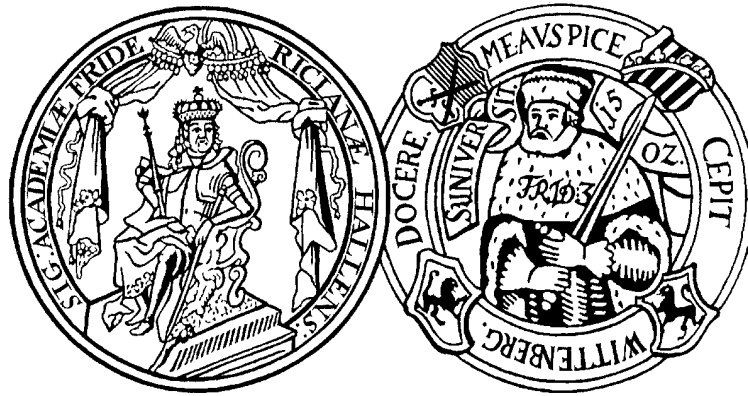


KONZEPT ZUM SPONSORING AN DER MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG



Konzept zum Sponsoring an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Inhalt

1	Der Begriff Sponsoring	2
2	Bedeutung und Ziele des Sponsoring.....	2
3	Sponsoringgrundlagen	3
4	Merkmale des Hochschulsponsoring.....	3
5	Sponsoringstrategie.....	3
6	Sponsoringzielgruppen.....	4
7	Vorteile des Sponsoring	5
7.1	Vorteile für den Sponsor.....	5
7.2	Vorteile für den Gesponserten.....	5
8	Sponsoringbarrieren.....	5
9	Leistungen und Gegenleistungen	6
10	Der Sponsoringvertrag	6
11	Die Erfolgskontrolle	6

Konzept zum Sponsoring an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

1 Der Begriff Sponsoring

Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.

Sind sich Sponsor und Gesponserter dahingehend einig, ein konkretes Projekt oder Projektpaket in einem festgelegten Zeitraum unter bestimmten Bedingungen gemeinsam durchzuführen, wird von einem Sponsorship gesprochen.

Grundlage eines Sponsorship ist eine konkrete Übereinkunft auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung zwischen Sponsor und Gesponserterem. Je nach Anzahl an Sponsoren unterscheidet man zwischen Exklusiv-Sponsorship (ein Unternehmen tritt als alleiniger Sponsor auf), Co-Sponsorship (eine begrenzte Anzahl an Unternehmen tritt als Sponsoren auf) bis hin zum Projekt-Sponsorship (projektbezogene zeitlich begrenzte Sponsoringmaßnahme). Üblich ist auch die Einteilung in Platinium-, Gold-, Silver- und Bronze-Sponsorship.

Für die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg bedeutet das eine gezielte Förderung nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung

Beim Hochschulsponsoring besteht die Gegenleistung für die Unterstützung wissenschaftlicher Projekte oder der Hochschule als solche in der Übertragung der kommunikativen Nutzung des Projektes an den Förderer. Das Projekt muss also vor allem dem vorhandenen oder aufzubauenden Image des fördernden Unternehmens entsprechen.

2 Bedeutung und Ziele des Sponsoring

Wer Bildung und Forschung fördert, investiert in die Zukunft.

Wenn man die Kapazitäten der Universität gemeinsam mit regionaler Wirtschaft und Kultur gezielt verknüpft und weiterentwickelt, kann Wissenschaft zum Standortvorteil werden.

Alternative Finanzierungswege im Bildungsbereich finden auch in Deutschland mehr und mehr an Bedeutung. Hochschulen sind in zunehmendem Maße allgemeinen Sparzwängen unterworfen. Die Streichung von Subventionen ist eines der zentralen Themen in der bildungspolitischen Diskussion in Deutschland, in Sachsen-Anhalt und damit auch an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Die Universität muss zukünftig in Eigeninitiative neue Wege finden, Geld- und Sachmittel einzuwerben. Hochschul- oder Bildungssponsoring wird dabei oft als profitables Mittel gesehen, Finanzierungslücken zu schließen.

Im Gegensatz zu anderen Sponsoringformen (z. B. im Sportbereich) steckt Bildungssponsoring noch in den Kinderschuhen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Zum einen entfaltet das Bildungssponsoring in der Regel keine publikumswirksame Breitenwirkung, zum anderen sind die Hochschulen noch unsicher und zögern, wie weit sie den Interessen der Wirtschaft entgegenkommen sollen.

Die Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg sieht es zukünftig als eine sehr wichtige Aufgabe an, im Rahmen einer ganzheitlich orientierten Öffentlichkeitsarbeit das positive Image ihrer Sponsoren und ihr eigenes in der Öffentlichkeit zu erweitern und zu vergrößern.

Konzept zum Sponsoring an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

3 Sponsoringgrundlagen

Sponsoring ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit. Es muss glaubwürdig, transparent und aufrichtig sein!

Sponsoring beruht auf Verbindungslinien zwischen Sponsor und Gesponsertem. Es ist ein Geschäft auf Gegenseitigkeit und dient

- dem Sponsor als Kommunikationsinstrument,
- dem Gesponserten als Beschaffungsinstrument.

