

**Fundraising, Sponsoring, Public-Private Partnership**

**Instrumente des  
strategischen Beschaffungs-Marketing  
für Hochschulen**

CHE-FUB-Hochschulkurs am  
21./22.06.2001  
an der FU Berlin

© Hans-Peter Pohl/ProfilPlus

1. Marketing im Wandel	2 – 3
2. Hochschul-Marketing	4
3. Relationship-Marketing	5
4. Vom Mäzenatentum zur Public-Private Partnership	6 - 8
5. Public-Private Partnership	9 - 14
Public-Private Partnership-Kommunikation	15 - 23
6. Sponsoring	24
7. Fundraising	25 - 29
8. Literaturhinweise	30 - 31

© Hans-Peter Pohl  
Partner der  
ProfilPlus Marketing für Öffentliche Institutionen GmbH  
Rüttersberg 46  
22529 Hamburg

Fon 040-589702-0  
Fax 040-589702-22  
E-Mail: [pohl@profilplus.com](mailto:pohl@profilplus.com)

### 1. Marketing als Absatzpolitik von Unternehmen (Marketing 1)

Die älteste, jedoch auch heute noch vielfach vertretene, Auffassung setzt das Marketing mit der Absatzwirtschaft bzw. Absatzpolitik eines Unternehmens gleich. Damit ist jene spezielle betriebliche Funktion gemeint, die in der marktlichen Verwertung der Sach- und Dienstleistungen eines Unternehmens besteht. Diese Funktion der Leistungsverwertung ist anderen betrieblichen Funktionen teils unter-, teils gleichgeordnet, etwa der Führung, der Beschaffung, der Produktion oder Leistungserstellung, der Finanzierung und der Kontrolle.

Heute werden vier Kategorien absatzpolitischer Instrumente unterschieden:

- Die **Produkt- und Programmpolitik** (Produkt- und Verpackungsgestaltung, Markenbildung, Kundendienst, Angebotsprogramm)
- Die **Preispolitik** (Preiskalkulation, Rabatte, Zahlungsbedingungen, Kreditgewährung)
- Die **Distributionspolitik** (Absatzwegewahl, Gestaltung des Vertriebssystems, Persönlicher Verkauf, Distributionslogistik)
- Die **Kommunikationspolitik** (Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direktwerbung, Public Relations, Sponsoring, Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Event-Marketing, Multi-Media-Kommunikation, Interne Kommunikation)

Diese absatzpolitischen Instrumente bilden auch wesentliche Bestandteile moderner und erweiterter Marketing-Auffassungen. Sie werden dort jedoch in einen größeren Zusammenhang als den der betrieblichen Absatzfunktion gestellt.

### 2. Marketing als marktorientierte Unternehmensführung (Marketing 2)

Marketing wird heute häufig mit marktorientierter Unternehmensführung gleichgesetzt. Dies bedeutet speziell für die Unternehmen in den westlichen Industrienationen, bei denen der Absatz den **dominanten Engpass** des unternehmerischen Handels bildet, alle betrieblichen Funktionen (insbesondere Forschung und Entwicklung, Beschaffung, Produktion, Vertrieb) konsequent auf die Anforderungen des Absatzmarktes hin auszurichten. Sämtliche betriebliche Aktivitäten, und nicht nur der Absatzpolitik, stehen dann im Dienste einer umfassenden Kunden- und Wettbewerbsorientierung.

Vor diesem Hintergrund ist es die zentrale Aufgabe des Managements, die Wettbewerber dauerhaft darin zu übertreffen, Kundenwünsche zu erkennen und zu erfüllen. Dazu bedarf es insbesondere der systematischen Analyse der Kundenbedürfnisse und der Konkurrenzangebote, der Entwicklung eigener Leistungsangebote, mit denen ein Wettbewerbsvorteil erzielt werden kann, der Kommunikation des Leistungsvorteils im Kreise der aktuellen und potentiellen Kunden sowie der Beachtung der technischen, ökonomischen, politisch-rechtlichen, demographischen, gesellschaftlichen und ökologischen Rahmenbedingungen des Anbieter- und Nachfragerverhaltens.

**3. Marketing als das Management von Austauschprozessen (Marketing 3) – Der Ansatz für ein effektives Hochschul-Marketing**

Versteht man Marketing als einen Prozess der Herbeiführung und Gestaltung von Austauschprozessen, so ergibt sich daraus die wohl umfassendste denkbare Marketing-Perspektive. In dieser Sicht können nämlich sowohl Einzelpersonen und Personengruppen als Organisationen jeder Art (Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Öffentliche Institutionen) Marketing betreiben. Die zu gestaltenden Austauschprozesse können sich zum einen organisationsintern vollziehen (**Internes Marketing**) als auch organisationsextern (**Externes Marketing**) etwa mit Partnern auf Absatz- und Beschaffungsmärkten oder in der allgemeinen Öffentlichkeit stattfinden (Absatz-, Beschaffungs- und Public Marketing).

Dieser Marketingansatz erzeugt eine interessenpluralistische Perspektive und verlangt deshalb vom Marketing eine Ausrichtung an den Bedürfnissen, Erwartungen und Forderungen aller relevanten Anspruchsträger (**Gratifikationsorientierung**) und nicht nur eine Orientierung an den Wünschen der Leistungsabnehmer (Kundenorientierung). Da aber vielfach die Interessen der Lieferanten, Geldgeber, Eigentümer, Manager, Kunden und der allgemeinen Öffentlichkeit unterschiedlich sein werden, muss sich das Marketing nach dem dominanten Engpass richten, dem sich die Institution gegenüberstellt (**Engpassorientierung**). Sollten zwei oder mehr Engpässe gleichzeitig vorherrschen, so fällt dem Marketing die Aufgabe einer Ausbalancierung dieser Engpässe zu. Speziell im Bereich öffentlicher Institutionen dürfte dies der Regelfall sein, da diese oft mit einer Situation knapper personeller, finanzieller und sachlicher Ressourcen ebenso konfrontiert sind wie mit Engpässen im Absatzbereich und einer allgemein kritischen Einstellung der Öffentlichkeit.

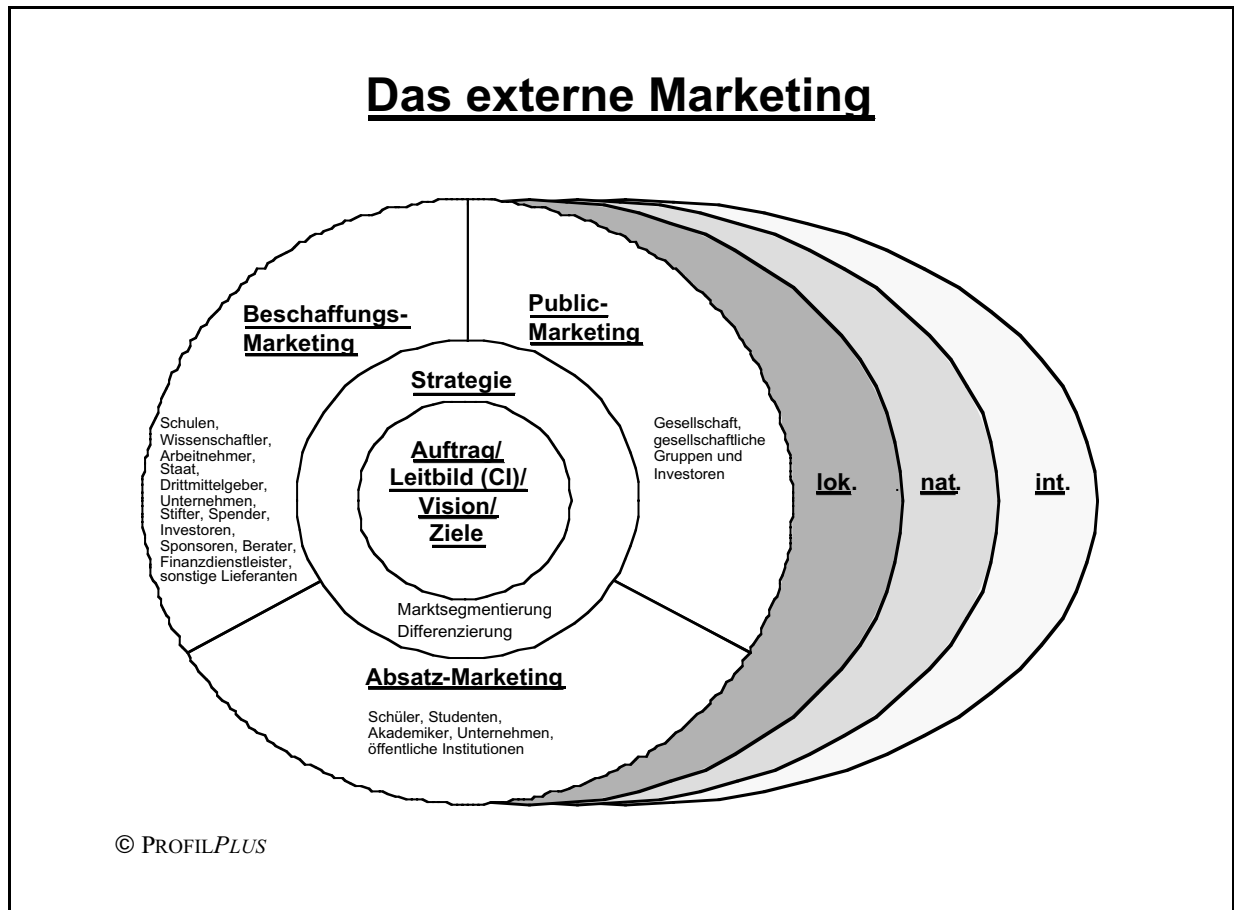
Um die für die öffentlichen Institutionen ganz besonders wichtigen Entwicklungen in Öffentlichkeit und Gesellschaft, insbesondere auch vor dem Hintergrund ihres öffentlichen Auftrags zu registrieren, bedarf es neben der Gratifikations- und Engpassorientierung einer weiteren Leitidee, die für diese Marketing-Version charakteristisch ist: der erweiterten Umweltorientierung oder **Gesellschaftsorientierung**, die auch die Idee der sozialen Verantwortung umfasst.

