

Achim Westebbe/Ekkehard Winter/Oliver Trost

Hochschul-Sponsoring

Ein Leitfaden für die Sponsoringpraxis an Hochschulen

RAABE

NACHSCHLAGEN - FINDEN

RAABE Fachverlag für Wissenschaftsinformation
Ein Unternehmen der Klett-Gruppe

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	3
Vorwort der Verfasser.	5
Abbildungsverzeichnis.	12
1 Einleitung	13
2 Theoretische Grundlagen	16
2.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzung	16
2.1.1 Definition des Hochschul-Sponsoring	17
2.1.2 Einordnung in die Arten des Sponsoring	18
2.1.3 Abgrenzung zu anderen Formen privater Hochschul- finanzierung	19
2.1.4 Bedeutung von Mischformen.	21
2.2 Einordnung als ein Instrument des Hochschul-Marketing	23
2.2.1 Grundlagen	23
2.2.2 Beschaffungs-, Absatz- und Public Marketing	25
3 Der Sponsor.	26
3.1 Grundsatzüberlegungen.	27
3.2 Ziele und Zielgruppen	27
3.3 Weitere strategische Überlegungen	31
3.4 Realisierung	32
3.5 Nutzung der Sponsorships, Integration in die Unternehmens- kommunikation	34
3.6 Sponsoring-Kontrolle.	37
4 Die Strategie des Gesponserten.	39
4.1 Grundsatzüberlegungen zur Sponsoring-Strategie einer Hochschule	39
4.2 Akzeptanzprobleme	40
4.3 Organisatorische Regelungen	42
4.4 Ziele des Gesponserten	43
4.4.1 Beschaffungsziele.	43
4.4.2 Kommunikationsziele.	44
4.4.3 Lernziele.	45

4.5	Leistung und Gegenleistung	45
4.5.1	Leistung des Gesponserten	46
4.5.1.1	Sponsoring-Objekt	46
4.5.1.2	Kommunikative Unterstützung	47
4.5.1.3	Image	48
4.5.1.4	Zielgruppen	49
4.5.2	Gegenleistung des Sponsors	50
4.5.2.1	Art der Gegenleistung	50
4.5.2.2	Angemessenheit	51
4.5.3	Budgetierung	52
5	Realisierung des Sponsorship	53
5.1	Partnersuche	53
5.1.1	Auswahl	53
5.1.1.1	Bezüge zwischen Hochschule und Unternehmen	55
5.1.1.2	Weitere Auswahlkriterien	56
5.1.1.3	Anzahl der Partner	59
5.1.2	Ansprache	61
5.1.2.1	Akquisitionskonzept	61
5.1.2.2	Ansprechpartner	64
5.2	Rechtsfragen	66
5.2.1	Sponsoring-Vertrag	67
5.2.2	Hochschulrecht	69
5.2.3	Steuerfragen	70
5.3	Durchführung und Kontrolle	72
5.3.1	Ablaufplanung	73
5.3.2	Pressearbeit	75
5.3.3	Werbliche Präsenz	76
5.3.4	Betreuung des Sponsors	77
5.3.5	Sponsoring-Kontrolle	78
6	Fallbeispiele	81
6.1	Zugrundeliegende Befragung	81
6.2	Mannesmann Mobilfunk Stiftungslehrstuhl für Mobile Nachrichtensysteme an der Technischen Universität Dresden	84
6.2.1	Inhalt der Vereinbarung	84
6.2.1.1	Allgemein	85
6.2.1.2	Finanzen	85
6.2.1.3	Integration	86
6.2.2	Der Sponsor	87
6.2.2.1	Grundsatzüberlegungen	87
6.2.2.2	Die Ziele des Sponsors	87

