

# Wissenschaftsmarketing

Beispiel

Außeruniversitäre Forschung

Lemmens



# *"Die Banane ist krumm"*

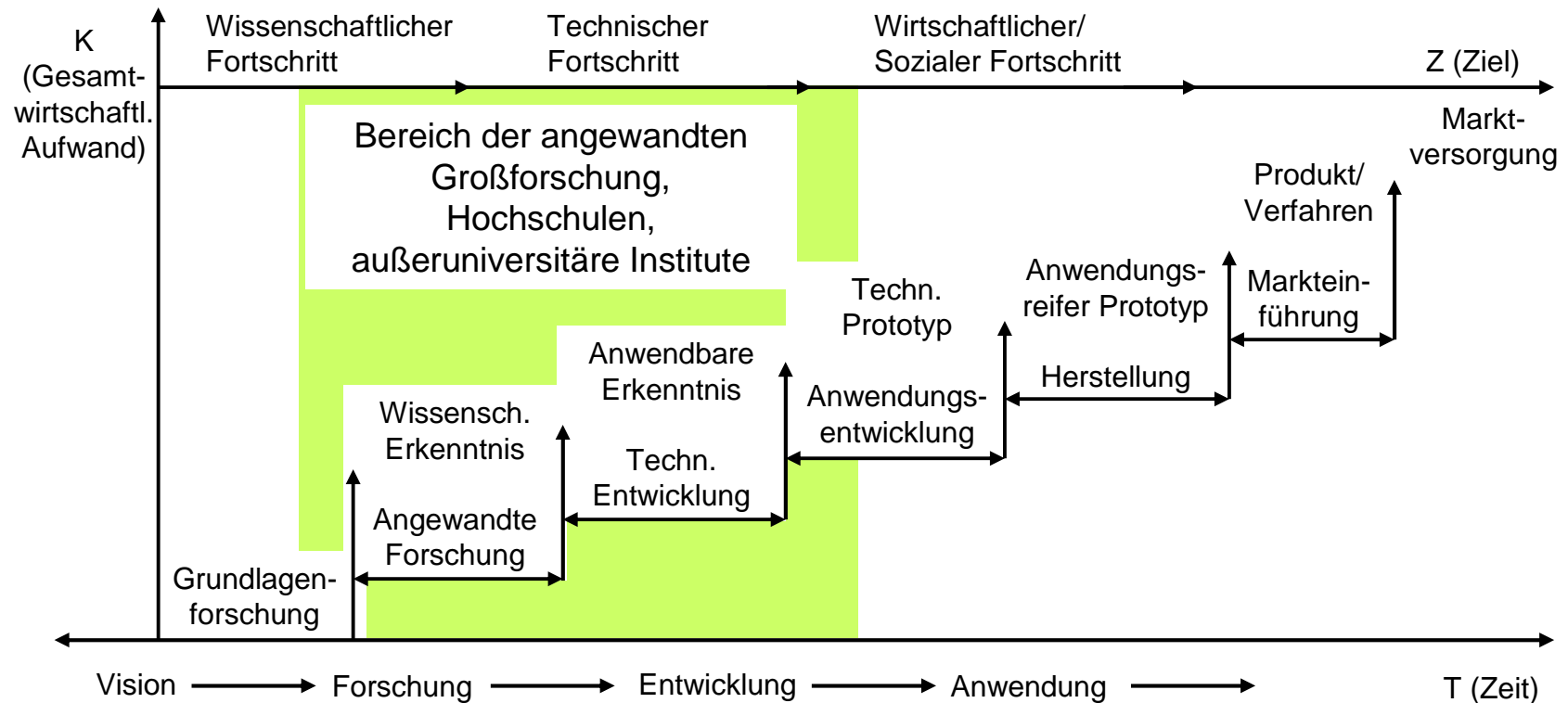
öffentlich  
finanzierte  
Forschungs-  
einrichtungen in  
Deutschland