Der Wandel auf einen Blick (Quelle: Fritz, 1995):

	Marketing 1	Marketing 2	Marketing 3
Leitideen	Vertriebs-/ Absatzorientierung	Kunden- und Wettbewerbsorientierung	Gratifikationsorientierung Engpassorientierung Gesellschaftsorientierung
Aktionsbereiche	Absatzmarketing (übrigen Funktionen teils unter-, teils gleichgeordnet)	Absatzmarketing (primär und dominant gegenüber anderen Funktionen)	Absatz-Marketing Beschaffungs-Marketing Public-Marketing Internes und externes Marketing
Subjekte bzw. Träger	Kommerzielle Institutionen (Unternehmen)	Kommerzielle Institutionen (Unternehmen)	(Nicht-) Kommerzielle Institutionen, Personen

Hochschul-Marketing versteht sich als zielgerichteter Prozess der Herbeiführung und Durchführung von Austauschprozess, und zwar organisationsintern und -extern.

Beim externen Hochschul-Marketing finden die Austauschprozesse auf dem Beschaffungsmarkt, dem Absatz-Markt und dem Markt der allgemeinen Öffentlichkeit statt.



Einige Hochschulen haben mit der Entwicklung und Implementierung von Marketing-Strategien begonnen. Verstärkt wird dabei der von ProfilPlus entwickelte praxisorientierte Ansatz der Public-Private Partnership gewählt, z.B. HdK Berlin oder Universität Bremen.

Der Relationship-Marketing-Ansatz als Philosophie fokussiert sich auf die Entwicklung und Verbesserung bestehender Kunden/Partner-Beziehungen während ihrer gesamten Lebenszeit, anstatt sich auf die Akquisition neuer Kunden auszurichten. Die Akquisition eines Neukunden ist bis zu fünfmal teurer als der erneute Geschäftsabschluss mit einem bestehenden Kunden. Eine alte Verkäufer-Weisheit lehrt, dass erst der 34. Verkaufsversuch zu einem Abschluss führt.

Es ist deshalb zweckmäßig, das Marketing auf die Planung und Durchführung von Marketingaktivitäten durch bereichsübergreifende, integriert ablaufende Prozesse auszurichten. Bei einer Hochschule bietet es sich beispielsweise an, Schüler in der Sekundarstufe 1 anzusprechen und sie während der Schulzeit zu begleiten, so für die Hochschule zu interessieren und an sie zu binden, während des Studiums zu betreuen und danach als Alumni im Berufsleben zu begleiten bis ins Pensionsalter. Die entsprechenden Bereiche der Hochschule wie Studienberatung, Alumni-Betreuung, Forschungstransfer, Akademisches Auslandsamt, Marketing und Kommunikation und die Fachbereiche müssen sich beim Relationship-Marketing konzeptionell vernetzen.

Die Relationship-Marketingleiter der Kundenloyalität nennt folgende Stufen:

- Potenzieller Kunde
- Kunde
- Klient
- Unterstützer
- Verfechter
- Partner

Eine solche Bindung lässt sich auf den unterschiedlichen Märkten erzielen:

- Internen Markt (Mitarbeiter)
- Beschaffungs-Markt (Lieferanten, Personal, Finanzmittel, Spenden, Stiftungen, Legate)
- Absatz-Markt (Schüler, Studenten, Alumni, Personalentwickler in Unternehmen)
- Public-Markt (Meinungsbildner aus den gesellschaftlichen Gruppen, Journalisten)

Die Instrumente der 1:1-Kommunikation, insbesondere das Database- oder Direkt-Marketing, in Teilen auch die Verkaufsförderung, das Event-Marketing, das Sponsoring, die Multimedia-Kommunikation und die Persönliche Kommunikation füllen das Relationship-Marketing aus.

Die Kooperation der Hochschulen mit Unternehmen hat eine lange Tradition – verbunden mit und ohne Gegenleistungen seitens der Hochschulen:

### 1. Mäzenatentum

Als Ahnvater der Förderung von Kunst und Kultur gilt der Römer Gaius Clinius Maecenas (70-8 v.Chr.). Als Freund, Helfer und Berater des Kaisers Augustus versammelte und unterstützte er die bedeutendsten Dichter seiner Zeit. Der aus seinem Namen abgeleitete Begriff des Mäzenatentums kennzeichnet die Förderung der Kultur und des Gemeinwesens durch Personen oder Organisationen aus altruistischen Motiven, d.h. ohne vertragliche Grundlage und ohne Erwartung von Gegenleistungen.

### 2. Spenden/Corporate Giving

Auch der Spender (Privatperson, Unternehmen) fördert öffentliche und gemeinnützige Institutionen als Ausdruck seiner gesellschaftlichen Verantwortung, allerdings nicht uneigennützig. Er erwartet eine steuerlich absetzbare Spendenquittung als Gegenleistung, nutzt dadurch allerdings steuerliche Vorteile aus.

### 3. Gemeinnützige Stiftung

Eine Stiftung ist eine Einrichtung, die mit Vermögen ausgestattet ist, die auf Dauer errichtet wird und die dazu bestimmt ist, den vom Stifter beabsichtigten gemeinnützigen Zweck zu verfolgen. Eine operative Stiftung verwirklicht über konkrete Förderprojekte den Stiftungszweck, eine Förderstiftung dagegen stellt die Erträge des Stiftungsvermögens Dritten zur Verfügung.

Die Einbindung der Fördertätigkeit der Stiftung in die Unternehmenskommunikation erfolgt in erster Linie über die Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmung. Je größer die Identität zwischen Stiftung und Unternehmen, Stiftungszweck und Unternehmenszweck und den handelnden Personen, desto größer die beabsichtigte Wirkung für das Unternehmen.

### 4. Personal-Marketing

Unternehmen unterstützen wissenschaftliche Einrichtungen, um Personalnachwuchs zu rekrutieren: Zurverfügungstellung von Praktikantenplätzen, Förderung von Diplomarbeiten und Dissertationen, Abhalten von honorarfreien Gastvorlesungen. Dies sind alles einseitige Leistungen der Unternehmen ohne vertragliche Grundlage.

### 5. PR-Projekte

Unternehmen schreiben einen wissenschaftlichen Wettbewerb aus, führen Veranstaltungen durch, vergeben Stipendien, unterstützen Lehrstühle. Auch hierbei handelt es sich um einseitige Leistungen der Unternehmen ohne vertragliche Grundlage.

#### 6. Drittmittel/Auftragsforschung

Hierbei handelt es sich um Projekt-Kooperationen zwischen wissenschaftlichen Einrichtungen und Unternehmen zur Generierung und zum Transfer von Know-how. Auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung stellt der Auftraggeber Geld-, Dienst- und Sachleistungen zur Verfügung.

#### 7. Sponsoring

Der Sponsor erwartet für seine Leistungen an Dritte wirtschaftliche Gegenleistungen, die ihm helfen, eigene marketing-strategische Zielsetzungen zu realisieren. An Hermanns angelehnt im Sinne eines Leistungsaustauschinstrumentes des umfassenden Marketing-Begriffs versteht sich Sponsoring als

- die Zuwendung von Finanz-, Sach-, Personal-, Media- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen (Sponsor)
- an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens (Gesponserter)
- gegen Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten
- auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung (Sponsorship).

Aus Sicht des Sponsors ist Sponsoring ein Instrument vor allem des Public-Marketing, aber auch des Absatz-Marketing. Aus Sicht des Gesponserten ist es in erster Linie ein Instrument des Beschaffungs-Marketing, aber auch des Public-Marketing.

