	131
6.1	Hochschul-Sponsoring in Großbritannien am Beispiel der University of Bristol	131
6.1.1	Das britische Hochschulsystem	131
6.1.2	Merkmale und Hochschulsituation der University of Bristol	134
6.1.3	Fundraising an der University of Bristol	138
6.2	Hochschul-Sponsoring in den Niederlanden am Beispiel der Rijksuniversiteit Groningen	146
6.2.1	Das niederländische Hochschulsystem	146

6.2.2	Merkmale und Hochschulsituation der Rijksuniversiteit Groningen	148
6.2.3	Fundraising an der Rijksuniversiteit Groningen.....	151
6.3	Vergleich der Universitätskulturen.....	158
6.3.1	Universitätskultur.....	158
6.3.2	Bedeutung der Absolventenbetreuung - Geheimnis des Erfolgs?	164
6.4	Zusammenfassung und Überblick.....	168
7	Hochschul-Sponsoring als Teil der Unternehmenskultur.....	171
7.1	Firmenportäts der befragten Unternehmen.....	172
7.1.1	Norddeutsche Landesbank (NORD/LB).....	172
7.1.2	Volkswagen Coaching GmbH.....	173
7.1.3	sd&m AG - Software design & management.....	174
7.1.4	Deutsche Bank 24.....	175
7.2	Grundzüge und Strategien von Unternehmen	176
7.2.1	Hochschulkontakte des Unternehmens.....	177
7.2.2	Hochschul-Sponsoring als Instrument der Unternehmenspolitik.....	181
7.2.3	Ziele des Hochschul-Sponsoring.....	184
7.2.4	Anforderungen und Forderungen von Unternehmen, die Hochschul-Sponsoring betreiben.....	188
7.3	Zwischenfazit.....	191
8	Fazit und Handlungsempfehlungen	195
8.1	Resümee.....	195
8.2	Hochschul-Sponsoring als Managementaufgabe.....	199
8.3	Schlußbetrachtung.....	203
9	Literaturverzeichnis.....	213
	Anhang: Interviewpartner.....	247