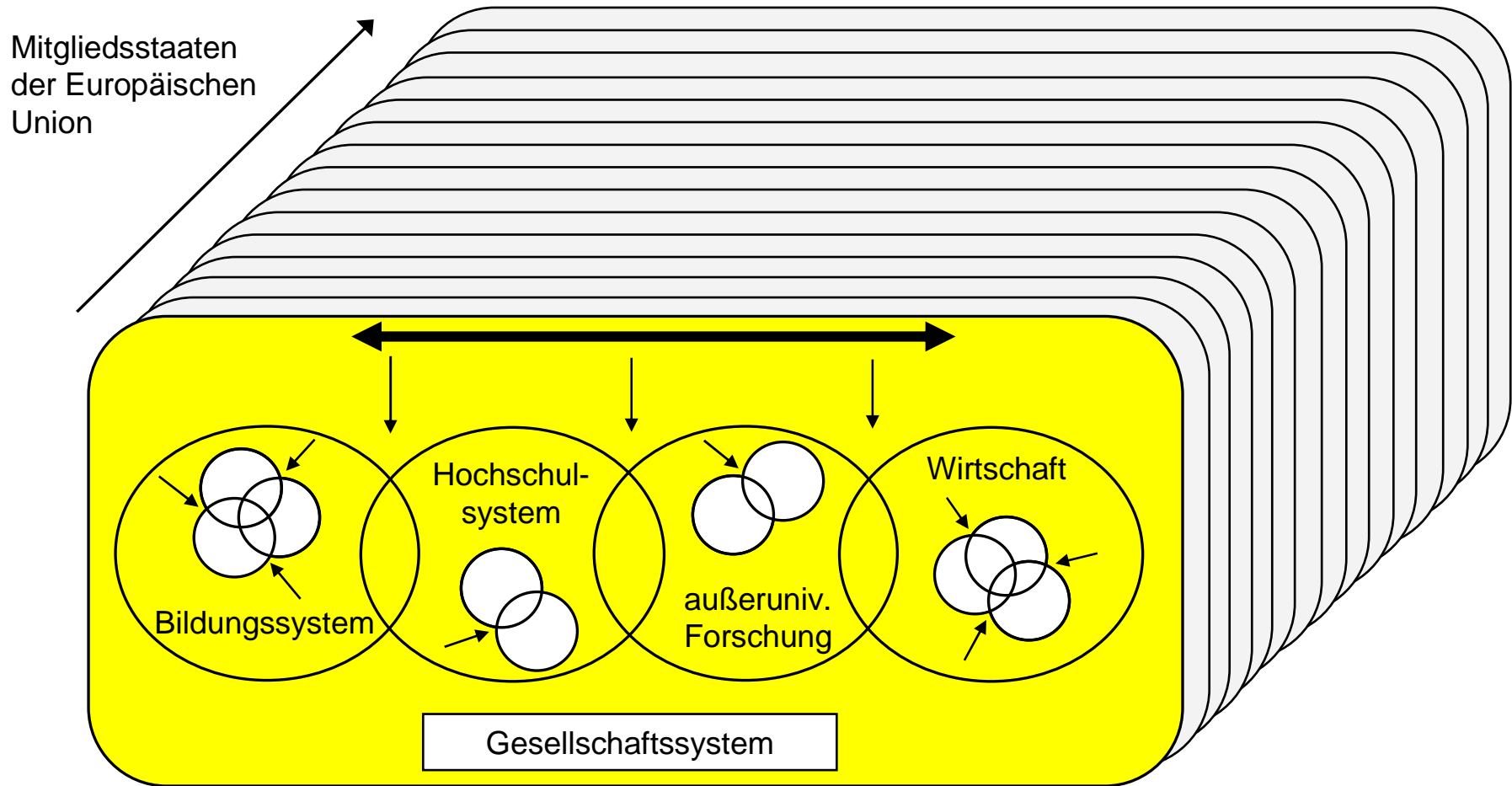
Quelle: BMBF



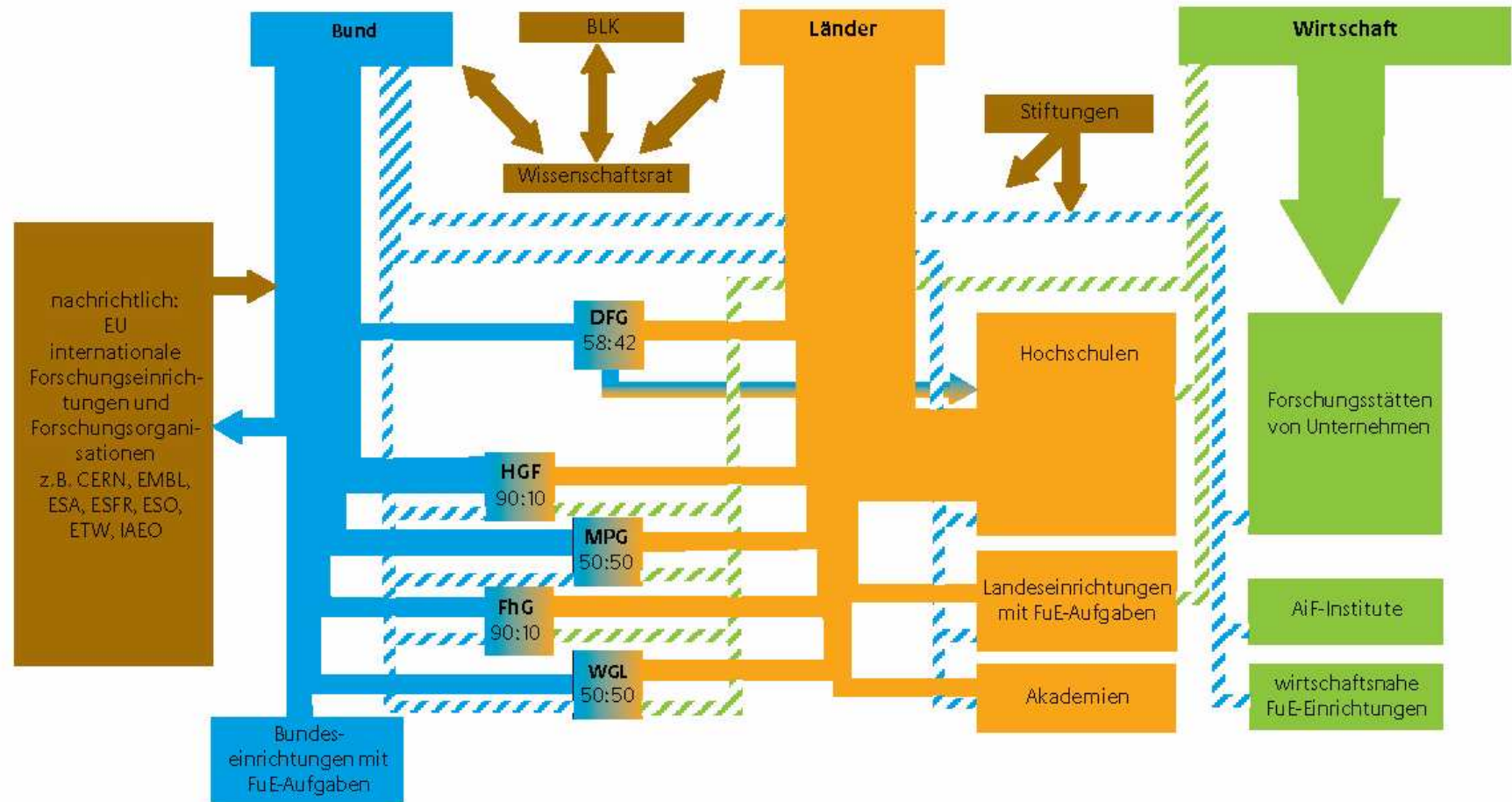
# Zusammenhang zwischen Forschung und wirtschaftlichem Fortschritt



# Wissenschaftsmarketing ist ein Schnittstellenmanagement



# Die Struktur des deutschen Wissenschafts- und Forschungssystems



■ ■ ■ Institutionalisierte Förderbeziehungen

▨ ▨ ▨ Projektförderung (nur für Bund und Wirtschaft)

Quelle: BMBF

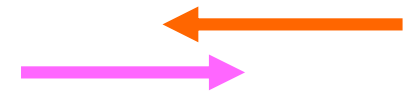


# Die Leistung des *Navigators Marketing*: = Nachfrageorientierung sicherstellen!

**Die *Marketingdiskussion* muss immer wieder intern geführt werden!**

Im *Idealfall* ist sie eine Mischung aus Programmangebot (= Erfüllung des institutionellen Auftrages/Mission durch Forschung & Lehre) und einer Orientierung an den Bedürfnissen am Markt – der so genannten

