

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 Wachstums Kern 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 |