#### 8. Public-Private Partnership

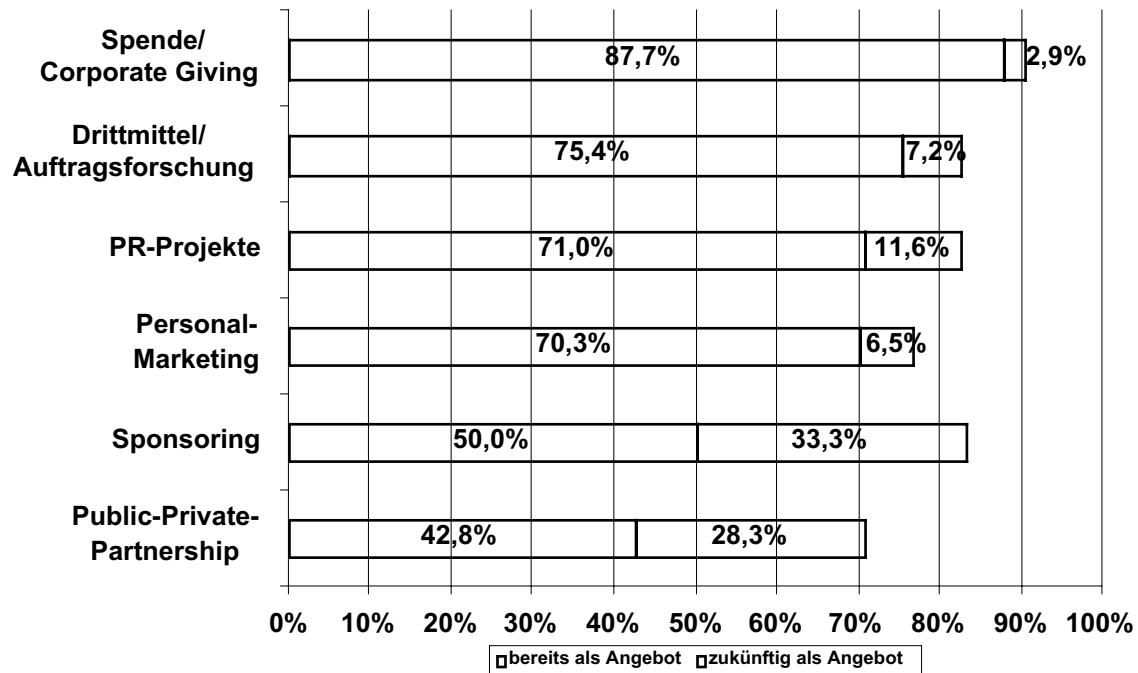
Immer häufiger sind Mischformen dieser Förderarten festzustellen. So koordinieren z.B. die Unternehmen ihre Maßnahmen aus den Bereichen Forschung & Entwicklung, Marketing, Personal, Spendenwesen bei ihren Aktivitäten gegenüber wissenschaftlichen Einrichtungen. Ferner suchen Unternehmen bei ihren marketing-orientierten Hochschul-Kooperationen zusätzlich zum Personalrecruiting, Image-Transfer und Kontaktpflege (alles Gegenleistungen der Hochschulen im Rahmen von Sponsoring) die inhaltliche Kooperation. Die Projekte *hdk>>>multimedia* der Hochschule der Künste Berlin oder *Wissen überwindet Grenzen* der Universität Bremen oder *ForstPark Tharandt* der TU Dresden im Rahmen von Public-Private Partnership-Strategien greifen diese Entwicklung auf.

#### 9. Merchandising

Merchandising, also der Vertrieb von T-Shirts, Kappen, Schreibwaren, Rucksäcken usw. mit universitätsbezogenen Aufdrucken, steht in Deutschland erst am Anfang anders als z.B. in den angelsächsischen Ländern. Die enge persönliche Identifikation mit der Hochschule, sei es als Studierender oder als Alumni, und die darauf aufbauende Bereitschaft zum Kauf solcher Artikel ist in Deutschland noch wenig ausgeprägt. Ein marketing-orientiertes Denken und Handeln würde auch diesem Instrument zu enormen Auftrieb verhelfen.

#### 4. Vom Mäzenatentum zur Public-Private Partnership – Hochschulen kooperieren mit Unternehmen

Unsere Marktuntersuchungen aus den letzten drei Jahren verdeutlichen den Status quo und die Entwicklung der Kooperationsformen zwischen Hochschulen und Unternehmen:



### Finanzmarketing-Instrumente

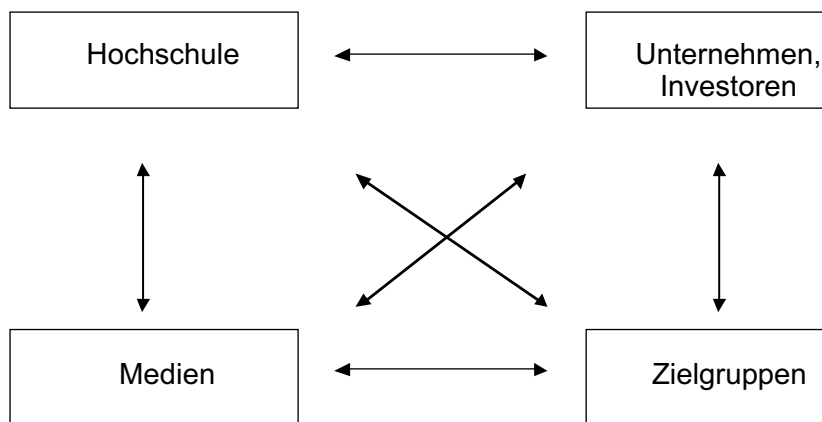
Art	Leistungen	Gegenleistungen	Motiv
<b>Spende</b>	Geld-, Sach-, Personal-, Dienstleistung	Spendenquittung, Duldung von Kommunikation	Persönliche emotionale Betroffenheit, Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung, Imageprofilierung
<b>Sponsoring</b>	Geld-, Sach-, Personal-, Dienst-, Medialeistung	Kommunikation, Forum für persönliche Kontakte	Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung, Bekanntheitssteigerung, Imageprofilierung, Personal-Recruiting, Kontaktpflege
<b>Public-Private-Partnership</b>	Geld-, Sach-, Personal-, Dienst-, Medialeistung	Kommunikation, Forum für persönliche Kontakte, Know-how-Transfer, Personal-Transfer	Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung, Bekanntheitssteigerung, Imageprofilierung, Personal-Recruiting, Kontaktpflege, Know-how-Transfer

Wissen zu gewinnen und auszutauschen sowie die Fähigkeit, wirkungsvoll zu kommunizieren, werden in der Informationsgesellschaft den Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens, einer Öffentlichen Institution oder einer Non-Profit-Organisation entscheidend prägen. Das Innovationstempo und das Zusammenwachsen der Welt zu einem Global Village benötigen dafür effektive Kooperations-Strategien zwischen Politik, Wissenschaft, Kunst, Wirtschaft und Medien. Kooperations-Strategien, die bei der Verwirklichung gemeinsamer Zielsetzungen die unterschiedlichen Identitäten der einzelnen gesellschaftlichen Bereiche respektieren.

Das Strategie-Modell: die Public-Private Partnership.

Neben dieser gesamtgesellschaftlichen Perspektive sprechen unterschiedliche Einzelaspekte in den verschiedenen Bereichen für ein solches strategisches Modell:

- Die Hochschulen müssen sich im harten, zunehmend international werdenden Wettbewerb untereinander auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren, Angebote fokussieren, hervorragende Dienstleistungsqualität erbringen, kundenorientiert handeln, ihre Bekanntheit erhöhen und ihr Image profilieren.  
**Das heißt: Die Hochschulen benötigen einen ganzheitlichen marketing-strategischen Ansatz mit einem Leitbild und einer Corporate Identity.**
- Die Unternehmen erfahren immer stärker ihre Vernetzung mit gesellschaftlichen Prozessen. Kunden- und Marktorientierung reichen nicht mehr aus. Die Gesellschaftsorientierung als zusätzliche strategische Ausrichtung wird mehr und mehr zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor.  
**Das heißt: Die Dokumentation gesellschaftlicher Verantwortung z.B. durch Sponsoring erfährt in der Unternehmenspolitik eine wachsende Bedeutung.**
- Die Medien produzieren durch ihren Boom selbst einen enormen Bedarf an interessanten Programmen für ihre immer heterogener und anspruchsvoller werdenden Kundensegmente.  
**Das heißt: Kooperationen sichern den Medien exklusive Programm-Angebote.**
- Die Kunst hält sich als kreativer Partner noch viel zu sehr aus dem Problemlösungs-Dialog heraus. Ohne Kunst ist Technik emotionslos. Nirgends wird dies deutlicher als in der Online-Gesellschaft.  
**Das heißt: In der verstärkten Verknüpfung von freier und angewandter Kunst und Technik liegt ein großes Innovationspotential.**
- Die Politik hat immer weniger materielle Wohltaten zu verteilen. Das inzwischen von fast allen politischen Lagern gepriesene Subsidiaritätsprinzip wird geradezu zwangsläufig durch leere Staatskassen Realität.  
**Das heißt: Public-Private Partnership ist praktizierte Subsidiarität und findet die Unterstützung der Politik.**



Die Teilnehmer an der Public-Private Partnership sind die Hochschule, die Unternehmen und die (Privat-) Investoren, die Medien als Kommunikator der Kooperations-Inhalte und -Ergebnisse und die (gemeinsamen) Zielgruppen der Partner.

### Alle Partner

- bringen sich auf der Grundlage von Leistungen und Gegenleistungen, z.B. in Form von Know-how-, Geld-, Personal-, Dienst-, Media- oder Sachleistungen in die Partnership ein,
- schaffen dadurch ein Aktionsprogramm und Aktionsbudget,
- partizipieren an allen inhaltlichen und kommunikativen Maßnahmen und
- können darüber hinaus durch eigene unterstützende Maßnahmen den für sie resultierenden Nutzen verstärken.

