

SHOP

WORK



*Zentrum für Wissenstransfer*

# **Forschung erfolgreich vermarkten**



## Der Hintergrund

Unser Wissenschaftssystem befindet sich derzeit in einem grundlegenden Reformprozess, dessen Ziel die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von Universitäten und Forschungseinrichtungen ist. Ein zentraler Wettbewerbsfaktor, das professionelle und effektive Marketing, gilt jedoch gerade unter hiesigen WissenschaftlerInnen bis heute als anrüchig. Dafür, dass sich dies in naher Zukunft ändern muss, sprechen viele Gründe.

Wie wenig es europäischen WissenschaftlerInnen liegt, sich und ihre Forschung zu «verkaufen», wird unter anderem augenfällig, wenn man beobachtet, wie sich amerikanische WissenschaftlerInnen präsentieren. Häufig zeichnen sich ihre Vorträge dadurch aus, dass auf die Art der Präsentation grosser Wert gelegt wird. So sollen möglichst viele ZuhörerInnen erreicht und für das Thema begeistert werden. Schwierige Inhalte werden vereinfacht und ansprechend visualisiert. Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten der eigenen Ideen werden verdeutlicht, selbst auflockernde Elemente kommen vor. Vorträge dieser Art bleiben in guter Erinnerung und wecken Interesse bei KollegInnen und in der Öffentlichkeit. Nicht zuletzt daran liegt es, dass US-amerikanische ForscherInnen auf dem globalen Forschungsmarkt erfolgreicher agieren als WissenschaftlerInnen der Alten Welt.

Ebenfalls in diese Richtung zielt die Rückbesinnung auf die gesetzlich verankerte Aufgabe der Universitäten zur Förderung des Wissens- und Technologietransfers. Hochschulen haben demnach die Aufgabe, selbst und in Zusammenarbeit mit Unternehmen, Erträge von Forschung und Entwicklung nutzbar zu machen. Dabei geht die Forderung nach dem Nutzbarmachen von Wissen weit über den wirtschaftlichen Nutzen hinaus: Sie erstreckt sich auf alle Lebensbereiche, wie etwa verbesserte Bildungs- und Gesundheitsbedingungen oder schonenderen Umgang mit verfügbaren Ressourcen.

Gerade dieser Öffnung der Wissenschaft gegenüber einer breiten Öffentlichkeit wird heute zunehmend Bedeutung beigemessen. Erhöhte Transparenz und das Kommunizieren von Forschung werden als Grundlage für das Vertrauen der Gesellschaft in Wissenschaft und Forschung betrachtet. Nur wenn dieses Vertrauen gegeben ist, ist die Gesellschaft bereit, der Wissenschaft ausreichende Ressourcen zur Verfügung zu stellen. Unter der Bezeichnung des Public Understanding of Science entstand eine Bewegung, deren Ziel der Dialog zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit ist. Gestärkt wird dieses Bemühen unter anderem durch Einrichtungen zur Forschungsförderung.

**Warum soll  
Forschung ver-  
marktet werden?**

**Internationaler  
Wettbewerb  
nimmt zu**

**Politik fordert:  
Gesellschaft  
braucht Wissen-  
schaft**

### ***Forschungsmittel werden knapper***

Zählten Transfer und praktische Verwertung bislang nicht zu den Qualitätskriterien von Forschung, so wird dies in Zukunft immer stärker der Fall sein. Die Zuweisung von Forschungsmitteln wird immer häufiger auch von der Transferorientierung und dem erwarteten praktischen Nutzen der jeweiligen Forschung abhängig gemacht. So beschäftigen sich zahlreiche Förderprogramme mit dem Technologie- und Wissenstransfer oder mit Kooperationen zwischen Forschungseinrichtungen und Wirtschaftsunternehmen. Um diese Projektmittel einzuwerben, benötigen WissenschaftlerInnen die Fähigkeit, Kontakte zu KooperationspartnerInnen ausserhalb der Forschungseinrichtung zu knüpfen, ihr Vorhaben verständlich zu kommunizieren und dessen Nutzen anschaulich zu präsentieren.

### ***Wirtschaft will kooperieren***

Unternehmen, die ihre Forschungsbudgets seit Jahren senken, sind in zunehmendem Mass auf Kooperationen mit wissenschaftlichen Einrichtungen angewiesen. Gleichzeitig kritisieren sie jedoch seit Jahren, dass das verfügbare Wissen zu langsam und zu selten in neue Produkte, Verfahren oder Dienstleistungen umgesetzt wird. In verschiedenen Studien bemängeln Unternehmensdachverbände konkret die universitären Leistungen in den Bereichen Informationsübermittlung und Transparenz, Praxis- und Kundenorientierung sowie auf der Management- und Verwaltungsebene.

