Science-to-Business Marketing als Erfolgsstrategie in der Projekt- und Drittmittelakquisition

RSA-Fachtagung
Forschung erfolgreich vermarkten
Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft
16. November 2010
Haus der Forschung
Sensengasse 1, 1090 Wien

© Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre

Die Idee

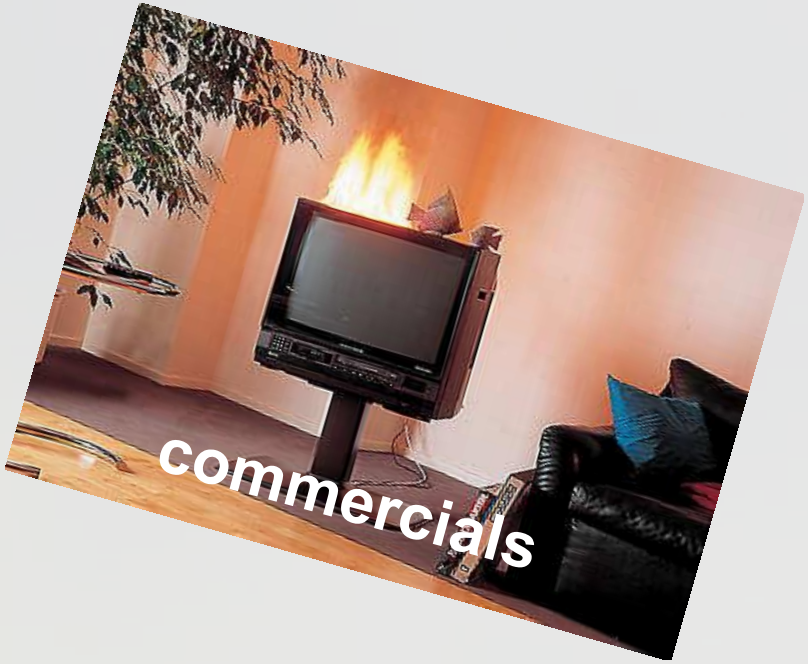
Wenn man für eine Leistung Geld erwartet …

… befindet man sich auf einem Markt!

Wenn es sich aber um einen Markt handelt, muss man, um erfolgreich zu sein, Marketingmodelle und -instrumente einsetzen.

Sorry – für den reminder

colourful brochures



Marketing ist NICHT Werbung !!!

Marketing für Forschung adressiert aus unserer Sicht …

… nicht die Öffentlichkeit, sondern (potenzielle) Kunden

… und ist nicht in erster Linie Kommunikation, sondern …

… and …

… it is NOT
selling fridges to Eskimos!

… sondern

die Kunden, Bedürfnisse des Kunden, deren Erwartungen und den Kundennutzen in den Mittelpunkt des Denkens zu stellen.

Das Marketing-Prinzip ist sehr sehr einfach

- **Erfahre erst von Deinen Kunden, was er benötigt und erwartet,**
- **dann biete ihm genau das an.**
- **Biete es ihm zu einem Preis an, den beide Seiten akzeptieren können.**
- **Informiere Deinen Kunden über Dein Angebot.**
- **Und gib ihm die Möglichkeit, Dein Produkt bequem und problemlos zu erstehen.**

That's all!