Dieser integrierende Ansatz unterscheidet sich gravierend von den bisherigen isolierten Kooperationsformen, die es zwischen Hochschulen, Unternehmen und Medien zum Teil schon seit Jahrzehnten gibt: In den Leistungsaustausch werden alle bestehenden und denkbaren Austauschbeziehungen einbezogen. Aus Sicht der Hochschulen sind dies insbesondere Drittmittel, Spenden, Stiftungen, Diplom- und Promotionsförderungen, Sponsoring und Lizenzvergaben.

Das marketing-strategische Modell der Public-Private Partnership integriert diese unterschiedlichen Leistungen und schafft dadurch für die Hochschule und für die beteiligten Partner enorme Synergie-Effekte: Know-how-Generierung und -Transfer initiieren Innovationen und steigern die Wertschöpfung. Ferner profitieren die Partner vom Image-Transfer und von den Möglichkeiten der Beziehungspflege zu wichtigen Meinungsbildnern und Entscheidern. Die Kooperationen dienen auch der Nachwuchsförderung und bieten den Unternehmen die Chance, sich bei ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von morgen zu profilieren. Last but not least ist Public-Private Partnership ein gutes Stück Mitarbeitermotivation.

## 5. Public-Private Partnership

Das Synergie-Potential der PPP für alle Partner auf einen Blick

Ziele	Hochschule	Unternehmen	Medien
Zielgruppen ansprechen	X	X	X
Persönliche Kontakte	X	X	X
Personalpotential an sich binden		X	X
Image profilieren	X	X	X
Kommunikationsanlässe schaffen	X	X	X
Organisations-Kultur verdeutlichen	X	X	X
Gesellschaftliche Verantwortung dokumentieren	X	X	X
Präsentation in exklusivem Umfeld	X	X	X
Werbung	X	X	X
Exklusive Berichte			X
Anzeigenkunden gewinnen			X
Geschäfte mit der Hochschule		X	X
Personal weiterbilden	X	X	X
Wissenschaftlicher Know-how -Transfer	X	X	X
Know-how-Transfer "Marketing-Prozesse"	X		
Neue Einnahmequellen	X		

Der PPP-Nutzen für die Hochschulen ist vielfältig:

- Eine Public-Private Partnership verschafft der Hochschule zusätzliche Know-how-, Geld-, Technik-, Sach-, Dienst-, Personal- und Medialeistungen für ihr Dienstleistungsangebot und ihr Marketing.
- Sie hilft der Hochschule, ein wirkungsvolles Strategisches Marketing durch >>learning by doing<< zu installieren.
- Sie hilft der Hochschule, ihre Bekanntheit zu steigern und ihr Image zu profilieren.
- Sie hilft der Hochschule, neue Kontakte aufzubauen und bestehende Kontakte zu vertiefen.
- Sie verschafft der Hochschule Good-will bei ihren Zielgruppen.
- Sie motiviert die Studierenden und die Mitarbeiter der Hochschule.
- Sie sichert der Hochschule den Erfolg im Wettbewerb um Studierende, Professoren, Lehrbeauftragte, Mitarbeiter, öffentliche und private Fördermittel für Forschung und Lehre.

Übrigens: Die Unternehmen koordinieren aus Gründen der Effektivität zunehmend ihre Leistungen zugunsten der Hochschulen aus den Bereichen F & E, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Personalmarketing und Spendenwesen. Der strategische Ansatz der Public-Private Partnership entspricht diesem Trend durch seine ganzheitliche Sichtweise.

PPP ist Teil des Marketing-Prozesses der Hochschule:



Der Prozess im einzelnen:

### 1. Information und Analyse

- Selbst- und Fremdbild der Hochschule analysieren.
- Voraussichtliche Bedürfnisse und Ziele der Partner ermitteln.
- Perspektiven und Potentiale herausarbeiten. Dafür sind internationale, nationale, lokale Rahmenbedingungen, branchen-, wettbewerbs- und hochschulspezifische Faktoren in Form von Stärken und Schwächen sowie Chancen, Risiken und Hemmnisse zu analysieren.

### 2. Konzeption

- Leitbild und Corporate Identity der Public-Private Partnership entwickeln.
- Ziele definieren.
- Strategie festlegen.
- Generelle inhaltliche und kommunikative Leistungen sowie Austauschprozesse festlegen.
- Akquisitorisches Vorgehen bestimmen.
- (Steuer-) rechtliche Fragen klären.

### 3. Implementierung

#### Planung

- Potentielle Projekte recherchieren und für eine Public-Private Partnership aufarbeiten. Sie müssen die Integration von nationalen/internationalen Unternehmen und Medienpartnern ermöglichen, die keinen unmittelbaren Bezug zur Hochschule, aber einen thematischen Bezug zur geplanten Aktivität haben. Ganz wichtig: Der Nutzen für die Partner muss herausgestellt werden.
- Zielsetzungen potentieller Partner recherchieren und mit den eigenen Zielsetzungen abstimmen.
- Datenbank potentieller Kooperationspartner zusammenstellen. Dafür sind die Entscheider bei den potentiellen Partnern zu identifizieren.

#### Akquisition

- Projekt über die Informationsmedien der potentiellen Partner kommunizieren.
- Partner mit individuellen, auf ihre Zielsetzungen abzustimmender Angebote akquirieren. Notwendig ist eine typologiegerechte Ansprache der Entscheider.
- Angesichts der vielschichtigen Interessenlagen und Sensibilitäten der Beteiligten ist es erforderlich, nicht nur einen Grundkonsens über die Ziele der Partnerschaft zu finden, sondern - aufgrund der unterschiedlichen Kulturen häufig schwieriger - auch über deren Umsetzung.

#### Durchführung

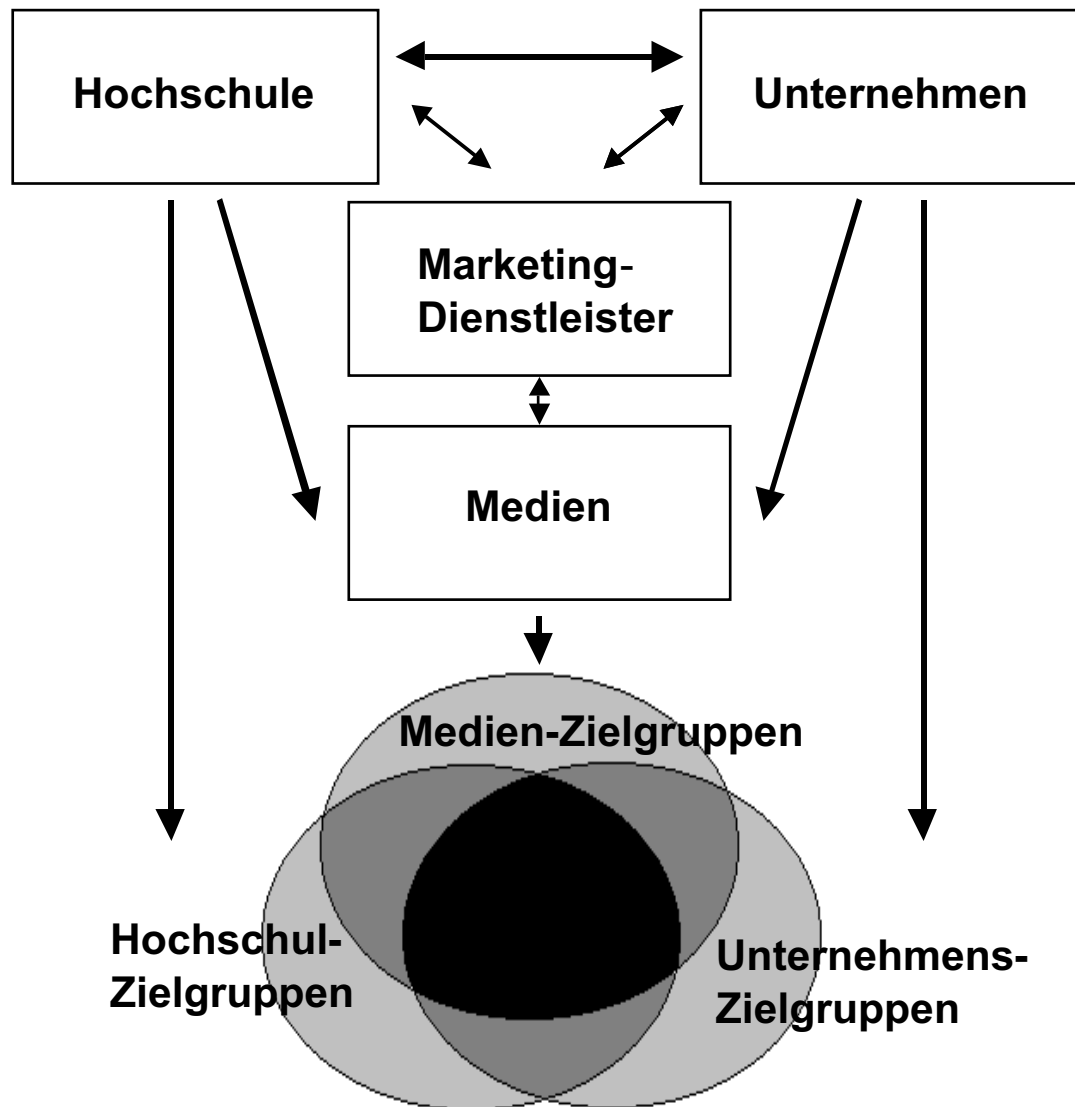
- Maßnahmen durchführen. Das herausragende Know-how des jeweiligen Partners sollte dabei unbedingt integriert werden.