### ***Fazit***

WissenschaftlerInnen aller Fachrichtungen, die auch in Zukunft ohne grosse Einschränkungen forschen wollen, müssen zunehmend stärker eigenständig Forschungsmittel akquirieren und Ergebnisse ihrer Forschung für eine breite Öffentlichkeit nutzbar und zugänglich machen. Um solche Schritte erfolgreich gehen zu können, müssen ForscherInnen etwas tun, was ihnen zunächst einmal fremd sein dürfte: Sich und ihre Forschung vermarkten.

Das an der Universität Dortmund getestete Weiterbildungsangebot kann dabei eine nützliche Hilfe sein. Es vermittelt in drei Blöcken strategische, soziale und methodische Kompetenzen, die in dieser kompakten Form bisher noch nicht angeboten werden. Mit dem dort erworbenen Know-how über effektives Marketing, gezielte Kommunikation oder überzeugende Präsentation können WissenschaftlerInnen ihre **Forschung erfolgreich vermarkten.**



## Das Konzept

Das Workshopkonzept basiert auf der Vorstellung, dass diejenigen Einrichtungen am erfolgreichsten am Forschungs-Markt bestehen, denen es gelingt, Ansätze der integrierten Unternehmenskommunikation in ihre Struktur aufzunehmen. Das bedeutet, dass nicht nur die Leitung der Forschungseinrichtung über Strategien und Fertigkeiten zum Vermarkten verfügt. Vielmehr ist die gesamte Mitarbeiterschaft des Instituts aufgerufen, sich entsprechend der – wenn möglich – gemeinsamen vereinbarten Ziele zu verhalten und sie im Sinne einer Corporate Identity nach aussen zu transportieren.

Aufgrund der genannten Voraussetzungen richtet sich dieser Workshop an ForscherInnen unabhängig von ihrer Position im Wissenschaftsbetrieb. Er eignet sich sowohl für Angehörige von universitären als auch für solche von ausseruniversitären Forschungseinrichtungen. Die erlernten Fähigkeiten dienen des Weiteren der persönlichen Qualifikation der Teilnehmenden.

Der Workshop ist so angelegt, dass die komplette Reihe oder einzelne Blöcke besucht werden können. In den verschiedenen Blöcken (strategische, soziale und methodische Kompetenzen) bauen die behandelten Themen weitestgehend aufeinander auf.

Auf einen kurzen theoretischen Input zu Beginn folgen jeweils praktische Übungen mit den Teilnehmenden. Diese werden in der Gruppe reflektiert. Es besteht dann Gelegenheit, die Übung mit den neuen Erkenntnissen erneut durchzuführen.

Die Zahl der Teilnehmenden ist auf zwölf beschränkt, um effektive Übungs- und Reflektionsphasen zu gewährleisten.

EMPA Dübendorf

Der Workshop beginnt jeweils um 9.00 Uhr und endet gegen 18.00 Uhr.

Die Kosten betragen pro Block 1950.– CHF und beinhalten Tagungsunterlagen und Verpflegung.

Bei Buchung von zwei Blöcken betragen die Kosten 3700.– CHF bzw. von drei Blöcken 5450.– CHF (Reduktion für Teilnehmende aus dem ETH-Bereich jeweils 20%).

### **Grundlagen**

### **Zielgruppe**

### **Aufbau**

### **Ablauf**

### **Teilnehmerzahl**

### **Tagungsort**

### **Zeit**

### **Kosten**

## Block I Strategische Kompetenzen

Referent:

**Peter Häusermann**

Kommunikations-  
beratung,  
Zürich

### Kommunikation und Markt

Der «Forschungsmarkt» bestimmt, wie wissenschaftliche Projekte und Organisationen wahrgenommen werden. Es sind fachfremde Elemente, welche diese Wahrnehmung weitgehend bestimmen; so entscheiden schlussendlich Unternehmens- und Marktkommunikation darüber, wie erfolgreich sich eine Organisation in diesem Markt behaupten kann. Grund genug, dass es sich auch für Forschende lohnt, sich mit den Disziplinen Kommunikation und Marketing auseinander zu setzen.

Das erste Modul bezweckt, die TeilnehmerInnen für Kommunikations- und Marketingaspekte in ihrem Umfeld und ihrer Arbeit zu sensibilisieren und sie mit den Grundlagen markt- und kundenorientierter Verhaltensweisen von Organisationen und Individuen bekannt zu machen.

