

Wolfgang Merten (Hrsg.)

Wissenschaftsmarketing

Dialoge gestalten

Lemmens



Inhalt

Einführung

Veritatem et Utilitatem – Wahrheit und Nützlichkeit <i>Dr. Wolfgang MERTEN</i>	9
---	---

Positionen

Ressortforschung

Gesicherte Qualität für Deutschland Die BAM Bundesanstalt für Materialforschung und -prüfung	19
Strategien für mehr internationale Wahrnehmung Gespräch mit Prof. Dr. Manfred HENNECKE	20

Außeruniversitäre Forschung

Brückenschlag zwischen Forschung und Anwendung Das Ferdinand-Braun-Institut für Höchstfrequenztechnik	23
Marketing benötigt institutionelle Größe Interview mit Prof. Dr. Günther TRÄNKLE	24

Industrieforschung

Freiräume für die Wissenschaft Die T-Systems Enterprise Services GmbH	27
Keineswegs ein Selbstläufer IT-Outsourcing und die Rolle des Marketings Gespräch mit Jürgen AUMAYER	28

Wissenschaftskommunikation in Großbritannien im Wandel der Zeiten <i>Ursula MALHOTRA</i>	30
---	----

Science-to-Business-Marketing und Partnering als konsequente Weiterentwicklung des Technologietransfers <i>Prof. Dr. Thomas BAAKEN</i>	41
--	----

Instrumente

Wissenschaft und Gesellschaft im Dialog Zukunftsforschung als Modell für eine neue Wissenschaftskommunikation <i>Stephan ERTNER</i>	55
---	----

Wissenschaftsmarketing <i>Dr. Insa GÜLZOW</i>	67
Professionalisierte Drittmittelakquisition an Hochschulen Neue Bedingungen erfordern angepasste Maßnahmen <i>Sabine GLOBISCH</i>	79
Hochschulfundraising in den Biowissenschaften Ein Vergleich zwischen dem US-amerikanischen und dem deutschen System <i>Dr. Fabian HEITZEBERG</i>	94
Hochschulen im Wandel – Vom Staatsbetrieb zum Dienstleister Profilbildung durch das wissenschaftliche Weiterbildungsangebot „Fundraising for Science by Science for Fundraising“ <i>Robert KIRCHER-REINEKE</i>	107
Coaching für neu berufene Hochschullehrer Marketingwirkung beim Recruiting <i>Andreas BRÜNING</i>	118
Beispiele	
Entwicklung eines Konzeptes für den innovativen regionalen Wachstumskern Berlin WideBaSe Transfer zwischen Wirtschaft und Wissenschaft – Einordnung in die Förderpolitik <i>Nicolas HÜBENER</i>	131
Erfolgsfaktor Differenzierungsstrategie centrovital auf dem Weg in die Gesundheitswirtschaft von morgen <i>Tahani ADNAN</i>	142
Der Wissenschaftspark Golm Analyse und Grundlagen für ein Kommunikationskonzept <i>Dörte BANGE</i>	155
Mehrwertpotenziale durch die Implementierung eines Key Account Managements an Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen <i>Werner DRANSCH</i>	166
Interdisziplinarität und Wissensmanagement Eine Analyse am Beispiel des Berlin-Brandenburg Center für Regenerative Therapien (BCRT) <i>Dr. Christine MUNDLOS</i>	178

Auf dem Weg zur Marke Markenentwicklung in Helmholtz-Gemeinschaft und Leibniz-Gemeinschaft <i>Gesine WIEMER</i>	191
Strategisches Marketing der Deutschen Sporthochschule Köln Imageanalyse als Basis für Kooperationen mit Wirtschaftspartnern <i>Dr. Barbara JESSE</i>	204
Literaturverzeichnis Wissenschaftsmanagement.....	216
Literaturverzeichnis Wissenschaftsmarketing.....	220
Autorenverzeichnis.....	224