

Stefanie Beier

Hochschul-Sponsoring

WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

Stefanie Beier

Hochschul-Sponsoring

Rahmenbedingungen und Faktoren
erfolgreicher Kooperationen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Ludwig Schätzl

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Dissertation Universität Hannover, 2002

1. Auflage Januar 2003
Nachdruck Januar 2005

Alle Rechte vorbehalten
© Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2003

Lektorat: Ute Wrasmann / Anita Wilke

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN-13:978-3-8244-0678-4 e-ISBN-13:978-3-322-81077-9
DOI: 10.1007/978-3-322-81077-9

Geleitwort

Die gegenwärtige Diskussion um die Hochschulfinanzierung zeigt, dass sich die Bedingungen in der staatlichen Budgetausstattung deutlich verändern. Hochschulen werden heute und ggf. noch stärker in der Zukunft gefordert, in Eigeninitiative Geld- und auch Sachmittel einzuwerben.

So wird Hochschul-Sponsoring immer mehr als eine mögliche alternative Finanzierungsquelle für Hochschulen diskutiert. Doch der Blick darf nicht einseitig sein, denn auf der anderen Seite sind Unternehmen immer mehr bemüht, im Informationsüberfluss neue Wege der Unternehmenskommunikation zu gehen. Beobachtungen aus dem Ausland, mit erfolgreichen Beispielen in den Vereinigten Staaten von Amerika und auch in Europa, lassen Potenzial erhoffen. Potenzial, das sich nur durch Kontinuität und Professionalität in den unterschiedlichen Bereichen des Hochschulmarketing abschöpfen lässt. In der noch jungen deutschen Historie des Hochschul-Sponsoring liegen einige erfolgreiche Beispiele vor. Von Hochschulen, die bereits vor Jahren diesen Bereich für sich entdeckt und genutzt haben. Sie bilden die Vorreiter in der Entwicklung des professionellen Hochschulmarketing.

Die vorliegende Arbeit von Frau Stefanie Beier widmet sich dem Hochschul-Sponsoring am Beispiel von ausgewählten Hochschulen und Unternehmen, ergänzt durch Hochschulen in den Niederlanden und Großbritannien. Sie gibt einen umfassenden Einblick in die Erwartungen und Wirkungen von Hochschul-Sponsoring bei Unternehmen und Hochschulen. Sie zeigt Faktoren und Rahmenbedingungen auf, die geschaffen werden müssen.

Das Buch wendet sich an alle, die sich mit Fragen der Hochschulkommunikation, der Hochschulfinanzierung und des Hochschulmarketing beschäftigen.

Prof. Dr. Ludwig Schätzl

Vorwort

Deutsche Universitäten stehen zunehmend im Wettbewerb, daraus ergibt sich die Notwendigkeit der Profilbildung und Kooperationsfähigkeit mit verschiedenen Zielgruppen. Die kommunikationspolitischen Instrumente für die Umsetzung eines besonderen Profils werden in Deutschland unterschätzt, insbesondere das Instrument des Sponsoring wird in seiner Wirksamkeit verkannt.

Die vorliegende Dissertation ist in der Abteilung Wirtschaftsgeographie des Geographischen Instituts der Universität Hannover im Zeitraum von Juli 2000 bis zum Dezember 2001 entstanden. Aus Forschungsprojekten des Instituts sind in den vergangenen Jahren mehrere Forschungsarbeiten hervorgegangen, die sich mit Problemen im Hochschulwesen befassen (LIEFNER 2001; ELSPAß 2001; SCHRÖDER 2002).

Bei der Vorbereitung dieser Dissertation zur Untersuchung der Sponsoringbereitschaft von Unternehmen im Hochschulbereich und den nötigen Voraussetzungen an den Hochschulen, um Sponsoring zu betreiben, wurde deutlich, dass Expertengespräche notwendige Untersuchungsergebnisse liefern können. Befragungen in Hochschulen und Unternehmen waren erst durch die große Unterstützung und das Interesse umsetzbar, das auf beiden Seiten vorhanden war.

Ein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Ludwig Schätzl, Leiter der Abteilung Wirtschaftsgeographie, der diesem Thema offen und interessiert gegenüberstand und für gute Rahmenbedingungen gesorgt hat. Auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Abteilung, insbesondere Dr. Ingo Liefner, sei an dieser Stelle gedankt.

Diese Arbeit „lebt“ von den Befragungen der Experten in Hochschulen und Unternehmen, deshalb möchte ich mich für die Unterstützung der Vertreter aus Wissenschaft und Wirtschaft bedanken. Durch sie wurde es möglich, Voraussetzungen und Maßnahmen, die abgestimmt auf die jeweiligen Anforderungen sind, zu benennen und zu entwickeln. Darüber hinaus gilt ein besonderer Dank meinen Eltern, meiner Schwester Dr. Rita Beier, meinen Brüdern Peter Beier und Andreas Beier und meinem Verlobten Andreas Schewe sowie Freunden, wie Kathrin Mackensen, die mir mit Anregungen, Tat und Verständnis bis zur Fertigstellung dieser Arbeit kritisch und konstruktiv zur Seite standen. Frau Ingrid Mehrmann möchte ich für ihre Unterstützung ebenfalls danken.