Dieses Ziel erreichen wir durch eine strukturierte Auseinandersetzung mit den wichtigsten Aspekten der Themen anhand von Theorie-Inputs, Beispielen, Gruppenarbeiten und Diskussionen.

Referent:

**Dr. Urban Kilian**

**Wissmeier**

Dr. Wissmeier  
Consulting,  
München

### Wissenschaftsmarketing und Öffentlichkeitsarbeit im Internet

Das Internet ist auch und gerade aus dem Wissenschaftsmarketing und der Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr wegzudenken. Während früher Fachpublikationen und Vorträge auf Tagungen im Mittelpunkt der Massnahmen standen, hat das Internet heute einen zentralen Stellenwert erlangt. Ursächlich hierfür ist die Möglichkeit der schnellen und unkomplizierten Präsentation von Forschungsprojekten und -ergebnissen, Organisationen und Personen. Allerdings müssen für die effiziente und erfolgreiche Nutzung des Internets dessen Eigenheiten und Besonderheiten berücksichtigt werden.

Das Modul setzt hier an. Zunächst wird das Internet aus Marketingsicht dargestellt. Grundlegend geht es dabei um die Möglichkeiten und Grenzen der Nutzung des Internets im Wissenschaftsbereich. Dann werden an konkreten Beispielen sowie Aufgabenstellungen das Wissenschaftsmarketing und die Öffentlichkeitsarbeit im Internet bearbeitet.



## Networking

Beim «Vermarkten» von Dienstleistungen, wie Beratung und auch Forschung, spielen persönliches Kennen und gegenseitiges Vertrauen zwischen AnbieterIn und KundIn eine besondere Rolle. Es gilt, stabile Beziehungen zu KundInnen herzustellen, ein Kontaktnetz aufzubauen und zu pflegen – kurz um «Networking».

Was sind persönliche Netzwerke? Welche Anlässe sind geeignet, um Beziehungen aufbauen oder zu intensivieren? Wie können persönliche Netzwerke längerfristig gepflegt und erhalten werden? Welche besonderen Eigenschaften befähigen zum erfolgreichen Networking?

Im Workshop erhalten die Teilnehmenden Inputs zum Thema Networking, werten eigene Erfahrungen aus und erarbeiten konkrete Vorgehensweisen und Aktionspläne zum Aufbau und zur Pflege ihres persönlichen Netzwerkes.

*Referentin:*

**Dr. Sigrid**

**Viehweg Schmid**

*Dr. Sigrid Viehweg  
Schmid & Partner  
Unternehmensbera-  
tung und Coaching,  
Zürich*

## Block II Soziale Kompetenzen

### Gesprächsführung/Grundlagen der Kommunikation

Wir alle haben – «wildwüchsig» – kommunizieren gelernt und jahrelange Übung. Trotzdem lohnt es sich, am eigenen Kommunikationsverhalten zu arbeiten, weil es ja sein kann, dass man jahrelang dieselben Fehler macht, ohne es zu merken. Darüber hinaus sind möglicherweise bisher ungenutzte Lern- und Verbesserungspotenziale vorhanden, die realisiert werden können. Ziel dieses Tages ist es, die Grundstruktur von Kommunikation näher zu beleuchten und die Problemfelder heraus zu arbeiten. Dabei geht es insbesondere um das Kennen lernen von Annahmen in Kommunikationsprozessen, die Methode des kontrollierten Dialogs, die Überprüfung von Selbst- und Fremdbild sowie die Feedback-Technik. Anhand von Übungen erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Möglichkeit, ihr kommunikatives Verhalten zu überprüfen und – wo notwendig – zu verbessern.

*Referent:*

**Prof. Bernd Richter**

*Fachhochschule  
Konstanz*



Referent:

**Prof. Bernd Richter**

Fachhochschule  
Konstanz

## Strategien für Meetings/Ich und die anderen

Der Erfolg unseres Umgangs mit anderen Menschen hängt wesentlich davon ab, wie gut wir unsere eigenen Verhaltensmuster und die der anderen kennen. Am Modell der Transaktionsanalyse lässt sich erfahren, wie eigenes und fremdes Verhalten die Qualität zwischenmenschlicher Beziehungen beeinflusst. Es geht darum, sich nicht nur mit äusserlich wahrnehmbarem Verhalten auseinander zu setzen, sondern vor allem auch die Wahrnehmung für die Hintergründe von eigenem und fremden Verhalten zu schärfen. Dabei werden weder psychoanalytische noch therapeutische Zielsetzungen verfolgt. Vielmehr können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eigene, authentische Kommunikationsstrategien entwickeln und ausprobieren, ohne die anderen «über den Tisch» ziehen zu müssen.