Gasthaus oder Wirtshaus

Science-to-Business Marketing

zu

Forschungsmarketing

oder Wissenschaftsmarketing

ist wie

Gasthaus

zu

Wirtshaus

Agenda

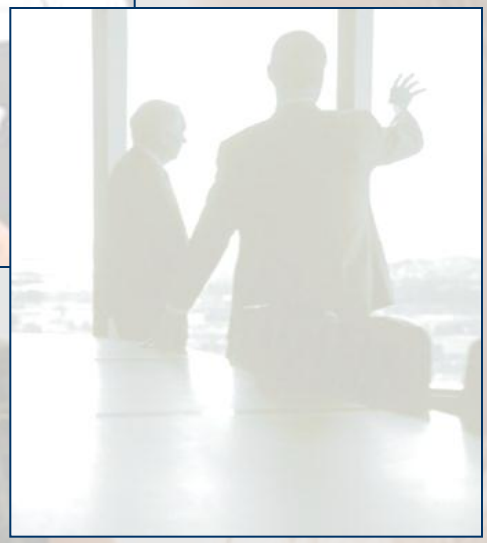
Externes Marketing

Internes Marketing

Prozesse und Strukturen

Agenda

Externes Marketing

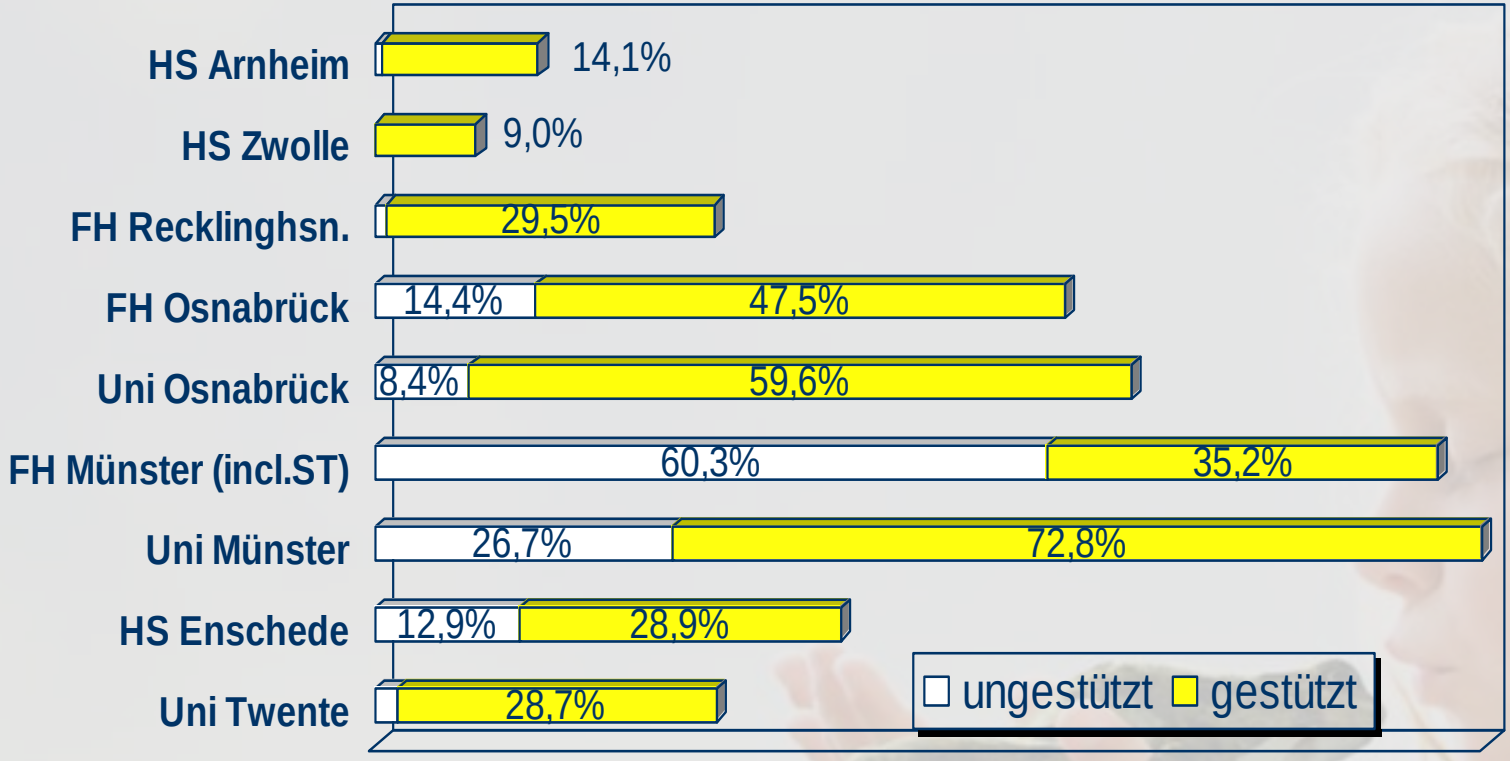


Internes Marketing

Prozesse und Strukturen

Awareness und Image der FH Münster im TT

