
Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
-----------------------------	----

I

Einführung	1
1. Problemstellung	1
2. Zielsetzung der Untersuchung	2
3. Vorgehensweise	2

II

Grundlagen	5
1. Hochschulmarketing als Bezugsrahmen für das Hochschulmarketing	5
1.1 Allgemeines Verständnis des Marketing	5
1.2 Verständnis und Bedeutung des Hochschulmarketing	8
1.3 Inhaltliche Anforderungen an das Hochschulmarketing	10
2. Sponsoring als Instrument des Beschaffungsmarketing der Hochschulen	11
2.1 Allgemeines Verständnis des Sponsoring	12

2.2	Verständnis und Bedeutung des Hochschulsponsoring	13
2.3	Einordnung des Sponsoring in das Beschaffungsmarketing der Hochschulen	15
2.4	Erscheinungsformen des Hochschulsponsoring	17
2.5	Terminologische Grundlagen des Hochschulsponsoring	20
3.	Sponsoringmanagement als Grundlage für die systematische Akquisition von Sponsoren	21
3.1	Allgemeines Verständnis des Management	22
3.2	Verständnis und Bedeutung des Sponsoringmanagement	24

III

	Darstellung eines Managementkonzeptes für das Hochschulsponsoring	27
1.	Das Sponsoringmanagement aus prozessualer Sicht	27
1.1	Sponsoringplanung	29
1.1.1	Planung auf Hochschulebene	30
1.1.1.1	Analyse und strategische Grundsatzentscheidung über die Institutionalisierung des Sponsoring	30
1.1.1.2	Strategische Planung: Ableitung von Sponsoringgrundsätzen	35
1.1.2	Planung auf Ebene des Sponsoringträgers	38
1.1.2.1	Analyse und strategische Grundsatzentscheidung über den Einsatz des Sponsoring	39
1.1.2.2	Strategische Planung: Entwicklung einer Sponsoringstrategie	43
1.1.2.3	Operative Planung: Entwicklung eines operativen Sponsoringkonzeptes	47
1.2	Sponsoringrealisation	56
1.2.1	Sponsorenakquisition	57

1.2.2	Umsetzung des Sponsorship	62
1.3	Sponsoringkontrolle	64
1.3.1	Sponsoringkontrolle auf Hochschulebene	65
1.3.2	Sponsoringkontrolle auf Ebene des Sponsoringträgers	66
1.4	Zusammenfassende Darstellung des Sponsoring- managementprozesses	68
2.	Das Sponsoringmanagement aus struktureller Sicht	70
2.1	Aufbauorganisation	72
2.1.1	Vorstrukturierung der Aufgabenbereiche des Hochschulsponsorings	72
2.1.2	Aufgabenanalyse und Aufgabensynthese auf Hochschulebene	74
2.1.3	Aufgabenanalyse und Aufgabensynthese auf Ebene des Sponsoringträgers	76
2.1.4	Aufgabenanalyse und Aufgabensynthese auf Koordinations- und Beratungsebene	78
2.1.5	Zusammenfassende Darstellung der aufbauorgani- satorischen Umsetzung des Hochschulsponsorings ...	81
2.2	Ablauforganisation	85
IV		
Empirische Untersuchung zum Hochschulsponsorings: Erfahrungen mit dem Hochschulsponsorings und Überprüfung des Managementkonzeptes		87
1.	Zielsetzung der Untersuchung	87
2.	Anlage und Durchführung der Untersuchung	88
3.	Ergebnisse der Untersuchung	91
3.1	Hochschulsponsorings aus Sicht der Hochschulen	91

Inhaltsverzeichnis

3.1.1	Rahmenbedingungen des Hochschulsponsoring und Erfahrungen im Umgang mit Sponsoring	91
3.1.2	Schwierigkeiten beim Einsatz des Hochschulsponsoring und Unterstützungsbedarf der Hochschulen	94
3.1.3	Beurteilung des vorgeschlagenen Managementkonzeptes	97
3.2	Hochschul-sponsoring aus Sicht der Unternehmen	104
3.2.1	Bisheriges Engagement und Erfahrungen im Hochschul-sponsoring	104
3.2.2	Anforderungen an das Managementkonzept der Hochschulen	107



	Das Managementkonzept des Hochschul-sponsoring unter Berücksichtigung der empirischen Ergebnisse	113
--	---	------------

1.	Der Managementprozeß	114
2.	Die organisatorische Umsetzung	118



	Ausblick	123
--	-----------------------	------------

	Anhang	125
--	---------------------	------------

	Literaturverzeichnis	139
--	-----------------------------------	------------

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb.1: Begriffsversionen des Marketing.....	7
Abb.2: Austauschbeziehungen einer Hochschule	9
Abb.3: Die konstitutiven Elemente des Sponsoring	13
Abb.4: Formen des Fundraising an Hochschulen	16
Abb.5: Die Austauschbeziehungen des Sponsoring	18
Abb.6: Interpretationsmöglichkeiten des Managementbegriffes	22
Abb.7: Funktionen des Sponsoringmanagement	25
Abb.8: Die Ebenen des Sponsoringmanagement an den Hochschulen	28
Abb.9: Aufgabenteilung im Rahmen des Sponsoringmanagement an Hochschulen	29
Abb.10: Sponsoringplanung auf Hochschulebene	30
Abb.11: Analyseobjekte auf Hochschulebene	31
Abb.12: Sponsoringgrundsätze	35
Abb.13: Inhalte der Sponsoringplanung auf Ebene des Sponsoringträgers .	38
Abb.14: Analyseobjekte auf Ebene des Sponsoringträgers	40
Abb.15: Inhalte einer Sponsoringstrategie	44
Abb.16: Inhalte der operativen Planung	47
Abb.17: Kriterien für die endgültige Auswahl potentieller Sponsoren	48
Abb.18: Inhalte der Projektbeschreibung	52
Abb.19: Inhalte der Sponsoringrealisation	56
Abb.20: Schritte der Sponsorenakquisition	57
Abb.21: Inhalte eines Sponsoringvertrages	61
Abb.22: Aufgaben bei der Umsetzung des Sponsorship	62
Abb.23: Inhalte der Sponsoringkontrolle	65
Abb.24: Der Managementprozeß des Hochschulsponsoring	69
Abb.25: Formale Elemente der Organisation	71
Abb.26: Aufgabenbereiche des Hochschulsponsoring	73
Abb.27: Organisatorische Umsetzung: Die Hochschulleitung	82
Abb.28: Organisatorische Umsetzung: Der Sponsoringträger	83
Abb.29: Organisatorische Umsetzung: Sponsoringkoordination und -beratung	84
Abb.30: Struktur der Untersuchung	88
Abb.31: Der Managementprozeß des Hochschulsponsoring	115
Abb.32: Organisatorische Umsetzung: Die Hochschulleitung	119
Abb.33: Organisatorische Umsetzung: Der Sponsoringträger	120
Abb.34: Organisatorische Umsetzung: Sponsoringkoordination und -beratung	122