Referent:

**Prof. Peter Franklin**

Fachhochschule  
Konstanz

## Kommunikation und Kooperation in internationalen Projektgruppen

Ziel dieses Moduls ist es, Bewusstsein dafür zu erwecken, dass sich in international zusammengesetzten Gruppen die Kulturbedingtheit menschlichen Handelns besonders auffällig äussern und auf die Zusammenarbeit in der Gruppe oft negativ auswirken kann. Wenn dafür kein Verständnis vorhanden ist, kann die kulturelle Vielfalt durchaus den Erfolg der Projektgruppe gefährden. Die Vermittlung von Wissen darüber, wie sich nationalkulturbedingte Werte, Normen und Einstellungen in der Kommunikation und Kooperation äussern können, soll als erster Schritt zum Verstehen und Akzeptieren der kulturbedingten Unterschiede im Verhalten der Projektbeteiligten und so als Hilfe zur besseren interkulturellen Verständigung in internationalen Forschungsprojekten dienen.

Themen: Der Kulturbegriff; sprachliche und parasprachliche Aspekte der grenzüberschreitenden Kommunikation; nonverbale Kommunikation sowie Kommunikationsstil im kulturellen Vergleich; kulturbedingte Konfliktmanagementstile; kulturbedingte Aspekte der Projektanbahnung, Projektplanung, Projektleitung und Projektabwicklung; Veröffentlichung und Präsentation der Projektergebnisse.

Die Veranstaltung wird in englischer Sprache abgehalten.



## Block III Methodische Kompetenzen

### Schriftliche Präsentation

Wer über «Wellenlängenmultiplexing mit Volumenphasenhologrammen in Lithiumniobatkristallen» forscht und darüber die Öffentlichkeit informieren will, muss nicht nur seine Sprache vereinfachen. Er muss ganz generell die Regeln beherrschen, nach denen die Medien mit der Öffentlichkeit kommunizieren.

Die Grundfigur der öffentlichen Kommunikation ist die Nachricht. Im ersten Teil der «Schriftlichen Präsentation» geht es also um die Eigenschaften dieser Textform: Was kann überhaupt Gegenstand einer Nachricht werden, wie funktioniert der Aufhänger einer Nachricht, wie werden Nachrichten aufgebaut und welche Anforderungen gelten für die sprachliche Form?

Im zweiten Teil wird das erworbene Wissen praktisch erprobt: Jeder Teilnehmer formuliert mit Material seines Fachs eine Nachricht, zum Beispiel die Bewilligung eines Forschungsvorhabens, die Mitteilung eines wissenschaftlichen Ergebnisses, die Ankündigung eines Experten-Symposiums. Anschließend werden die Texte unter der Leitung des Dozenten diskutiert und korrigiert. Eine Neuformulierung mit späterer schriftlicher Korrektur steht den Teilnehmern frei.

### Interviewt werden

Vor Kolleginnen und Kollegen des eigenen Fachbereichs zu sprechen ist relativ leicht. Man versteht sich. Aber was ist, wenn Wissenschaftler sich vor einem Publikum äussern sollen, das aus einem ganz anderen Fachgebiet kommt und/oder überhaupt keine Vorkenntnisse zum Thema hat? Wie sollte man mit der Erwartungshaltung von Journalisten und nicht-fachmännischer Öffentlichkeit umgehen? Wie kann man sachlich korrekte Informationen mit allgemeinverständlicher Sprache verbinden?

Die TeilnehmerInnen lernen in diesem Modul in einem kurzen theoretischen Teil einige Grundsätze der Informationsvermittlung, die es ihnen leichter machen, in Interviews und anderen öffentlichen Gesprächssituationen komplexe Sachverhalte in einzelne Sinneinheiten zu zerlegen und diese anhand des Nachrichtenschemas zu strukturieren. Ausserdem sollen die TeilnehmerInnen nach der Veranstaltung wissen, wie eine Argumentation sinnvoll aufgebaut werden sollte und welche rhetorischen Mittel sich dabei einsetzen lassen.

*Referent:*

**Dr. Edmund Schalkowski**  
Journalistenzentrum  
Haus Busch,  
Hagen

*Referent:*

**Michael Brocker**  
Journalistenbüro  
punkt um  
Hörfunk-Moderator  
und Trainer,  
Köln



Vor der Kamera werden im praktischen Teil dann Interviews zu den Themen, die im Workshop «Schriftliche Präsentation» bereits bearbeitet wurden, geführt und anschliessend besprochen. So sind alle TeilnehmerInnen mit den Inhalten bereits weitestgehend vertraut und können sich auf die Ratschläge des Referenten konzentrieren.