Stefanie Beier

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
2.1.3 Konsequenzen für das Hochschulmarketing.....	23
2.2 Hochschul-Sponsoring als Finanzierungsalternative im Hochschulmarketing	26
2.2.1 Abgrenzung des Hochschul-Sponsoring.....	25
2.2.2 Erscheinungsformen von Finanzierungsalternativen an Hochschulen.....	29
2.2.3 Hochschulentwicklung an deutschen Hochschulen und Sponsoringbereitschaft an Hochschulen.....	34
2.3 Exkurs Public Private Partnership (PPP)	40
2.3.1 Besonderheiten des Public Private Partnership.....	40
2.3.2 Vorstellung des Fallbeispiels Technologiezentrum Hamburg-Finkenwerder..	42
2.4 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 und 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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Gliederung der Untersuchung zum Sponsoring an Hochschulen.....	8
Abbildung 2.1: Zielgruppen der Hochschulen.....	16
Abbildung 2.2: Zielgruppenspezifische Ansprache in der Hochschulkommunikation.....	21
Abbildung 2.3: Strategischer Marketingprozess an Hochschulen.....	25
Abbildung 2.4: Die Entwicklung der Zahl der Studienanfänger, Studierenden, Studienplätze.....	37
Abbildung 2.5: Kooperationsformen im Public Private Partnership.....	42
Abbildung 3.1: Der Kommunikationsprozess nach Laswell.....	50
Abbildung 3.2: Das S-O-R Modell zur Analyse des Imagetransfers.....	62
Abbildung 3.3: Formen der Zusammenarbeit von Unternehmen und Hochschule.....	72
Abbildung 5.1: Organisation und Struktur der Universität Bremen.....	108
Abbildung 5.2: Organisation und Struktur der TU Braunschweig.....	109
Abbildung 5.3: Organisation und Struktur der TU München mit der Eingliederung der Tochtergesellschaft TUMTech GmbH.....	111
Abbildung 5.4: Organisation und Struktur der TU Dresden.....	113
Abbildung 5.5: Organisation und Struktur der Universität der Künste Berlin.....	114
Abbildung 6.1: Finanzierung an der University of Bristol.....	136
Abbildung 6.2: Finanzierungsquellen der Rijksuniversiteit Groningen.....	150
Abbildung 6.3: Stufenmodell der Unterstützung, Abhängigkeit zwischen Bindung und gegebenem Geldbetrag an die Universität.....	162
Abbildung 8.1: Möglichkeiten zur Akzeptanzsteigerung für Hochschul-Sponsoring.....	203
Abbildung 8.2: Organisation und Struktur von Hochschul-Sponsoring.....	205
Abbildung 8.3: Forderungen der Unternehmen an Hochschulen für Sponsoring.....	208

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1:	Finanzierungsalternativen: Gemeinsamkeiten und Unterschiede.....	32
Tabelle 2.2:	Lebenszyklus des Sponsoring in Deutschland.....	39
Tabelle 3.1:	Vor- und Nachteile von Sponsoring für ein Unternehmen.....	49
Tabelle 3.2:	Ziele von Werbung, Absatzförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring.....	51
Tabelle 3.3:	Gründe für die zunehmende Bedeutung von Sponsoring.....	55
Tabelle 3.4:	Ökonomische und psychographische Marketing-Ziele in privaten Unternehmen und Universitäten.....	75
Tabelle 4.1:	Darstellung der empirischen Studien und Methoden.....	77
Tabelle 4.2:	Übersicht der befragten Hochschulstandorte.....	82
Tabelle 4.3:	Übersicht der befragten Unternehmen.....	84
Tabelle 5.1:	Darstellung von Studierenden, Personal und Finanzierungsstrukturen der befragten deutschen Hochschulen.....	97
Tabelle 5.2:	Darstellung der Motivation, der Vorleistungen und der Akzeptanz von Hochschul-Sponsoring in den befragten deutschen Hochschulen.....	102
Tabelle 5.3:	Benennung der Sponsoring- und Kommunikationsziele sowie der Imagemerkmale der befragten deutschen Hochschulen.....	106
Tabelle 5.4:	Darstellung der Organisationsstrukturen und der Einbindung des Bereiches Hochschul-Sponsoring.....	116
Tabelle 5.5:	Darstellung der kommunikativen Gegenleistung der Hochschulen, der Auswahl der Sponsoren und der Methoden zur Erfolgsmessung.....	129
Tabelle 6.1:	Haushalt der University of Bristol.....	136
Tabelle 6.2:	Charakteristika von verschiedenen Organisationskulturen in ihrer Innen- und Außenorientierung.....	160
Tabelle 6.3:	Kulturtypologie für Universitäten.....	160
Tabelle 6.4:	Darstellung der Merkmale des Fundraising an der University of Bristol und der Rijksuniversiteit Groningen.....	169

Tabelle 7.1:	Darstellung der allgemeinen Positionierung der befragten Unternehmen zum Hochschul-Sponsoring.....	181
Tabelle 7.2:	Darstellung der Auswahl und der Voraussetzung zum Einsatz von Hochschul-Sponsoring als Instrument der Unternehmenspolitik.....	183
Tabelle 7.3:	Darstellung der Ziele und Zielgruppen im Hochschul-Sponsoring der befragten Unternehmen.....	193
Tabelle 7.4:	Voraussetzungen für Unternehmen, die mit Hochschulen im Sponsoring kooperieren wollen.....	192
Tabelle 8.1:	Faktoren zum erfolgreichen Hochschul-Sponsoring.....	200