Nur die Ausgewogenheit zwischen Leistung und Gegenleistung macht das Sponsoring zu einem interessanten Geschäft für beide Seiten.

Um neue Finanzierungsquellen zu erschließen, brauchen Bildungsinstitutionen zukünftig ein neues Selbstverständnis – eine nach außen geöffnete, marktorientierte Denkhaltung, die dem eigentlichen Lehr- und Erziehungsauftrag nicht entgegensteht. Die Wissenschaftsfreiheit darf bei allen Bemühungen um zusätzliche Fördermittel dabei aber nicht auf der Strecke bleiben.

4 Merkmale des Hochschulsponsoring

Aus Sicht der **Sponsoren** ist Hochschulsponsoring ein komplementäres oder übergreifendes Instrument der Marketingkommunikation. Bei der Unterstützung wissenschaftlicher Anliegen kommt ein Fördergedanke zum Ausdruck. Außerdem bietet sich hier für Unternehmen eine würdige Plattform zur Durchsetzung ihrer Kommunikationsziele.

Hochschulsponsoring ist aus Unternehmenssicht ein Baustein der **Integrierten Unternehmenskommunikation**.

Aus Sicht der **Gesponserten** handelt es sich beim Sponsoring um ein Beschaffungsinstrument für Finanzmittel, Sachmittel und Dienstleistungen. Hochschulsponsoring erweitert den finanziellen Spielraum an der Universität. Es sichert eine gleichbleibende oder höhere Qualität der Aufgabenerfüllung trotz sinkender öffentlicher Mittel.

Hochschulsponsoring sollte als Beschaffungsinstrument einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess durchlaufen.

Es ist aus Hochschulsicht ein Baustein der **Integrierten Marketingprogramme**.

5 Sponsoringstrategie

Tue Gutes und sprich darüber!

Für jedes Unternehmen ist die Bereitstellung von Sponsoringmitteln ein Teil seiner Marketingstrategie.

Aufgrund von Unmengen an Sponsorenanfragen, die ein potentieller Sponsor täglich erhält, ist eine gut geplante Sponsorenakquisition seitens der Martin-Luther-Universität unerlässlich.

Konzept zum Sponsoring an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Sie erfordert ein professionelles Konzept, das den Nutzen des Engagements des Sponsors deutlich herausstellt.

Mit der Zusammenstellung eines umfangreichen Sponsoringpaketes oder der Präsentation eines attraktiven Sponsoringprojektes wird sich die Universität dem Sponsor persönlich als professioneller Partner vorstellen.

Dem Sponsor sollte dabei eine möglichst maßgeschneiderte Lösung präsentiert und zu jeder Zeit durch aktive Einbindung in die ausgewählten Projekte das Gefühl eines Partners vermittelt werden

Die Auswahl eines geeigneten Partners orientiert sich an den Zielen, die mit dem Sponsoringengagement verfolgt werden, dabei sind Produkt- oder Imageaffinitäten bei der Wahl des Sponsorship aus Sicht des Sponsors nicht zu unterschätzen.

Vor der Auswahl der Unternehmen muss die Universität sich genauestens über mögliche Gegenleistungen für den Sponsor im Klaren sein.

- Welche Zielgruppen werden mit dem Projekt angesprochen?
- Welche exklusiven Vorteile können dem Sponsor geboten werden?
- Welche Leistungen erhält der Sponsor?
- Welche Erfolgskennzahlen können dem Sponsor zur Verfügung gestellt werden (Umsätze, Teilnehmerzahlen, Medienberichterstattung)?

Eine mögliche Vorgehensweise bei der Sponsoren-Akquisition wäre:

- Aufbau einer Sponsorendatenbank mit Ansprechpartner
- Erstellen eines Sponsoringangebotes
- Festlegen eines Ansprechpartners seitens der Universität
- Kontinuierliche Zeitplanung
- Systematische Nachbereitung der Sponsorenanfragen
- Pflege und Aktualisierung der Datenbank

Die Akquirierung der Sponsoren sollte nach folgenden Gesichtspunkten erfolgen:

- Bekanntheitsgrad
- Affinität gegenüber dem Projekt/Projektpaket
- Übereinstimmung der Zielmärkte
- Geografische Entfernung
- Finanziell/technische Möglichkeiten

Bei der Auswahl von Sponsoren muss sich die Universität darüber im Klaren sein, dass Sponsoren keine Mäzene sind, sie ökonomisch handeln und dies auch von dem Gesponserten erwarten, dass sie kommunikative Ziele erreichen wollen und sich als Partner des Gesponserten verstehen.

6 Sponsoringzielgruppen

Um Erfolg zu haben, ist es entscheidend, dass sich der Gesponserte psychologisch und ökonomisch in die Situation des Sponsors hineinzudenken vermag. Professionalität bei der Sponsorensuche ist ein zunehmend wichtiger Erfolgsfaktor. Von Anfang an muss dabei darauf geachtet werden, dass innerhalb der Universität eine einheitliche Linie verfolgt wird.