### 4. Kontrolle/Evaluierung

- Durch geeignete quantitative und qualitative Wirkungskontrollen (Befragung, Dokumenten-Analyse, Kontaktbeobachtung, Recall-Messung, assoziative Verfahren und projektive Techniken) wird der Erfolg der Maßnahmen überprüft.
- Die Maßnahmen-Konzepte werden unter Berücksichtigung der Ergebnisse optimiert.

**PPPPLUS unterstützt als Instrument diesen Prozess.**

Die Kommunikationswirkung einer PPP :



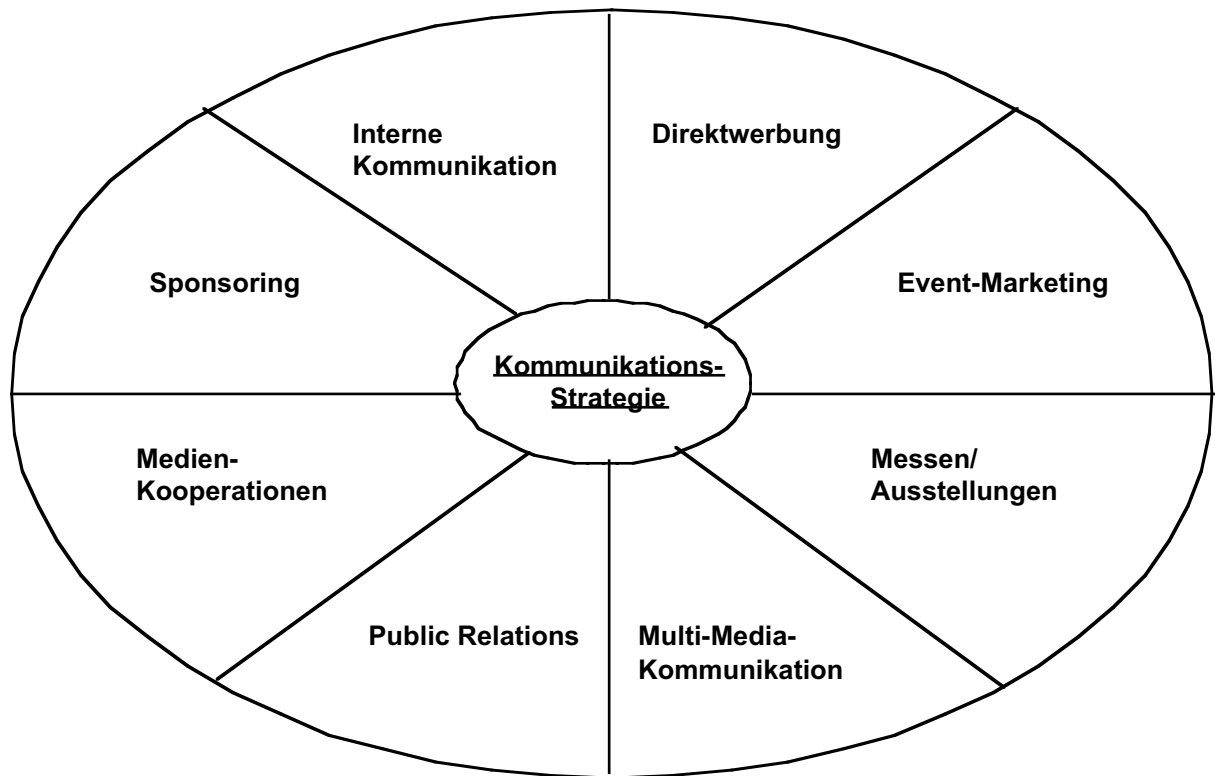
**Unterschiedliche Zielgruppen sind über eine Public-Private Partnership kommunikativ erreichbar:**

Die wichtigsten:

- Unternehmens-Repräsentanten
- Hochschul-Repräsentanten
- Wissenschaftler
- Studierende
- Schüler
- Schulleiter
- Opinion-leader wie Politiker, Repräsentanten der Verbände, der Öffentlichen Verwaltung, der Kultur
- Fach- und Wirtschafts-Journalisten
- Repräsentanten Gesellschaftlicher Gruppen am Standort
- Allgemeine Öffentlichkeit (regional, national, international)

Die Kommunikationsleistungen sind ein Wesensmerkmal einer Public-Private Partnership. Um im Kommunikations-Wettbewerb bestehen zu können, empfehlen wir angesichts der eingangs beschriebenen Herausforderungen, dialogorientierte, integrierte Konzepte zu entwickeln und durchzuführen, bei denen sich die Kommunikations-Instrumente und Maßnahmen gegenseitig verstärken:

Schwerpunkte sind dabei:



Effiziente Media-Werbung wird nur in Ausnahmefällen und für einen eingeschränkten Zielgruppen-Kreis finanzierbar sein. Sie sollte aber in jedem Fall Response-Elemente enthalten.

Die Kommunikations-Instrumente im einzelnen:

### 1. Das PPP-Design ist Grundlage aller Kommunikations-Maßnahmen

- Sie greift das Corporate Design der Hochschule auf.
- Sie drückt die Wesensmerkmale der PPP aus.
- Durch die visuelle Integration der Partner verdeutlicht sie den Leistungsaustausch.

Das PPP-Design bringt PPP auf den Punkt.

### 2. Interne Kommunikation

Der Erfolg einer Public-Private Partnership hängt entscheidend von der Akzeptanz der internen Zielgruppen der Partner ab: Aufsichtsinstitionen, Eigentümer, Führungskräfte, Mitarbeiter, Mitbestimmungsgremien usw.

### 3. Public Relations ist mehr als Pressearbeit

Public Relations wendet sich nicht nur an Journalisten, sondern auch an Opinion-leader aller relevanten gesellschaftlichen Gruppen.

Erst der permanente Dialog mit diesen Gesprächspartnern sichert den Public Relations den gewünschten Erfolg.

### 4. Medien-Kooperationen sichern Publizität

In einer Zeit, in der die Medienlandschaft den Leser, Hörer oder Betrachter mit einer unüberschaubaren Anzahl von Optionen konfrontiert, sind die Medien selbst in hohem Maß daran interessiert, ihre Bedeutung abzusichern und zu steigern. Die Hochschule wird eine große Bereitschaft für redaktionelle Medienkooperationen finden.

### 5. Direktwerbung ist der Einstieg in den Dialog

Da viele Zielgruppen so konkret definierbar sind, dass persönliche Ansprechpartner erreicht werden können, sind ideale Voraussetzungen für Direktwerbe-Maßnahmen gegeben:

- Eine Zielgruppen-Adressdatei, die kontinuierlich zu pflegen ist, bildet die Basis für die Maßnahmen.
- In regelmäßigen Mailings (Info-Dienste) werden die Zielgruppen über aktuelle Entwicklungen und Aktivitäten informiert.

Nachfolgend einige detaillierte Informationen, weil das Instrument den Hochschulen bisher noch wenig vertraut ist:

#### **Begriff**

Das Direkt-Marketing umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage eines Dialoges in einer zweiten Stufe zu legen, um die Kommunikationsziele des Unternehmens zu erreichen. (Bruhn)

### Erscheinungsformen

Passives Direkt-Marketing: Zielpersonen werden auf das Leistungsangebot von Unternehmen oder Institutionen allgemein aufmerksam gemacht, ohne dass durch das Medium selbst ein direkter Zielpersonendialog entsteht, z.B. adressierte Werbebriefe oder Kataloge sowie unadressierte Mailings in Form von Hauswurfsendungen, Flugblättern etc.

Reaktionsorientiertes Direkt-Marketing: Zielpersonen wird mit der Ansprache die Möglichkeit der Reaktion gegeben, so dass dadurch ein Dialog initiiert wird. Denkbar ist die direkte individuelle Einzelansprache selektierter Zielpersonen (z.B. Mail-Order-Package, bestehend aus Werbebrief, Prospekt, Rückantwortkarte und Versandkuvert) sowie die indirekte Ansprache einer Zielgruppe über die klassischen Medien (z.B. Antwortcoupon in Anzeige), die auch Direkt-Response-Werbung genannt wird. Letzteres will bisher nicht identifizierte Interessenten aus einer anonymen Zielgruppe herauslösen.

Interaktionsorientiertes Direkt-Marketing: Anbieter und Nachfrager treten in einen unmittelbaren Dialog ein, der einen gegenseitigen Informationsfluss ermöglicht (z.B. Telefonmarketing).

### Ziele

Im Rahmen der Kommunikationsziele eines Unternehmens oder einer Institution verfolgt das Direkt-Marketing vor allem psychologische Ziele:

Kognitiv-orientierte Ziele sind darauf ausgerichtet, die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung zu steuern, ohne unmittelbar handlungssteuernd zu wirken. Durch die Weitergabe von Informationen soll erreicht werden, dass die Zielpersonen ein bestimmtes Leistungsangebot wahrnehmen, Kenntnisse über eine Marke, ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Institution vermittelt werden und sich der Bekanntheitsgrad erhöht.