***Nachfrageorientierung!***



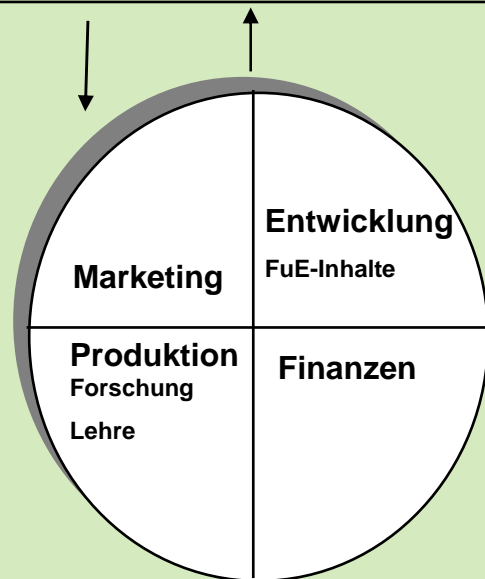
**Marketing verbindet die Wünsche der Kunden mit den eigenen Leistungen, die ggf. an den Bedürfnissen neu ausgerichtet werden müssen**



# Marketing in zwei Funktionstypen

## Marketing als gleichgestellte Funktion

Leitungsebene Institut/HS



Quelle: abgewandelt nach Michael Paul, 2003

## Marketing als Führungskonzeption

Leitungsebene Institut/HS



Ansatz des integrierten Marketing



Das ist die zeitgemäße Auffassung.

Vgl. auch Homburg/Krohmer, a.a.O, S. 350



# Marketingbeispiel



Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR)



Aktuelles

Bildmaterial vom Mars



Ariane 5 ECA in der Integrationshalle



ESA-Astronaut Thomas Reiter aus Deutschland





# Marketingbeispiel



## VDI-Initiative "Sachen machen!" soll den Standort Deutschland fördern - DLR mit Technologiemarketing vertreten

31. Januar 2006



Das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) unterstützt gemeinsam mit Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Technik - darunter Porsche, DaimlerChrysler, Linde, EADS und ThyssenKrupp - die Standortinitiative "Sachen machen!".

Der Verein Deutscher Ingenieure (VDI) führt in diesem Jahr mit rund 35 Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft die umfassende Initiative zur Stärkung und Förderung des Technikstandorts Deutschland durch.



Den **Standort sichern**, den **Nachwuchs fördern** und die **Innovationskraft stärken** - das sind die **drei Säulen der Initiative**. Wirtschaftsvertreter und Wissenschaftler kommen zusammen, um die Stärken des Technologiestandorts hervorzuheben.

1. Ein wichtiger Bestandteil der Innovationsstrategie des DLR sind die **Schülerlabors**, die der Förderung des **wissenschaftlichen Nachwuchses** dienen und so einen Beitrag zum Ausbau des Innovationsstandortes Deutschland leisten.
2. Zudem fördert das DLR das Image Deutschlands als Technikstandort, indem der Öffentlichkeit auf **Messen und Großveranstaltungen neueste Technologien** gezeigt werden.
3. Das DLR führt **Forschungs- und Entwicklungsarbeiten** durch und ist damit ein leistungsfähiger Partner für Unternehmen unterschiedlichster Wirtschaftsbereiche.
4. Eine Besonderheit des DLR ist sein Engagement im Technologietransfer durch **produktorientierte Entwicklungen in Kooperation mit Industriepartnern**: Beide Partner, das jeweilige Unternehmen wie auch das DLR, gehen beiderseits ein kalkulierbares Risiko ein, um eine Invention oder Produktidee zur Innovation werden zu lassen.



# Marketingbeispiel



Doch es wurde nicht nur an der Gestaltung gearbeitet: [www.dlr.de](http://www.dlr.de) liegt nun ein modernes Content Management System (CMS) zugrunde, das eine vernetzte Arbeitsweise in der Online-Redaktion ermöglicht. Ein neues Strukturmerkmal des DLR Web Portals, die Verknüpfung artverwandter redaktioneller Inhalte und deren durchgehende Rubrizierung auch über verschiedene Portale hinweg, wird durch das CMS "contentXXL" erst möglich.