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre



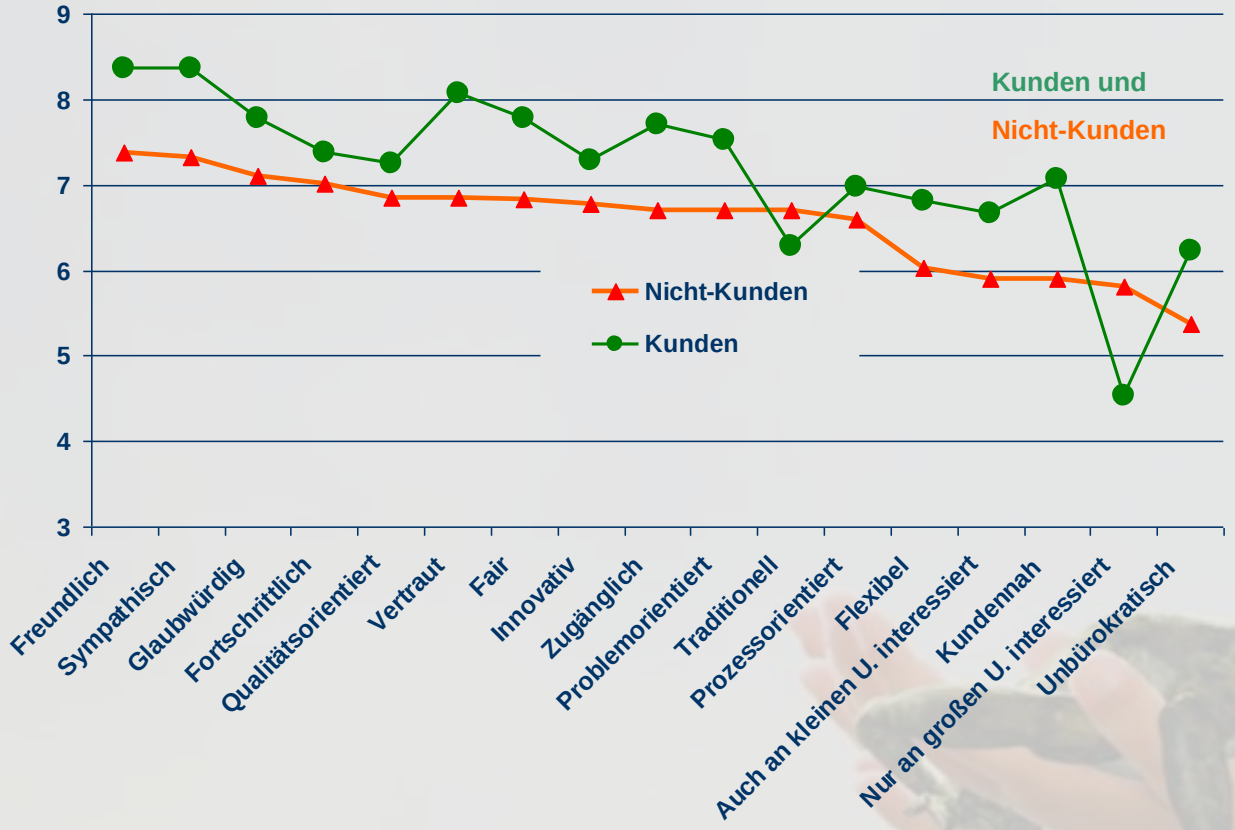
551 Interviews im Mittelstand im Münsterland

Prozentwerte

Image

Wenn sie Hochschulen und Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen allgemein bewerten sollten, wie würden Sie dann folgende Punkte bewerten?

Bitte vergeben Sie einen Wert von jeweils 1-bis 10 wobei 10 der beste Wert ist und 1 der schlechteste!