Affektiv-orientierte Ziele wollen zusätzlich ein Leistungsangebot oder ein Unternehmen oder eine Institution gegenüber den Konkurrenten abgrenzen und individuell positionieren und spezifische Einstellungen, Images und Präferenzen bei der anvisierten Zielgruppe aufbauen.

Konativ-orientierte Ziele umfassen die Reaktionen der Rezipienten als Ergebnis einer Beeinflussung, wie beispielsweise die Generierung einer Verhaltensabsicht oder Kaufbereitschaft sowie die daraus abgeleiteten Ausprägungen des äußeren Verhaltens in Form eines bestimmten Informations- oder Kaufverhaltens. Die Entscheidung über den Kauf eines Produktes oder die Nutzung einer Unternehmens- oder Institutionsleistung resultiert dabei letztlich aus dem Zusammenspiel aller Zielgrößen.

### Zielbeispiele

Kognitiv-orientierte Ziele	Affektiv-orientierte Ziele	Konativ-orientierte Ziele
Vermittlung von Wissen über Messen und Sonderveranstaltungen	Erzeugung einer positiven Einstellung gegenüber Direct-Mailing-Aktionen	Interessentengewinnung
Vermittlung von Informationen über Sonderangebote und Sonderaktionen	Aktivierung der Wahrnehmung des Leistungsangebotes	Neukundengewinnung
Vermittlung von Kenntnissen über die Leistungsmerkmale eines Produkts	Wecken des zielgruppenseitigen Interesses gegenüber Produktneuheiten	Festigung der Kundenbindung durch Kontaktpflege, Reaktivierung inaktiver Kunden, Rückgewinnung ehemaliger Kunden
Vorbereitung von Produkteinführungen	Aufbau von Vertrauen hinsichtlich der angebotenen Leistung	Direkt-Verkauf und Verkaufsförderung
Vorstellung neuer Produkte und Dienstleistungen	Schaffung eines Goodwill-Potenzials gegenüber dem Unternehmen oder der Institution	Sammeln von Spenden und Sponsorengeldern
Erhöhung des Bekanntheitsgrades von Produkten und Marken	Verbesserung des Images von Unternehmen und Institutionen	Ausschöpfen des Cross-Selling-Potenzials
Unterstützung von Terminabsprachen des Außendienstes	Erzeugung von Emotionen gegenüber umwelt- und sozialkritischen Themen	Erkundung von Zielgruppenbedürfnissen und Trends
...	...	...

### Zielgruppen

Unterschieden wird zwischen B2C(Consumer), B2B(Business) und B2A(Administration).

Im B2B-Bereich wird vertikal differenziert nach Handel und horizontal nach Abnehmer oder Lieferanten.

Die Differenzierung der Zielgruppen im B2C-Bereich kann erfolgen nach

Individuellen Merkmalen:

- Dialogorientierte Merkmale (z.B. Art und Zeitpunkt des Erstkontakts, Dauer der Kundenbeziehung usw.)
- Psychografische Merkmale (z.B. Persönlichkeit, Einstellung, Werte, Lebensstil, Meinungen)
- Allgemein-demografische Merkmale (Alter, Haushaltstyp, Geschlecht, Familienstand usw.)
- Sozio-ökonomische Merkmale (z.B. Beruf, Berufsstellung, Einkommen, Soziale Schicht usw.)
- Bestands- und konsumententypische Merkmale (z.B. Besitz, Verbrauch, Konsumdauer usw.)
- Verhaltensorientierte Merkmale (z.B. Informationsverhalten, Mediennutzung usw.)

Gruppenweise zugeordnete Merkmale:

- Ort
- Ortgröße
- Gebiet
- Einzugsbereich von Infrastrukturangeboten
- Bevölkerungsdichte
- Kaufkraftkennziffern
- Verteilrouten
- Beruf
- Einstufung in Einkommensklassen
- usw.

Die Informationsfelder einer B2B – und B2C-Database sind:

- Adressdaten
- Profildaten des Unternehmens
- Profildaten der Entscheidungsträger (z.B. Name, Titel, Telefon, Funktion, Verantwortungsbereich)
- Aktionsdaten (z.B. Art und Zeitpunkt des Erstkontakts usw.)
- Reaktionsdaten (z.B. Zeitpunkt und Art der Reaktion usw.)

### Strategische Ansätze

Bei den nachfolgenden kommunikationsstrategischen Ansätzen kann das Direkt-Marketing besonders wirkungsvoll integriert werden:

Bekanntmachungsstrategie:

Sie will neue Produkte oder Dienstleistungen in einen Markt einführen, deren Akzeptanz bei der anvisierten Zielgruppe überprüfen oder aktuelle Kunden mit den neuen Leistungsangeboten bekannt machen.

Informationsstrategie:

Sie will die verschiedenen Zielgruppen über neue Produktvorteile, innovative Serviceleistungen oder die Durchführung bestimmter Aktionen informieren.

Imageprofilierungsstrategie:

Sie will mit meinungsbildenden Anspruchsgruppen auf Basis aktueller Problemstellungen in Kontakt treten und über einen Dialog die eigenen Standpunkte vermitteln.

Konkurrenzabgrenzungsstrategie:

Sie will auf konkurrenzunterscheidende Leistungsmerkmale hinweisen und das Leistungsangebot dadurch von dem Wettbewerber abheben.

Kontaktanbahnungsstrategie:

Hier wird mit Hilfe des Direkt-Marketing ein erster Kontakt hergestellt, um eine mögliche künftige Zusammenarbeit einzuleiten.

### 6. Event-Marketing ist mehr als die Durchführung von Veranstaltungen

Events haben praktisch keine Streuverluste und bieten attraktive Foren für die Aufnahme und Pflege direkter, persönlicher Kontakte.

Die Public-Private Partnership

- spricht ihre Zielgruppen direkt an, wobei diese nach Einstellungen und Interessen definiert werden (nicht nach einem gemeinsamen sozio-demographischen Hintergrund),
- kommuniziert mit ihren Zielgruppen in einer emotionalen, faszinierenden, imaginären Erlebniswelt, die sie für die Marketing-Botschaften aufnahmebereit macht,
- wird dank des Events bei ihren Zielgruppen lange in guter Erinnerung bleiben.

### 7. Messen/Ausstellungen

Messen und Ausstellungen bieten eine wirkungsvolle Plattform, um mit den Zielgruppen der Public-Private Partnership persönlich ins Gespräch zu kommen. So sollte neben eigenständigen Auftritten ein besonderer Augenmerk auf die Integration in die geplanten Messe- und Ausstellungspräsentationen der Partner gelegt werden.

### 8. Multimedia/Internet-Marketing

Das noch junge Kommunikations-Instrument des Multimedia-Marketing ist gerade den Hochschulen als den ersten Nutzern des Internet besonders vertraut. Sie besitzen hier zum Teil sogar Know-how-Vorsprünge gegenüber den Unternehmen, die sich erst seit kurzem mit diesem neuen Instrument vertraut machen.

Eine wirkungsvolle Präsenz im Internet bringt den Hochschulen schon heute Zehntausende von Kontakten monatlich.

Direkt-Marketing-Aktivitäten im Netz unterstreichen den innovativen Anspruch der Hochschul-Kommunikation.

### 9. Hochschulen sind selbst Sponsor

Hochschulen sollten sich bei Aktivitäten Dritter, z. B. bei Veranstaltungen, selbst als Sponsor engagieren, um auch auf diesem Wege am Know-how- und Image-Transfer partizipieren zu können. Darüber hinaus kann die Hochschule zusätzlich gesellschaftliche Verantwortung dokumentieren und neue Zielgruppen-Kontakte knüpfen oder bestehende Kontakte pflegen.

Sponsoring umfasst den Leistungsaustausch beim Personalrecruiting, beim Imagetransfer und bei der Kontaktpflege. Diese Leistungen, insbesondere auch die kommunikativen Gegenleistungen der Hochschule, sind bereits unter dem Abschnitt „Public-Private Partnership“ erläutert worden, so dass an dieser Stelle auf eine Wiederholung verzichtet wird.

### 1. Fundraising ist Teil des Beschaffungs-Marketing

Im Rahmen des Beschaffungsmarketing stehen der Hochschule eine Reihe von Finanzmarketing-Instrumenten zur Verfügung – z.B. Sponsoring-Akquisition, PPP-Akquisition, Drittmittel-Akquisition oder Fundraising von Spenden, Stiftungen und Legaten. Fundraising eignet sich immer dann besonders, wenn bei den Zielpersonen eine persönlich/emotionale Betroffenheit bzw. Beziehung zur Hochschule vorhanden ist oder erzeugt werden kann. Typische Beispiele dafür sind:

- „Mein Kind“ studiert selbst/an dieser Hochschule
- Ich selbst habe (an dieser Hochschule) studiert
- Renovierung/Verschönerung der Einrichtungen
- Bibliothek-Ausstattung

Weniger geeignet für Fundraising-Maßnahmen ist die Förderung rein wissenschaftlicher Projekte.