Die Forschungs- und Entwicklungsprogramme des Forschungszentrums Karlsruhe sind von öffentlichem Interesse und dienen **ausschließlich friedlichen Zwecken.**

## **Entwicklung der Kerntechnik als Gründungsaufgabe**

Wesentliches **Merkmal** der heutigen Aufgaben ist ihre **Komplexität**, eine **langfristige Zielsetzung** und die Notwendigkeit zu **multidisziplinärer Zusammenarbeit.**

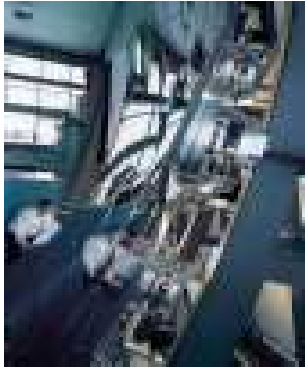
Die Forschungs- und Entwicklungsarbeiten des Forschungszentrums Karlsruhe sind eingebettet in die übergeordnete Programmstruktur der Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren und gliedern sich in **fünf Forschungsbereiche** mit insgesamt zehn Forschungsprogrammen.



# Marketingbeispiel



Forschungszentrum Karlsruhe  
in der Helmholtz-Gemeinschaft



**Struktur der Materie**



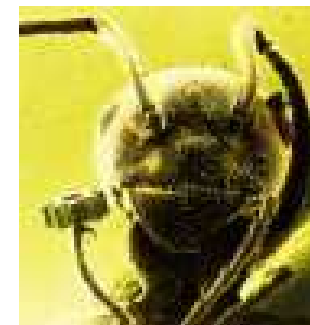
**Energie**



**Erde und Umwelt**



**Gesundheit**



**Schlüsseltechnologien**



# Marketingbeispiel



Forschungszentrum Karlsruhe  
in der Helmholtz-Gemeinschaft

Das Forschungszentrum Karlsruhe ist Mitglied der Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft und gehört zu den größten unabhängigen natur- und ingenieurwissenschaftlichen Forschungszentren in Deutschland.

Seine Forschungs- und Entwicklungsprogramme erstrecken sich auf Gebiete der **industriellen Vorlaufforschung** bis hin zur **Produkt- und Verfahrensentwicklung**, der **Vorsorgeforschung** und der **naturwissenschaftlichen Grundlagenforschung**.



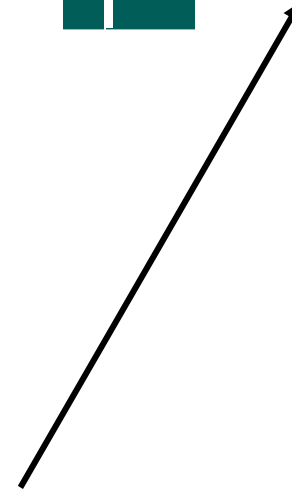
Dabei kooperiert das Forschungszentrum mit **Partnern** aus **Wissenschaft und Wirtschaft**. Eine weitere Aufgabe ist der Betrieb von Großgeräten auch für externe Nutzer.



# Marketingbeispiel



Forschungszentrum Karlsruhe  
in der Helmholtz-Gemeinschaft



+ kommunizierte  
Einbindung in die HGF



# Marketingbeispiel



ARD<sup>®</sup> | **themenwoche**  
Krebs

*Leben – was sonst?*



21. März bis 9. April 2006

Mo - Fr 9-18 · Sa, So 10-17 Uhr · Eröffnung: Di, 21. März, 16 Uhr





## Mission

Die Mitarbeiter im Deutschen Krebsforschungszentrum haben ein gemeinsames Ziel: die Mechanismen der **Krebsentstehung** systematisch zu erforschen und **Risikofaktoren** für Krebserkrankungen zu erfassen.

## Operative Ziele

Aus den Ergebnissen dieser grundlegenden Arbeiten sollen neue Ansätze zur **Vorbeugung, Diagnostik und Therapie** entwickelt werden.

## Struktur

Das Krebsforschungszentrum ist eine **Stiftung des Öffentlichen Rechts** und Mitglied in der **Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren**. Als überregionale Großforschungseinrichtung wird es von der Bundesrepublik Deutschland und dem Land Baden-Württemberg finanziert. Außerdem gehört das Krebsforschungszentrum dem Kooperationsverbund Tumorzentrum Heidelberg/Mannheim an.