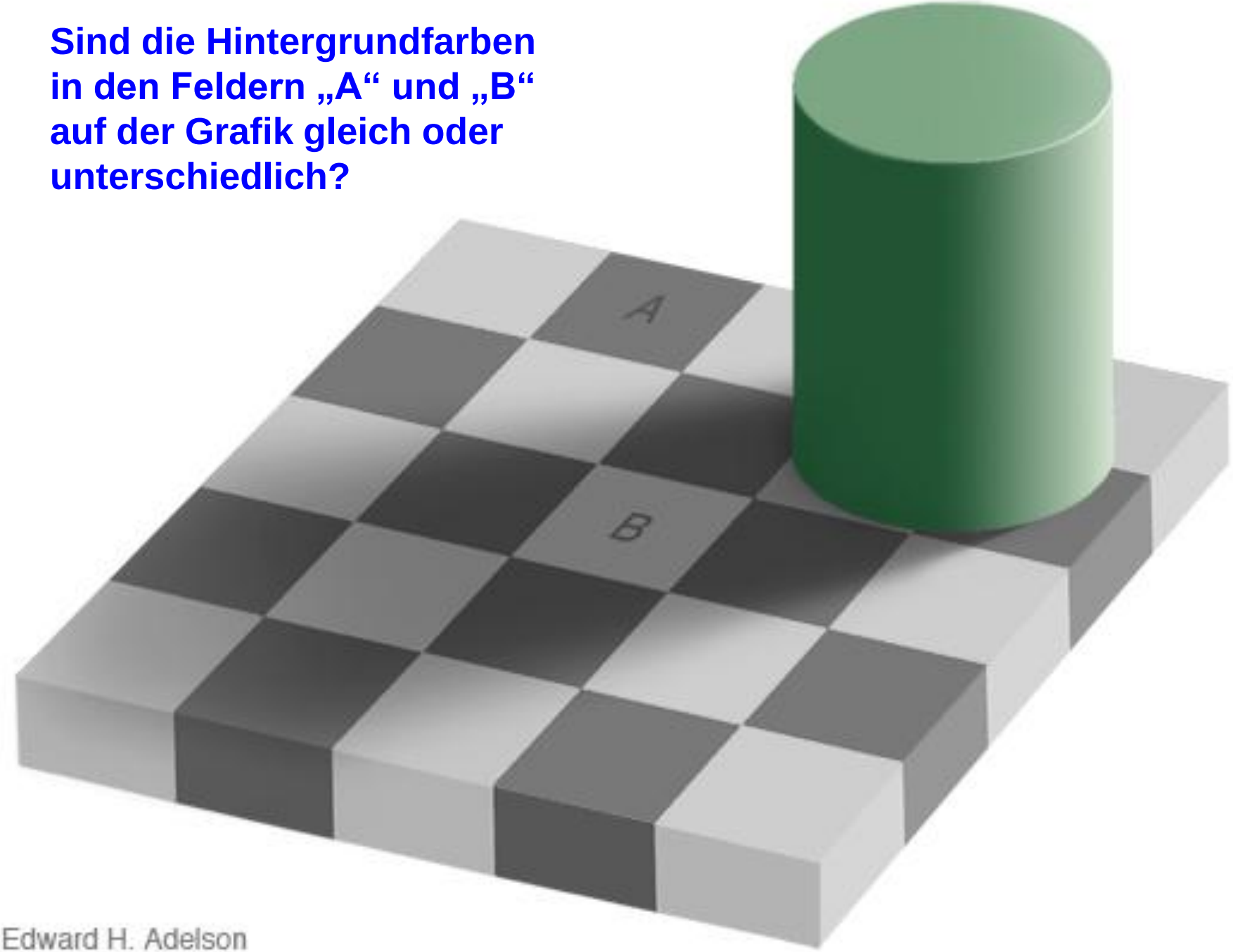


Mittelwerte
Kunden: n = 125
Nicht-Kunden: n = 303

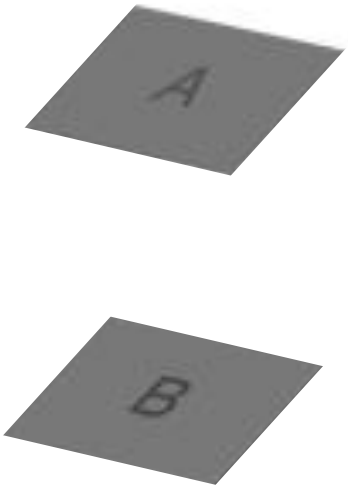
Das Konstrukt der Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis eines Vergleichsprozesses des Kunden zwischen

Sind die Hintergrundfarben in den Feldern „A“ und „B“ auf der Grafik gleich oder unterschiedlich?