Erfolgreiches Fundraising lebt also von einer engen persönlichen Beziehung des zu gewinnenden Spenders zur Hochschule. Er kann sich spontan aufgrund einer einmaligen Anfrage zu einer Spende entscheiden. Auf Dauer erfolgversprechender ist die Pflege eines direkten, möglichst persönlichen Kontaktes. Dialog-Marketing baut solche Beziehungen auf, ist also mehr als die weit verbreitete Meinung, mit einem persönlich adressierten Brief werde etwas verkauft. Es ist vielmehr eine vielschichtige Möglichkeit, eine möglichst lebenslange Beziehung zwischen mindestens zwei Partnern aufzubauen und zu pflegen. Der Anstoß dazu kann auf sehr verschiedenen Wegen geschehen, das Ergebnis bleibt immer die Beziehung und ihr Aufrechterhalten zum beiderseitigen Nutzen.

Die Hochschule kann über Anzeigen auf sich aufmerksam machen und um Reaktion ersuchen, ihnen ihr Anliegen direkt in den Briefkasten stecken, ihnen persönlich schreiben, übers Internet auf sich aufmerksam machen, mit anderen Institutionen/Unternehmen gemeinsam auftreten...

Bei den Spendern differenziert man hinsichtlich ihrer Spenden-Bereitschaft und -Loyalität: Öffentlichkeit, Interessenten, Reagierer, Neu-/Erstspender, Dauerspender, Großspender, Testament-Spender.

### 2. Adressenauswahl der Zielgruppen

Soweit nicht Adressen vorhanden sind (Studienberatung, Alumni, Forschungstransfer usw.), sind Adressen bei einem „Adress-Broker“ zu beschaffen, z.B. Bertelsmann Direkt, Schober, Creditreform, Versandhandelsunternehmen usw. Hier sind viele Einschränkungen zu beachten, aber natürlich sind die Zielgruppen auch gut beschrieben und die Adressqualität sehr gut. Es gibt häufig Mindestabnahmemengen (oft 5.000), Preise ab ca. DM 0,40/je Adr., strengste Datenschutzbestimmungen.

Für ihren - regionalen - Zweck eignen sich auch sehr gut Adressen aus „Haushaltsdateien“ (Bertelsmann, Schober), die auf der Basis der Telekom-Daten mit anonymisierten Merkmalen angereichert sind. Sie sind nach Neigungs-Tendenzen, Wohngebieten etc. wählbar.

### 3. Direktwerbe-Maßnahmen

**Anzeigen** in regionalen Zeitungen, z.B. Tageszeitungen, die überwiegend im Abonnement bezogen werden; hier ist die Leseintensität sehr hoch. Oder aber Wochenend-Ausgaben bzw. Regional-Beilagen zu Sonntagsausgaben.

**Beilagen** in ebenjenen Zeitungen. Sie können gestaltet sein als Prospekt mit einer Antwortmöglichkeit oder als Brief im Umschlag, ohne namentliche Anrede, jedoch der Möglichkeit, mehr zu sagen und einen persönlichen, intimen Sprechstil zu wählen.

**Postwurfsendungen** mit dem Postboten direkt in den Briefkasten der Menschen; ohne namentliche Anrede.

Dies ist eine „pseudo“-personalisierte Variante. Eine Möglichkeit, Bewohner bestimmter Wohngegenden und Häuser zu erreichen. Ohne namentliche Anrede, jedoch mit dem Aufdruck: An die Bewohner des Hauses Musterstr.

#### Mehrstufige Mailings

Bei allen Aktionen ist - je nach den geplanten Projekten - auch zu berücksichtigen, ob eine Sofortspende der richtige Weg ist (also ein einstufiges Vorgehen), oder ob es sinnvoll ist, erst zusätzliches Informationsmaterial zu versenden/eine Informationsveranstaltung abzuhalten.

Nachfolgend zeigen wir Möglichkeiten für personalisierte Mailings/unpersonalisierte Beilagen oder Postwurfsendungen auf. Die Unterscheidung in 20 g und 50 g ergibt sich aus der postalischen Gewichtsstaffel für Infopost, der ermäßigten Beförderungsentgeltstaffel für Massensendungen.

#### Möglichkeiten für 20- oder /50-g-Mailings/Beilagen

Ein 20-g-Mailing entspricht einer Papiermenge von ca. 3 Blatt DIN A4, normales Papier (ca. 80g/m<sup>2</sup>) plus Umschlag.

Ein 50-g-Mailing ca. 5 Blatt plus Umschlag, jeweils LangDIN-Format.

Größere Formate bei gleichem Gewicht sind im Porto erheblich teurer.

Mögliche Inhalte: **Umschlag** im LangDIN-Format, einseitig mit z.B. dem Absender bedruckt

- mit Fenster für ein personalisiertes Mailing
- ohne Fenster für Beilagen oder Haus/Postwurf

**Anschreiben** DIN-A4-Format (andere Formate möglich)

Die Unterschrift des Absenders kann in Blau eingedruckt werden oder beim Laserdruck des Brieftextes mit in Schwarz erscheinen

**Prospektblatt/-blätter** mit Projektbeschreibung(en) oder Beispielen, zweiseitig bedruckt

**Antwortumschlag** einseitig bedruckt mit der Empfängeradresse (für den Fall, dass der Adressat z.B. einen Coupon zurücksenden kann)

oder **Antwortkarte**, zweiseitig bedruckt

ggf. **Überweisungsträger**, für direkte Spende.

Das Überweisungsformular kann auch in ein Prospektblatt integriert werden. Ein integrierter Überweisungsträger benötigt spezielle Druckfarben, was die Produktionskosten erhöht.

Möglichkeit: Die Bank „spendet“ Überweisungsvordrucke, Idealerweise vorausgefüllt mit den Empfängerdaten der Universität.

Wenn die Möglichkeit eines Dauerauftrages oder die Erteilung einer Einzugsermächtigung in Betracht gezogen wird: Hierzu sollte ebenfalls die „Hausbank“ zwecks Unterstützung gefragt werden.

**Break-even-Berechnungs-Beispiel für ein zweistufiges Mailing** (ab wann kommen wir in die Gewinnzone?)

Bei Interessentengenerierung mit 5 % Response und davon 20 % Spenderquote heißt das: 20.000 Mailings mit Infozusendung = geschätzt rund 40.000 DM; davon 1% Spender = 200 x 200,- DM = 40.000 DM

**4. Telefon-Marketing** zur Kaltakquisition von Spenden ist nicht zu empfehlen. Zu oft wird dies als negativ/aufdringlich empfunden und dient nur der Abschreckung. Es ist jedoch oft ein hervorragendes Instrument bei bestehenden Kontakten, z.B. zum Nachfassen nach der Informationszusendung, im Falle eines „Fördervereins“, im Hinblick auf Alumni. Es kann als „Service-Telefon“ dienen, auf das in Spendenaufrufen hingewiesen wird. (Interessierte) Spender können sich hier genaue Informationen über das Spenden-Projekt beschaffen. Dauer-Spender können an ihre Zahlung erinnert werden oder zur Abgabe einer Einzugsermächtigung.

## 5. Internet

Der Internet- Auftritt der Hochschule lässt sich hervorragend ergänzen durch die Installation von z.B.

- Aufforderung zum Spenden, gestaltet analog der anderen Werbemittel
- Aufforderung zum Infomaterial bestellen
- ggf. mit einer direkten Zahlungsmöglichkeit. Bei Kreditkartenzahlung sollte die Hausbank um Hilfe gebeten werden.

### 6. Medien-Kooperationen

Medienkooperationen mit z.B. Zeitungen, Verlagen, Fernseh-/Radiosendern können ebenfalls sehr erfolgreich sein.

Als Beispiel sei hier nur die gelungene Idee von Harriet Schwabe vom Hamburger Abendblatt erwähnt „Ein Stuhl fürs Audimax“ der Universität Hamburg. Sicher sind solche Unterstützungen auch hilfreich, wenn es um Material für die Studierenden geht oder um die Renovierung von Räumen oder bei besonderen Anlässen/Veranstaltungen wie Jubiläen...

### 7. Event-Marketing

Event-Marketing, also das Durchführen besonderer Veranstaltungen, ist, je nach Projekt, auch erfolgreich. Beispiel: Ein Fundraising-Dinner mit einem prominenten Gastredner (aus Literatur, Wirtschaft, Kunst...). Die Zielgruppen einer persönlichen Einladung können hier z.B. wohlhabende Bürger, Führungskräfte etc. sein. Der wesentliche Teil des Erlöses/Eintritts wird für Ihre zu fördernden Projekte verwendet. Dies gilt ebenso für Galas, Konzerte, Theater, Kabarett...

### 8. Co-Branding

Co-Branding, also die Kooperation mit anderen „Marken“, z.B. mit Kreditkartenorganisationen oder anderen Unternehmen, kann dem Anliegen/Projekt Gewicht und der Spendensumme Erfolg geben.

