

# Inhalt

1. Einleitung .....	7
2. Stakeholder-Management .....	8
2.1 Unternehmen als Stakeholder der Hochschulen .....	10
2.2 Finanzierung von Hochschulen durch Stakeholder-Unternehmen .....	11
3. Fundraising .....	12
4. Fundraising bei Unternehmen .....	13
4.1 Unternehmensspenden .....	13
4.1.1 Spenden als Form des sozialen Tauschs .....	13
4.1.2 Unternehmen als Spender .....	14
4.1.2.1 Zielausrichtung von Unternehmen .....	15
4.1.2.2 Die ökonomische Rationalität von Unternehmensspenden .....	16
4.1.2.3 Unternehmensspenden als Stakeholder-Management von Hochschulen .....	23
4.1.2.4 Handlungsansätze für Spendenmarketing von Hochschulen .....	24
4.1.2.4.1 Gemeinsame Ziele .....	24
4.1.2.4.2 Geografische Dimension und Weite des Vorhabens .....	25
4.1.2.4.3 Issue-Congurence .....	26
4.1.2.4.4 Berücksichtigung der Entscheidungsebenen und Entscheidungsträger .....	27
4.1.2.4.5 Proaktives Handeln der Hochschulen .....	28
4.2 Sponsoring durch Unternehmen .....	29
4.2.1 Sponsoring als marktadäquates Geschäft .....	30
4.2.2 Akquise von Sponsoren als Stakeholder-Management von Hochschulen .....	32
4.2.3 Handlungsansätze zur Sponsorenakquise durch Hochschulen .....	33
4.2.3.1 Image .....	33
4.2.3.2 Gemeinsame Interessen .....	33
4.2.3.3 Glaubwürdigkeit im Handeln .....	34
4.3 Kooperative Forschung .....	35
4.3.1 Funktionsweise kooperativer Forschung .....	37
4.3.2 Kooperative Forschung als Stakeholder-Management von Hochschulen .....	38
4.3.3 Handlungsansätze des Partnerschaftsmarketings von Hochschulen .....	40
4.3.3.1 Integration verschiedenster Interessenlagen .....	40
4.3.3.2 Schalenmodell der Corporate Relations .....	41

5. Zwischenergebnis .....	43
6. Empfehlungen für Fundraising bei Unternehmen .....	44
6.1 Projektbezogenes Fundraising .....	44
6.1.1 Clusterung von Projekten in Fundraisingformen .....	44
6.1.2 Entwicklung von Angeboten in den Fundraisingformen .....	47
6.2 Strategische Partnerschaften .....	50
6.3 Projektoffenes Fundraising .....	51
7. Fazit .....	54
8. Literaturverzeichnis .....	56

### **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Wertkette der Stakeholder-Beziehung von Hochschulen und Unternehmen .....	11
Abbildung 2: The Generic Value Chain .....	21
Abbildung 3: Stakeholder-Wertkette Unternehmen und Hochschulen: Unternehmensspenden .....	23
Abbildung 4: Stakeholder-Wertkette Unternehmen und Hochschulen: Sponsoring .....	32
Abbildung 5: Stakeholder-Wertkette Unternehmen und Hochschulen: Kooperative Forschung .....	39
Abbildung 6: Schalenmodell der Corporate Relations .....	41
Abbildung 7: Stakeholder-Wertkette Unternehmen und Hochschulen: Fundraising gesamt .....	43
Abbildung 8: Clusterung von Projekten in Fundraisingformen .....	46
Abbildung 9: Matrix – Projektoffenes Fundraising .....	52