6.2.2.3	Zielgruppen des Sponsors	88
6.2.2.4	Weitere strategische Überlegungen	89
6.2.2.5	Realisierung	89
6.2.2.6	Nutzung des Sponsorship/Integration in die Unternehmenskommunikation	90
6.2.2.7	Sponsoring-Kontrolle	90
6.2.3	Strategie des Gesponserten	91
6.2.3.1	Grundsatzüberlegungen zur Sponsoring-Strategie der TU Dresden	91
6.2.3.2	Akzeptanzprobleme	92
6.2.3.3	Organisatorische Regelungen	92
6.2.3.4	Ziele des Gesponserten	92
6.2.3.4.1	Beschaffungsziele	92
6.2.3.4.2	Kommunikationsziele	92
6.2.3.4.3	Lernziele	93
6.2.3.5	Leistung und Gegenleistung	94
6.2.3.5.1	Leistung der TU Dresden	94
6.2.3.5.2	Gegenleistung der Mannesmann Mobilfunk GmbH	95
6.2.3.5.3	Budgetierung	96
6.2.4	Realisierung des Sponsorship	96
6.2.4.1	Partnersuche	96
6.2.4.1.1	Auswahl	96
6.2.4.1.2	Ansprache	99
6.2.4.2	Rechtsfragen	100
6.2.4.2.1	Sponsoring-Vertrag	100
6.2.4.2.2	Hochschulrecht	100
6.2.4.2.3	Steuerfragen	100
6.2.4.3	Durchführung und Kontrolle	101
6.2.4.3.1	Ablaufplan	101
6.2.4.3.2	Pressearbeit	101
6.2.4.3.3	Werbliche Präsenz	102
6.2.4.3.4	Betreuung des Sponsors	102
6.2.4.3.5	Sponsoring-Kontrolle	102
6.2.5	Ausblick	102
6.3	Gambrinus-Fellowships: Verband der Dortmunder Bierbrauer an der Universität Dortmund	103
6.3.1	Ziele des Sponsoren	103
6.3.2	Leistungen des Sponsors	104
6.3.3	Leistungen des Gesponserten	104
6.3.4	Durchführung des Sponsorship	104
6.3.5	Rechtsfragen	105
6.4	Praxiskontaktstelle: KHB Beratungsgesellschaft an der Hochschule für Wirtschaft und Politik Hamburg	105
6.4.1	Grundsatzüberlegungen zur Sponsoring-Strategie der HWP	105

6.4.2	Leistungen des Gesponserten	106
6.4.3	Ziele des Sponsors	106
6.4.4	Leistungen des Sponsors	106
6.4.5	Praxiskontaktstelle	106
6.5	Stiftungsbibliothek: BDO Deutsche Warentreuhand an der Universität Rostock	108
6.5.1	Ziele des Gesponserten	108
6.5.2	Leistung des Gesponserten	108
6.5.3	Ziele des Sponsors	108
6.5.4	Zielgruppen des Sponsors	108
6.5.5	Leistung des Sponsors	109
6.5.6	Auswahl der Partner	109
6.5.7	Sponsoring-Kontrolle	110
6.6	Spritzgießmaschine: Mannesmann Demag Kunststofftechnik an der Universität-GH Essen	110
6.6.1	Leistung des Sponsors	110
6.6.2	Leistung des Gesponserten	110
6.6.3	Kommunikative Nützung	111
6.6.4	Gründe der erfolgreichen Zusammenarbeit	111
6.7	Stiftungsbibliothek: Konsumgüterhersteller an einer Hochschule	112
6.71	Grundsatzüberlegungen zur Sponsoring-Strategie der Hochschule	112
6.72	Verbuchung eingeworbener Mittel	112
6.73	Organisatorische Regelungen	113
6.74	Angebot des Sponsors	113
6.74.1	Ziele des Sponsors	114
6.74.2	Leistung des Sponsors	114
6.74.3	Leistung des Gesponserten	115
6.74.4	Gemeinsame Leistung	116
6.74.5	Kommunikative Nutzung	116
6.74.6	Vertragsverhandlungen	116
6.74.7	Ablehnungsgründe der Hochschule	117
6.75	Gegenangebot der Hochschule	117
6.75.1	Leistung des Stifters	118
6.75.2	Leistung der Hochschule	118
6.75.3	Kommunikative Nutzung	118
6.75.4	Ablehnungsgründe des Unternehmens	118
6.76	Fazit	119
6.8	Projekt Zukunft: mehrere Sponsoren an der TU Braunschweig	120
6.8.1	Organisatorische Regelungen	120
6.8.2	Ziele des Gesponserten	121
6.8.3	Die Sponsoring-Agentur	123
6.8.4	Leistungen des Gesponserten	123

6.8.4.1	Die wissenschaftlichen Veranstaltungen	124
6.8.4.2	Die kulturellen Veranstaltungen	125
6.8.4.3	Die studentischen Veranstaltungen	125
6.8.4.4	Zielgruppen	126
6.8.4.5	Kommunikative Unterstützung	126
6.8.5	Anzahl der Sponsoren	127
6.8.6	Leistungen der Sponsoren	128
6.8.7	Durchführung des Sponsorship	129
6.8.7.1	Pressearbeit	129
6.8.7.2	Medienkooperation	130
6.8.7.3	Informationsdienst „Jubiläum aktuell“	131
6.8.7.4	Einladungen	131
6.8.7.5	Plakate	131
6.8.7.6	Briefumschläge	132
6.8.7.7	Tagungsmappen	132
6.8.7.8	Eintrittskarten	132
6.8.8	Sponsoring-Kontrolle	132
6.8.9	Lerneffekte	133
6.9	Junge Kunst der 90er: PreussenElektra an der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig	134
6.9.1	Grundsatzüberlegungen	135
6.9.2	Ziele des Gesponserten	135
6.9.3	Leistungen des Gesponserten	135
6.9.3.1	Image	136
6.9.3.4	Zielgruppen	136
6.9.3.3	Kommunikationsmaßnahmen	137
6.9.4	Ziele des Sponsors	137
6.9.5	Leistung des Sponsors	138
6.9.6	Durchführung des Sponsorship	138
6.9.7	Zusammenarbeit mit einer Sponsoring-Agentur	139
6.10	Beachvolleyball-Turnier und Veranstaltungsankündigungen: Dresdner Bank am Institut für Sport der Universität Mannheim	139
6.10.1	Ziele des Gesponserten	139
6.10.2	Leistungen des Gesponserten	140
6.10.3	Ziele des Sponsors	141
6.10.4	Leistungen des Sponsors	141
6.10.5	Organisatorische Regelungen	141
6.10.6	Auswahl des Partners	142
6.10.7	Kontrolle und Ausblick	142
6.11	„Literatur Nord“: DG Bank an den Universitäten Oldenburg, Hannover, Bremen und Hamburg	144
6.11.1	Ziele des Sponsors	144
6.11.2	Leistung des Sponsors	144
6.11.3	Ziele des Gesponserten	145