Beispiele: Eine Sonderlotterie mit Lotto/Toto zu besonderen Anlässen wie Weihnachten, projektbezogene Eintrittspreis-Aufschläge (Theater, Konzerte, Kino...) oder eine Spielbank-Kooperation

### 9. Dauerhafte Beziehungen

Dauerhafte Beziehungen sind bei allen Maßnahmen anzustreben. Einmal-Aktivitäten, so genannte „one shot“ sind viel aufwändiger zu gestalten und zu bezahlen. Einige Beispiele:

- Gründung eines „**Alumni-Vereins**“. Wir können uns sehr gut vorstellen, dass nicht nur ein Teil der Beträge für Ihre Projekte genutzt werden kann, sondern auch freiwillige Leistungen (ähnlich der Volunteers des National Trust in Großbritannien). Dies ist sicher ein geeigneter, dauerhaft angelegter Ansatz.
- **Förderverein** – Im Gegenzug erhalten die Mitglieder bevorzugt Informationen oder Zugang zu Veranstaltungen der Universität..
- Das Einrichten eines, z.B. trimestrigen, **Informationsdienstes** mit z.B.
  - allgemeinen Infos über Dinge, die in irgend einer Form mit der HdK zu tun haben
  - Wie geht's mit den Projekten voran?
  - gelegentlich neuen Überweisungsträgern
  - gelegentlicher Bitte um Dauerauftrag/Einzugsermächtigung
  - Einladung zur Besichtigung der geförderten Maßnahmen

### 10. Legate/Testamentspenden

Jährlich werden rund 300 Mrd. DM in Deutschland vererbt. 25 % der Erbschaften liegen zwischen 200 und 400 TDM, 20 % über 400 TDM, 2,5 % über 1 Mio. DM.

Je dauerhafter und persönlicher die Beziehungen der Hochschul-Repräsentanten z den Vererbern geprägt sind, z.B. im Rahmen des Alumni-Netzwerkes, desto größer die Chance auf eine Berücksichtigung im Testament.

### 11. Bußgeldmarketing

Ab sprachen mit Gerichten, dass Bußgelder zum Teil in wissenschaftliche Projekte fließen.

### 12. Sonstiges

- Der Versand von Spendenquittungen (über DM 100,-) ist zu berücksichtigen.
- Die Spenden gehen an die Hochschule. Wie erfolgt die Kennzeichnung/
- Datenübermittlung der Spenderadressen zu weiteren Aktivitäten?
- Wie ist die Hochschule buchhalterisch ausgerüstet?
- Muss evtl. ein Inkasso-Dienstleister eingeschaltet werden?
- Vorsicht bei öffentlichkeitswirksamen Spendenüberreichungen. Das Finanzamt kassiert unter Umständen mit. Um keinen BgA durch aktive Kommunikation zu begründen, alle Aktivitäten dem Spender überlassen.

- Bach, V./Österle, H. (2000): Customer Relationship-Marketing in der Praxis, Springer-Verlag
- Badelt, C. (1997): Handbuch der Non-Profit-Organisation, Verlag Schäffer Poeschel
- Becker, J. (1998): Marketing-Konzeption, 6. Auflage, Verlag Vahlen
- Becker, J. (2000): Der Strategietrend im Marketing, Verlag Vahlen
- Berndt, R. u.a. (1999): Internationales Marketing-Management, Verlag Springer
- Birkigt, K./Stadler, M.M./Funck, H.J. (1998): Corporate Identity, MI-Verlag, 9. Auflage
- Böll, K. (1999): Merchandising und Licensing, Verlag Vahlen
- Böll, K. (2001): Handbuch Licensing, Deutscher Fachverlag
- Boochs, W. (2000): Sponsoring in der Praxis – Zivilrecht-Steuerrecht-Musterfälle, Luchterhand-Verlag
- Boochs, W. (2001): Steuerhandbuch für Vereine, Verbände und Stiftungen, Luchterhand-Verlag, 3. Auflage
- Bortoluzzi, E./Frey, H. (1997): Sponsoring – Der Leitfaden für die Praxis, Haupt-Verlag
- Brückner, M./Przyklenk, A. (2000): Sponsoring, New Business Line, Ueberreuther
- Bruhn, M. (1997): Kommunikationspolitik, Verlag Vahlen
- Bruhn, M. (1999), Sponsoring, 3. Auflage Gabler-Verlag
- Bruhn, M./Mehlinger, R. (1995/1999) Rechtliche Gestaltung des Sponsoring I und II, Verlag C.H. Beck, 2. Auflage
- Bruhn, M./Tilmes, J. (1994): Social Marketing, Kohlhammer Verlag
- Busch/Dögl/Unger (2001): Integriertes Marketing, Gabler-Verlag, 3. Auflage
- Crole, B. (1998): Erfolgreiches Fundraising mit Direct-Mail, Walhalla-Verlag
- Dudenhöfer, F. (1998): Abschied vom Massenmarketing, Econ-Verlag
- Fäh, B./Notter, T.B. (2000): Die Erbschaft für eine gute Sache – Handbuch für Fundraiser auf Legatsuche, Haupt-Verlag
- Fischer, W. (2000): Sozialmarketing für Non-Profit-Organisationen, Orell Füssli Verlag
- Fritz, W. (1995), Marketing als Orientierung für Wirtschaft und Wissenschaft, Berichte des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der TU Braunschweig
- Fritz, W./von der Oelsnitz, D. (1998): Marketing, Kohlhammer-Verlag, 2. Auflage
- Gummesson, E. (1997): Relationship-Marketing: von 4 P zu 30 R, MI-Verlag
- Hermanns, A. (1997): Sponsoring, Verlag Vahlen
- Hermanns/Glogger (1998): Management des Hochschulsponsoring, Luchterhand
- Huldi, C./Kuhfuß, H. (2000): Ratgeber Database Marketing, A & O Verlag
- Ilzhöfer (2000): Patent-, Marken- und Urheberrecht, Verlag Vahlen, 4. Auflage
- Kapfer-Klug, M./Essl, P. (1996): Direktwerbung, Verlag Ueberreuther
- Kießling, H./Buchna, J. (2000): Gemeinnützigkeit im Steuerrecht, Erich Fleischer Verlag, 7. Auflage
- Kotler: Marketing, Econ-Verlag, 1999
- Kotler/Bliemel: Marketing-Management, Schäffer/Poeschl, 10. Auflage, 1999
- Kunde, J. (2000): Corporate Religion, Gabler-Verlag
- Krzeminski, M./Neck, C. (1994): Praxis des Social Marketing, IMK Verlag
- Landwehr (2000): Betriebe gewerblicher Art von juristischen Personen des öffentlichen Rechts im Körperschaftssteuerrecht, S. Roderer Verlag
- Löffler, H./Scherfke, A. (2000): Praxishandbuch Direkt-Marketing, Cornelsen
- Lübcke, D./Petersen, R. (1996): Business-to-Business-Marketing, Verlag Schäffer-Poeschel
- Lung, H. (1998): Nonprofit-Management, Ernst Reinhardt Verlag
- Meffert (2000): Marketing, Gabler-Verlag, 9. Auflage
- Nolte: Multimedia im Wissenschaftsmarketing, Verlag DUV, 1998
- Nitsche, M. (1998): Micro-Marketing, Ueberreuther-Verlag
- Neumann, U./Nagel, T. (2001): Professionelles Direktmarketing, Beck-Wirtschaftsberater im dtv

- Payne, A./Rapp, R. (1999): Handbuch Relationship-Marketing, Verlag Vahlen
- Pepels, W. (1999): Business to Business-Marketing, Luchterhand Verlag
- Peppers, D./Rogers, M. (1994): Die 1:1-Zukunft, Haufe-Verlag
- Raffee, H./Fritz, W./Wiedmann, K.-P- (1994): Marketing für öffentliche Betriebe
- Ries, A./Ries, L. (1999): Branding, Econ-Verlag
- Schauhoff (2000): Handbuch der Gemeinnützigkeit, Verlag C.H. Beck
- Scheibe-Jaeger, A. (1998): Finanzierungshandbuch für Non-Profit-Organisationen, Walhalla-Verlag, 2. Auflage
- Schober, K. (1997): Die neue Dimension im Direktmarketing, Econ-Verlag
- Siegel (1999): Der Begriff „Betrieb gewerblicher Art“ im Körperschaft- und Umsatzsteuerrecht, Verlag Duncker & Humboldt
- Sonn/Pawloy/Alge (1997): Patentwissen leichtgemacht, Verlag Ueberreuther
- Stifterverband für die Wissenschaft (1999): Internationales Hochschulmarketing
- Trogele, U. (1997): Strateg. Marketing für deutsche Universitäten, Verlag Peter Lang
- Trout, J. (1996): New Positioning. Econ-Verlag
- Tutt, L. (1998): Marketing-Kommunikation für Hochschulen, Diskussionsbeiträge des FB Wirtschaftswissenschaft der G.-M.-Universität-Gesamthochschule Duisburg, 1998
- Urselmann, M. (1998): Fundraising, Haupt Verlag
- Urselmann, M. (1998): Erfolgsfaktoren im Fundraising von Non-Profit-Organisationen, Deutscher Universitäts-Verlag
- Vögele, S. (1998): Das Verkaufsgespräch per Brief, Verlag Moderne Industrie, 11. Auflage
- Vögele, S. (1998): 99 Erfolgsregeln für Direktmarketing, Verlag Moderne Industrie, 4. Auflage
- Weiland: Der Sponsoring-Vertrag, Verlag C.H. Beck, 1999, 2. Auflage
- Weiland: Der Markenlizenz-Vertrag, Verlag C.H. Beck, 2000
- Weiler, T. (1998): Praxis Fundraising, Lemmens-Verlag