

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