Edward H. Adelson



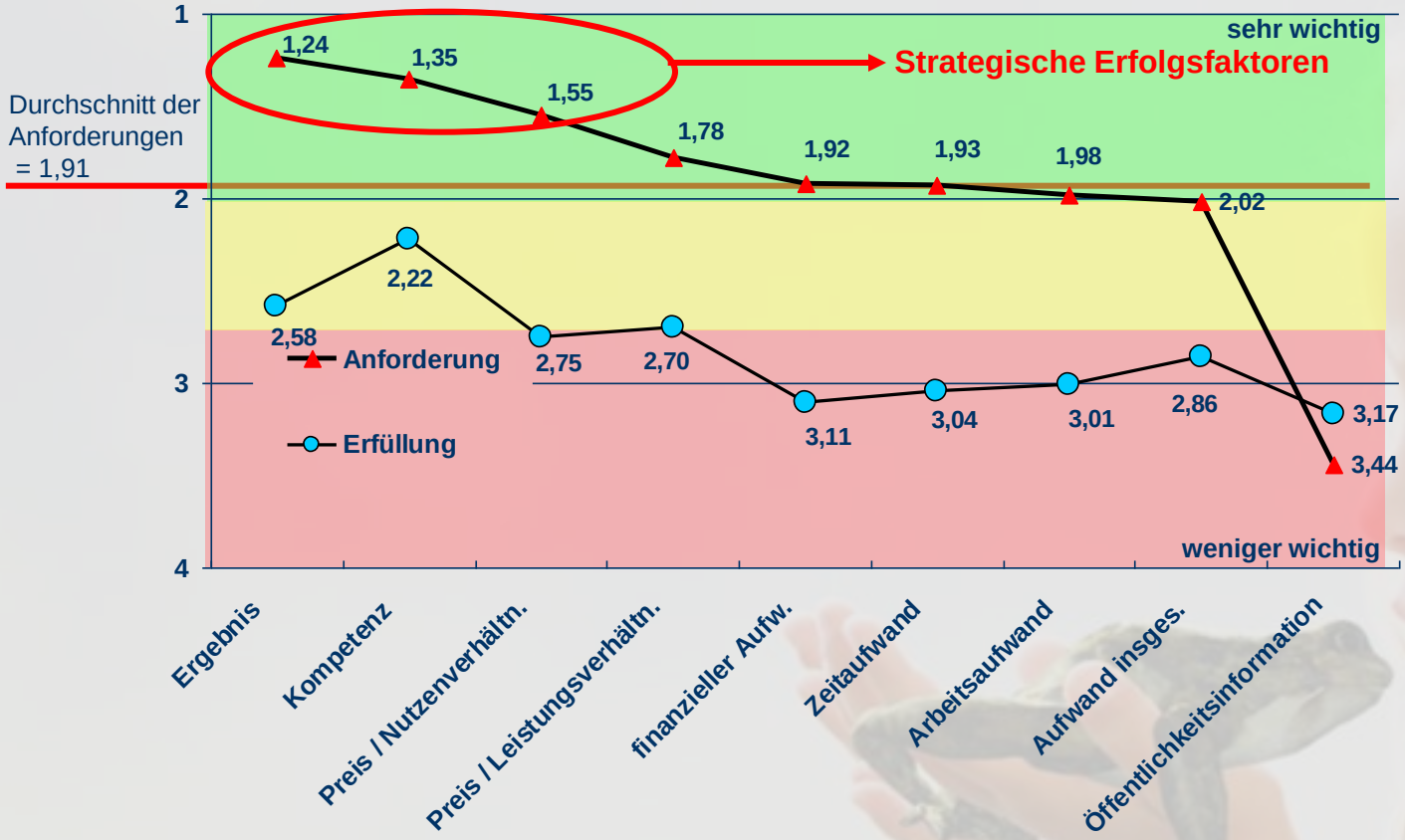
Edward H. Adelson

Anforderung vs. wahrgenommener Erfüllung

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre

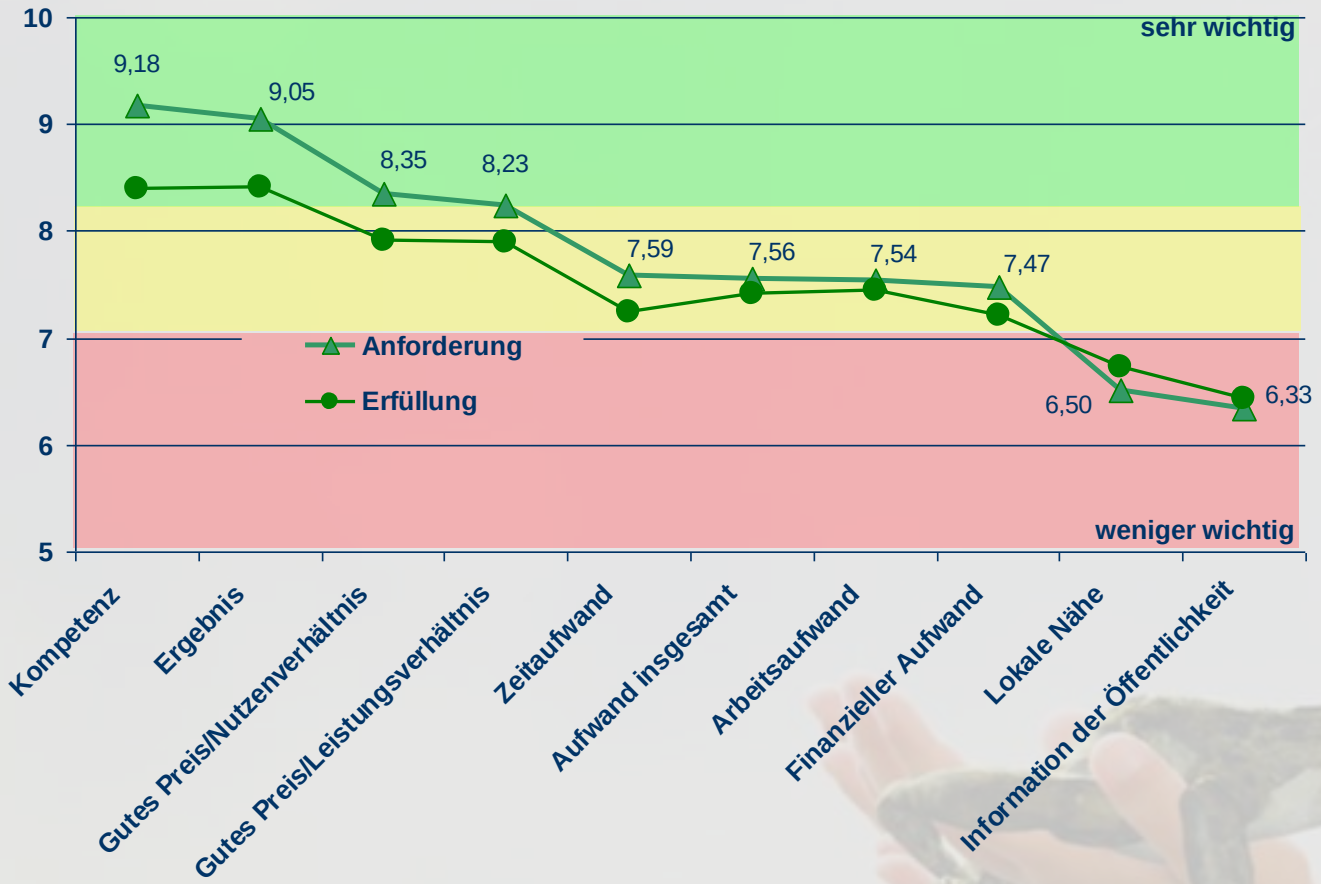
a. Anforderungen an Forschungsanbieter …

b. …und wie werden diese Anforderungen von den Forschern erfüllt?