An der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg konnten schon in der Vergangenheit für unterschiedliche Projekte (Lange Nacht der Wissenschaften, Alumni-Treffen, HIT, CD-ROM-Video-Projekt) eine Anzahl verschiedener Sponsoren aus der Region gewonnen werden.

Konzept zum Sponsoring an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Diese Kooperationspartner kamen aus:

- Wissenschaftsverbänden und wissenschaftlichen Berufsverbänden
- Wirtschafts- und Interessenverbänden

- politischen und gesellschaftspolitischen Vereinigungen
- Wirtschaftsunternehmen
- Dienstleistungsunternehmen
- Vereinen
- Agenturen
- Medien

Aufgabe der Martin-Luther-Universität für die Zukunft wird es sein, durch ein sorgfältig ausgearbeitetes Sponsoringkonzept noch nicht erreichte Unternehmen der o. g. Zielgruppen, wie z. B. Banken, große Versicherungen und große Wohnungsgesellschaften (HWG, WG Frohe Zukunft, WG Leuna, Bauverein für Kleinwohnungen), zu überzeugen und für das Hochschulsponsoring zu gewinnen.

7 Vorteile des Sponsoring

7.1 Vorteile für den Sponsor

Der größte Nutzen des Hochschulsponsorings liegt neben dem Kontakt zu jungen Menschen, einer Zielgruppe, die sonst nur schwer zu akquirieren ist, in der Ansprachemöglichkeit von potentiellen Mitarbeitern für die eigenen Unternehmen. Eine höhere Medienwirksamkeit, eine Verbesserung des Images und eine öffentlichkeitswirksame Darstellung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung sind weitere Vorteile für den Sponsor.

7.2 Vorteile für den Gesponserten

Für die Martin-Luther-Universität bedeutet Sponsoring, sei es durch die Bereitstellung von finanziellen Mitteln, die Überlassung von Sachmitteln oder die Erbringung von Dienstleistungen eine Finanzierungsalternative und erschließt ihr externe Ressourcen. Weiterhin entsteht durch gemeinsame Projekte und Kooperationen mit Unternehmen eine neue Form von Praxisbezug.

8 Sponsoringbarrieren

Misserfolge bei der Suche nach Sponsoren werden immer wieder auftreten. Um diese so gering wie möglich zu halten, müssen seitens der Universität folgende Fehler von Anfang an ausgeschlossen werden:

- Fehlende Vermarktungskonzeption der Universität.
- Schwer erfassbare Nutzen- Kostenrelation.
- Kein einheitliches hochschul-internes Sponsoringverständnis.
- Mangelnde Eindeutigkeit der Kompetenzverteilung.
- Ressortegoismen der universitären Einheiten.
- Interessenkonflikt zwischen Unternehmen und Universität.

Konzept zum Sponsoring an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

9 Leistungen und Gegenleistungen

Je nach Interessen und Möglichkeiten des Unternehmens können die Sponsoren ihre Leistungen als Geld-, Sach- oder Dienstleistungen erbringen.

Als Gegenleistungen können durch die Universität erbracht werden:

- Präsentation auf der Internetseite der Universität
- Bannerwerbung auf der Homepage der MLU
- Präsenz bei öffentlichen Veranstaltungen
- Werbe- und Präsentationsmöglichkeiten im Rahmen von Veranstaltungen
- Sponsorenwerbung bzw. –logo auf Programmheften und Flyern
- Infostände/Produktpräsentationen
- Merchandising-Artikel-Verkauf
- Bekanntmachung des Sponsoring in der Uni-Zeitung
- Pressemitteilungen / Presseveröffentlichungen

Durch Individuallösungen muss jeweils auf die speziellen Bedürfnisse und Belange des Sponsors eingegangen werden.

10 Der Sponsoringvertrag

Beim Zustandekommen eines Sponsorship wird ein gemeinsam ausgearbeiteter Vertrag zwischen der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und dem Sponsor abgeschlossen. Er soll die Zusammenarbeit zwischen den Partnern regeln, die Rechte und Pflichten einschließlich der Leistungen und Gegenleistungen festschreiben und auch ein notwendiges Maß an Flexibilität zusichern.

Der Sponsoringvertrag gibt der Universität die Möglichkeit, ein Projekt oder Projektpaket in finanzieller Hinsicht zu planen und abzusichern.

Der Sponsor kann die für das Sponsoringengagement getätigten Aufwendungen steuermindernd geltend machen.

11 Die Erfolgskontrolle

Erfolgskontrolle dient nicht nur der Rechenschaft, sondern findet auch mit Blick auf die Zukunft statt.

Anhand der Erfolgskontrolle lässt sich nach Abschluss der Sponsoringaktion überprüfen, ob die angesprochenen Zielgruppen erreicht wurden, welche Wirkungen das Projekt auf die Zielgruppen hat, wie die Ergebnisse des Projektes aussehen, wie das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist, ob die Planung des Projektes gründlich war u. v. a. m.

Die Erfolgskontrolle kann weiterhin Aufschluss über konzeptionelle Fehler geben und so eine bessere Basis für eine zukünftige Zusammenarbeit sein.