6.11.4	Leistungen des Gesponserten145
6.11.5	Weitere Partner145
6.11.6	Rechtsfragen146
6.11.7	Durchführung des Sponsorship146
6.11.8	Zusammenarbeit zwischen Sponsor und Gesponsertem146
6.11.9	Sponsoring-Kontrolle147
6.12	ISOLDE: Bischoff-Paket-Logistik an der Universität Erlangen-Nürnberg148
6.12.1	Ziele und Zielgruppen des Sponsors148
6.12.2	Leistungen des Sponsors149
6.12.3	Ziele des Gesponserten149
6.12.4	Leistungen des Gesponserten149
6.12.5	Erfolgskontrolle150
6.13	Bibliotheksausweis: Techniker Krankenkasse an der Fachhochschule Hamburg151
6.13.1	Grundsatzüberlegungen151
6.13.2	Leistungen des Gesponserten151
6.13.3	Auswahl des Partners151
6.13.4	Ziele des Sponsors152
6.13.5	Leistung des Sponsors152
6.13.6	Durchführung des Sponsorship153
6.13.7	Erfolgskontrolle153
6.14	Anzeigenkampagne „High-Tech, High-Teach, High-Life“: Siemens AG u.a. an der TU Dresden153
6.14.1	Ziele des Gesponserten155
6.14.2	Leistung des Gesponserten155
6.14.3	Ziele der Sponsoren155
6.14.4	Leistung der Sponsoren156
6.14.5	Erfolgskontrolle156
7	Ausblick159
	Literaturverzeichnis160
	Anhang	
	Mannesmann Mobilfunk-Stiftung für Forschung: Innovationspreis162
	Checkliste: Strategische Planung163
	Checkliste: Kommunikative Nutzung/kommunikative Unterstützung165
	Checkliste: Partnersuche167
	Checkliste: Ansprache des Sponsors/Akquisitionskonzept169
	Checkliste: Rechtsfragen170
	Checkliste: Durchführung und Kontrolle172

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Formen der Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Wirtschaft
- Abb. 2: Zielsetzungen der Unternehmen für das Hochschul-Sponsoring
- Abb. 3: Zielgruppenansprache
- Abb. 4: Nutzung des Hochschul-Sponsoring in der Kommunikationspolitik der Unternehmen
- Abb. 5: Ansätze zur Sponsoring-Kontrolle
- Abb. 6: Hemmnisse des Hochschul-Sponsoring aus Sicht der Unternehmen
- Abb. 7: Titelbild HWP Magazin 3/96
- Abb. 8: Zielsetzungen der Hochschulen für das Hochschul-Sponsoring
- Abb. 9: Sponsoring-Anzeige der TH Zittau
- Abb. 10: Beispiel für ein Punktbewertungsverfahren zur Auswahl von Sponsoren
- Abb. 11: Verantwortungszuordnung des Hochschul-Sponsoring in Unternehmen
- Abb. 12: Zuständigkeiten verschiedener Unternehmenshierarchien für Sponsoring
- Abb. 13: Organisatorische Umsetzung größerer Sponsorships
- Abb. 14: Instrumente der Sponsoring-Kontrolle
- Abb. 15: Klassifikation der Rückläufe
- Abb. 16: Gestaltung der Broschüre zum Stiftungslehrstuhl „Mobile Nachrichtensysteme“
- Abb. 17: Finanzierung des Stiftungslehrstuhls „Mobile Nachrichtensysteme“
- Abb. 18: Gegenüberstellung der Logos „Projekt Zukunft“ und „Carolo Wilhelmina“
- Abb. 19: Bibliotheksausweis der FH Hamburg
- Abb. 20: Anzeigenmotiv „High-Tech, High-Teach, High-Life“