Anforderung vs. Erfüllung 2009

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre



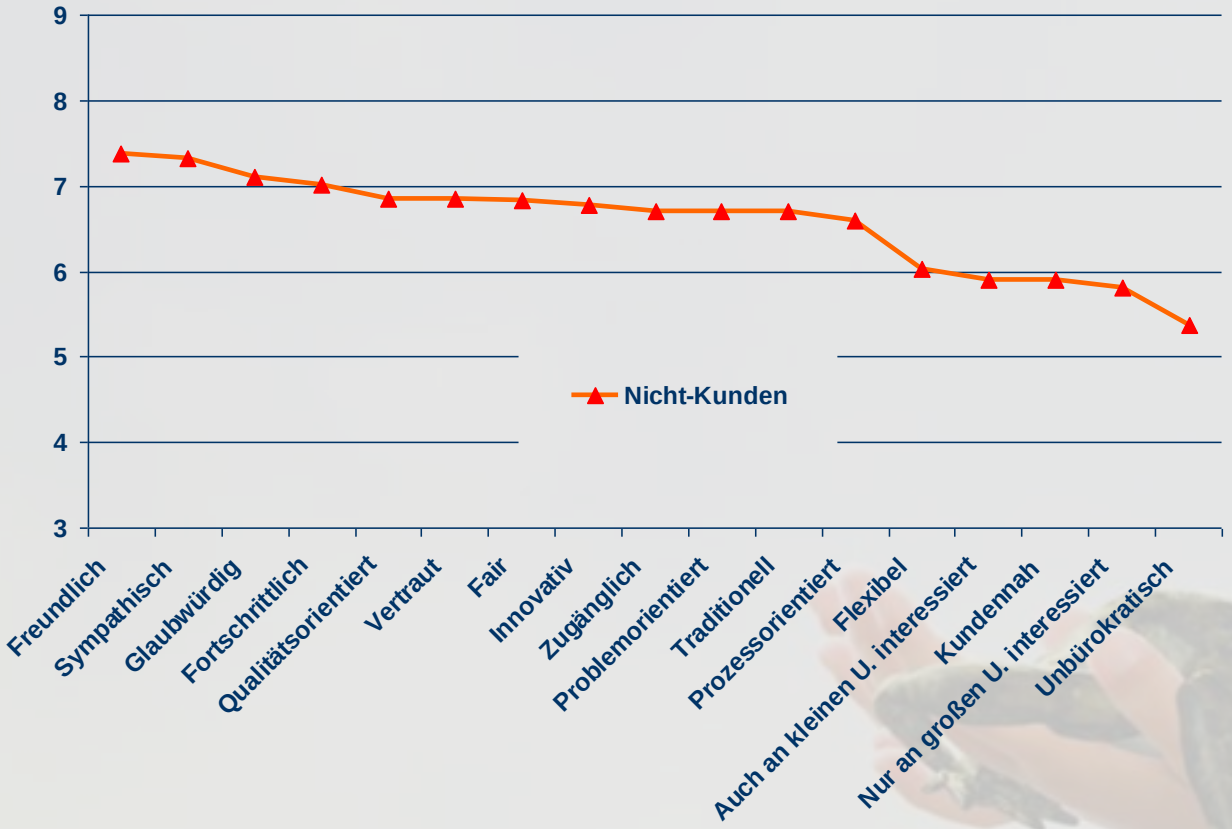
Mittelwerte
Kunden: n = 125

Auch Nicht-Kunden werden bewertet

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre

Wenn sie Hochschulen und Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen allgemein bewerten sollten, wie würden Sie dann folgende Punkte bewerten?

Bitte vergeben Sie einen Wert von jeweils 1-bis 10 wobei 10 der beste Wert ist und 1 der schlechteste!



Mittelwerte
Nicht-Kunden: n = 303

Auch Nicht-Kunden werden bewertet

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre

Wenn sie Hochschulen und Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen allgemein bewerten sollten, wie würden

Bitte vergeb

Ziele setzen!