*Referentin:*

**Barbara Harbecke**  
*Communications  
Messe- und  
Beratung,  
Frankfurt*

## Messe- und Trainings

Messen, Ausstellungen und Kongresse bieten Hochschulen und Forschungseinrichtungen eine einzigartige Plattform zur Präsentation ihrer Leistungsfähigkeit. Die BesucherInnen all dieser Veranstaltungen haben eine Gemeinsamkeit: sie sind auf der Suche nach Innovationen und möchten sich einen Überblick über den Markt verschaffen.

Das Einzigartige an diesem Marketing-Instrument ist die Chance zum persönlichen Kontakt. Wie alle anderen Instrumente haben auch Messen, Ausstellungen und Kongresse ihre eigenen Gesetze. Diese zu kennen und zu nutzen ist das Thema des Trainings.

Zum Auftritt auf der Messe gehört der Mut zu kommunikativem Verhalten, denn ohne eine offene und aufgeschlossene Grundhaltung sind die Chancen des persönlichen Kontaktes schwer zu nutzen. Das kommunikative Verhalten beginnt mit der persönlichen Präsentation oder anders gesagt: «Nehmen Sie eine einladende Haltung ein». Die aktive Besucheransprache ist wohl die grösste Hürde in jedem Messekontakt, denn wenn niemand etwas sagt, gibt es keinen Kontakt. Aber auch eine Gesprächsführung, die ein echter Austausch ist und nicht der Monolog von jemandem der/die besser weiss, was gut und richtig ist als der/die ZuhörerIn will überlegt sein. Und die Krönung eines guten Messegespräches ist die Verabredung des «nächsten Schrittes». Auch der Gesprächsabschluss sollte vorher überlegt und vor allem in der Praxis einhaltbar sein, denn nichts ist frustrierender als grosse Versprechen, von denen im Alltag nichts übrig bleibt.



---

## Referenzen

ehemaliger TeilnehmerInnen

**Frau Dr. Ulrike Schlachter**

ETH Zürich

E-mail: [schlachter@mavt.ethz.ch](mailto:schlachter@mavt.ethz.ch)

**Herr Prof. Dr. Franz Baumberger**

FH Burgdorf

E-mail: [franz.baumberger@isburg.ch](mailto:franz.baumberger@isburg.ch)

**Herr Prof. Dr. habil. Lorenz M. Hilty**

Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz, Olten

E-mail: [lorenz.hilty@fhso.ch](mailto:lorenz.hilty@fhso.ch)



## Termine

**Block I**

**Strategische Kompetenzen**

2.–4. September 2002

**Block II**

**Soziale Kompetenzen**

23.–25. September 2002

**Block III**

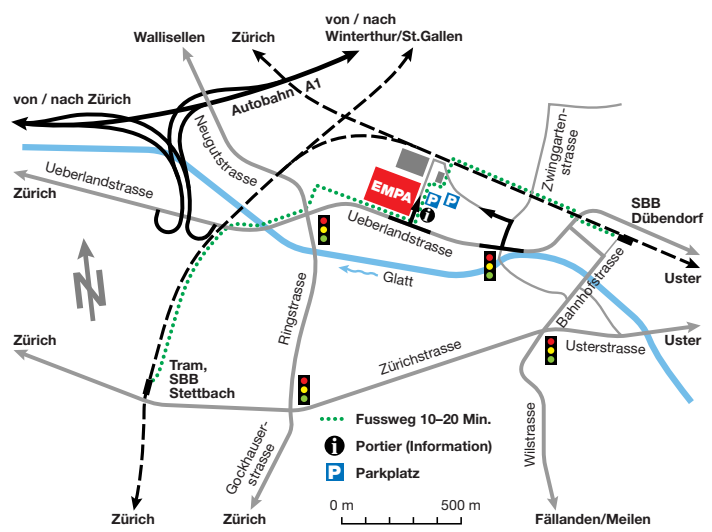
**Methodische Kompetenzen**

21.–23. Oktober 2002





## Anfahrtsplan



## Kontaktperson

Dr. Anne Satir  
Leiterin EMPA-Akademie  
Überlandstrasse 129  
CH-8600 Dübendorf  
Telefon: +41 (0)1 823 45 62  
Telefax: +41 (0)1 823 40 08  
E-Mail: [anne.satir@empa.ch](mailto:anne.satir@empa.ch)

[www.empa-akademie.ch](http://www.empa-akademie.ch)