# Marketingbeispiel



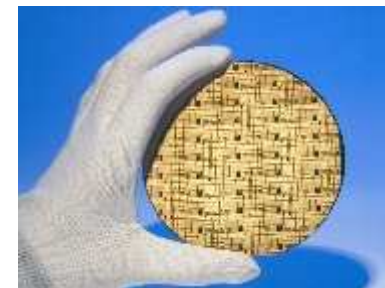
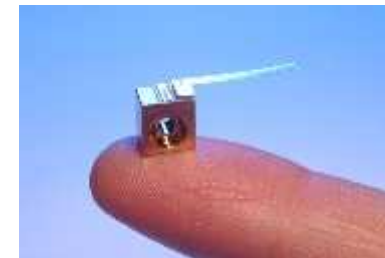
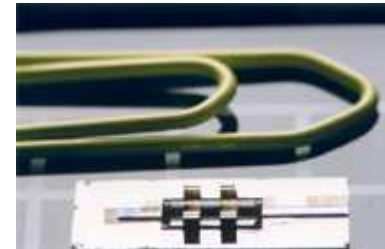
Ferdinand-Braun-Institut  
für Höchstfrequenztechnik

Auftrag und Ziele  
anwendungsorientierte und industrienaher Forschung auf dem Gebiet der Hochfrequenztechnik durch, insbesondere in den Bereichen **Mikro- und Millimeterwellentechnik** und **Optoelektronik**.

FBH seine **Brückenfunktion** zwischen Forschung und Anwendung

Sicherung seines Know-how-Vorsprungs grundlegende Fragestellungen, die zunächst **erkenntnisgetrieben** sind.

Diese führen in der Regel über die wachsende Kompetenz mittelfristig zu **Drittmittelaufträgen**. Die Grundfinanzierung wird vom **Bund** und dem **Land Berlin** gemeinsam getragen.



# Marketingbeispiel

Wir offerieren **hochwertige Produkte** und Services, die exakt auf die Anforderungen unserer Kunden zugeschnitten sind.

Ja, denn es gibt zertifizierte Qualität



Durch die Verbindung zwischen **Schülerlabor** und Forschungseinrichtung erhalten Schülerinnen und Schüler praktische Erfahrungen in der Naturwissenschaft: interessant, spannend und eine sinnvolle Ergänzung zum Schulunterricht!



# Lobbyismus – für Bildung & Forschung ?

**Ja, denn dieses Instrument zur  
Interessenvertretung gewinnt an Bedeutung.**

**Vorschlag – Lobbyismus als eine besondere  
Form eines Direktmarketings nutzen!**



# Beispiel: Lobbyismus

Eine Sonderform des Direktmarketings

EU, Bund, Länder

Rahmenbedingungen sind  
Ergebnis eines politischen  
Entscheidungsprozesses

## 1 System Bildung + Forschung

Definition: Lobbyismus

„...Er bezeichnet das Bestreben von Interessengruppen durch ihre Beauftragten (Lobbyisten) über die Abgeordneten und maßgebenden Personen in der Exekutive auf Gesetzgebung und Verwaltungs-praxis im Sinne ihrer Ziele und Wünsche Einfluss zu gewinnen...“

Carl Creifelds: Rechtswörterbuch, 17. Auflage, München 2002, S. 876.

Anderer Ansicht ist Sean McCarthy, Präsident von Hyperion Ltd., irischer EU-Consultant: Er spricht eher von Briefing in Bezug auf eine Brüsseler Interessenvertretung in Bildung + Forschung:  
„Lobbying is an American concept. In Brussels it is better to describe the process as briefing.“ Zitiert nach Science, 15.04.2005

## 3

Institutionen benötigen:

- Lobbystrategie
- Lobbymaßnahmen
- Erfolgsbewertung

## 2

Die Wissenschaft erkennt den **Bedarf**: Vgl. u.a. die Zunahme der Parlamentarischen Abende in Berlin und Brüssel. Es wird erkannt, dass der Stellenwert von Bildung, Wissenschaft + Forschung politisch vermittelt werden muss, um die Existenz (Sicherung der Grundmittel) zu garantieren. Die Entwicklung einer individuellen Lobbystrategie vollzieht sich ähnlich dem grundsätzlichen Vorgehen des Marketings. Es kann der Lobbyismus als eine Sonderform des Direktmarketings verstanden werden. Denn hierbei werden alle Marketingkriterien, die bei einer unmittelbaren Ansprache der ausgewählten Zielgruppen erforderlich sind, erfüllt.

Ausgangslage

Strategieentwicklung und Planung sowie  
Durchführung operativer Schritte



Vielen Dank