Und Ziele sind SMART:

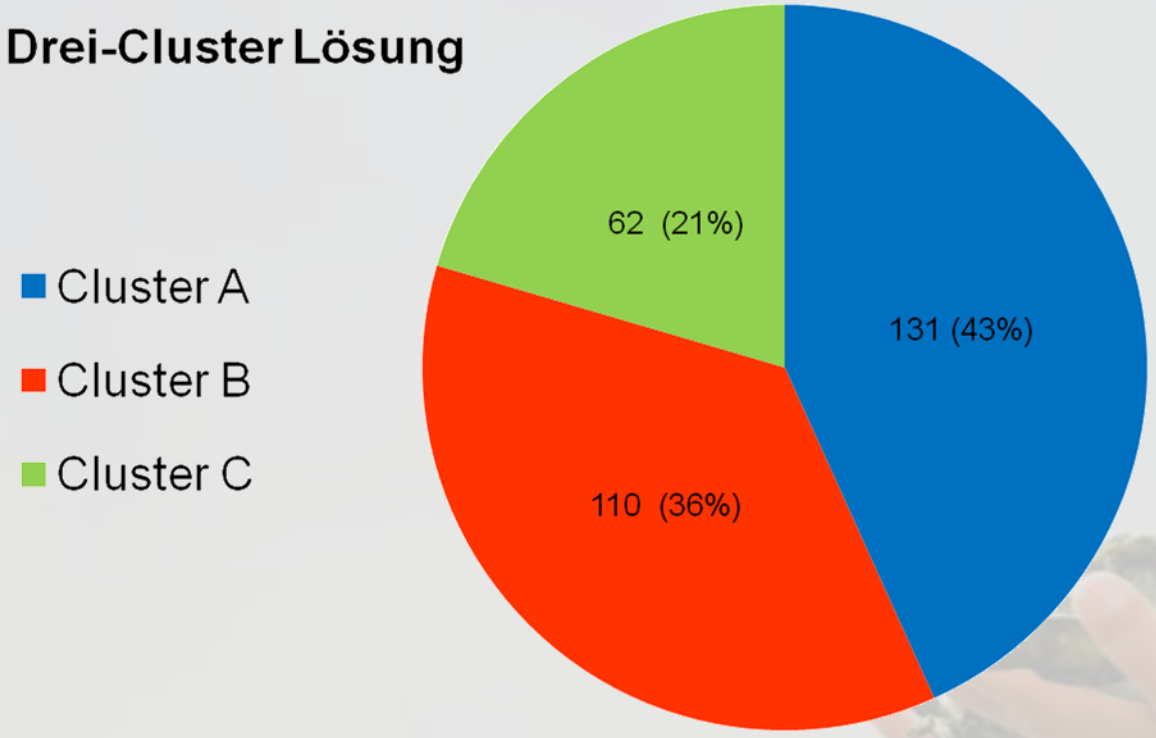
S pecific
M easurable
A chievable
R elevant
T ime related

Mittelwerte
Nicht-Kunden: n = 303

Clusteranalyse der potenziellen Forschungskunden

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre

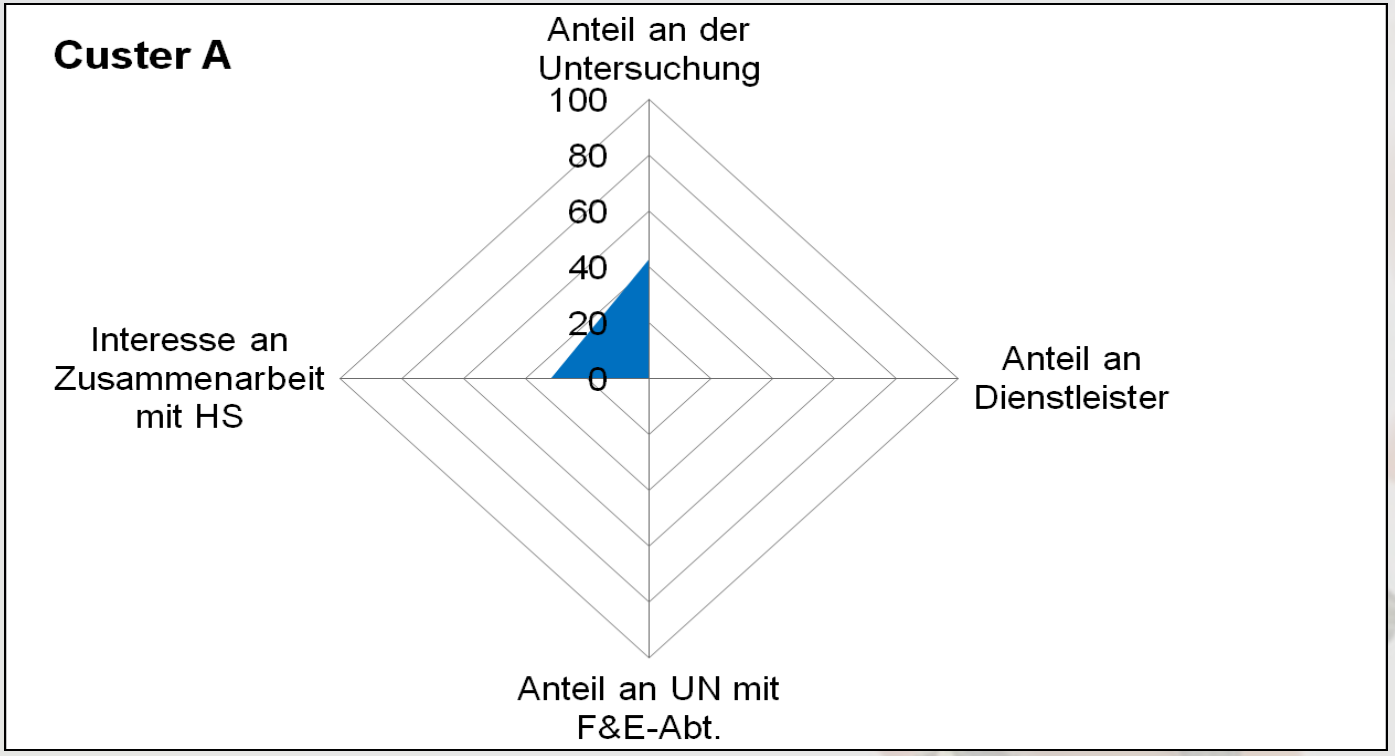
Mit Hilfe der Clusteranalyse wurden die Nicht-Forschungskunden in Homogene Gruppen eingeteilt



Clusteranalyse der potenziellen Forschungskunden

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre

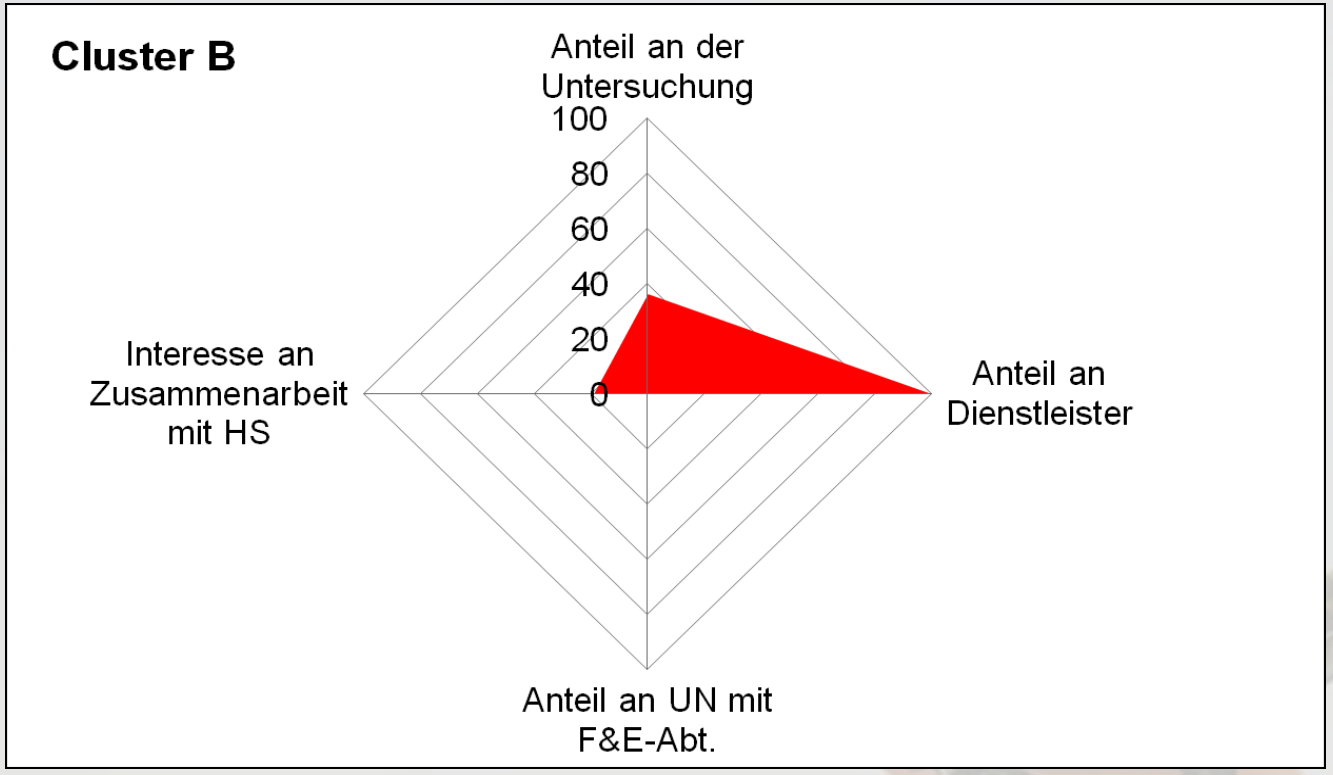
Cluster A beinhaltet ausschließlich Nicht-Dienstleister die über keine F&E-Abteilung und wenig Interesse an Zusammenarbeit verfügen



Clusteranalyse der potenziellen Forschungskunden

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre

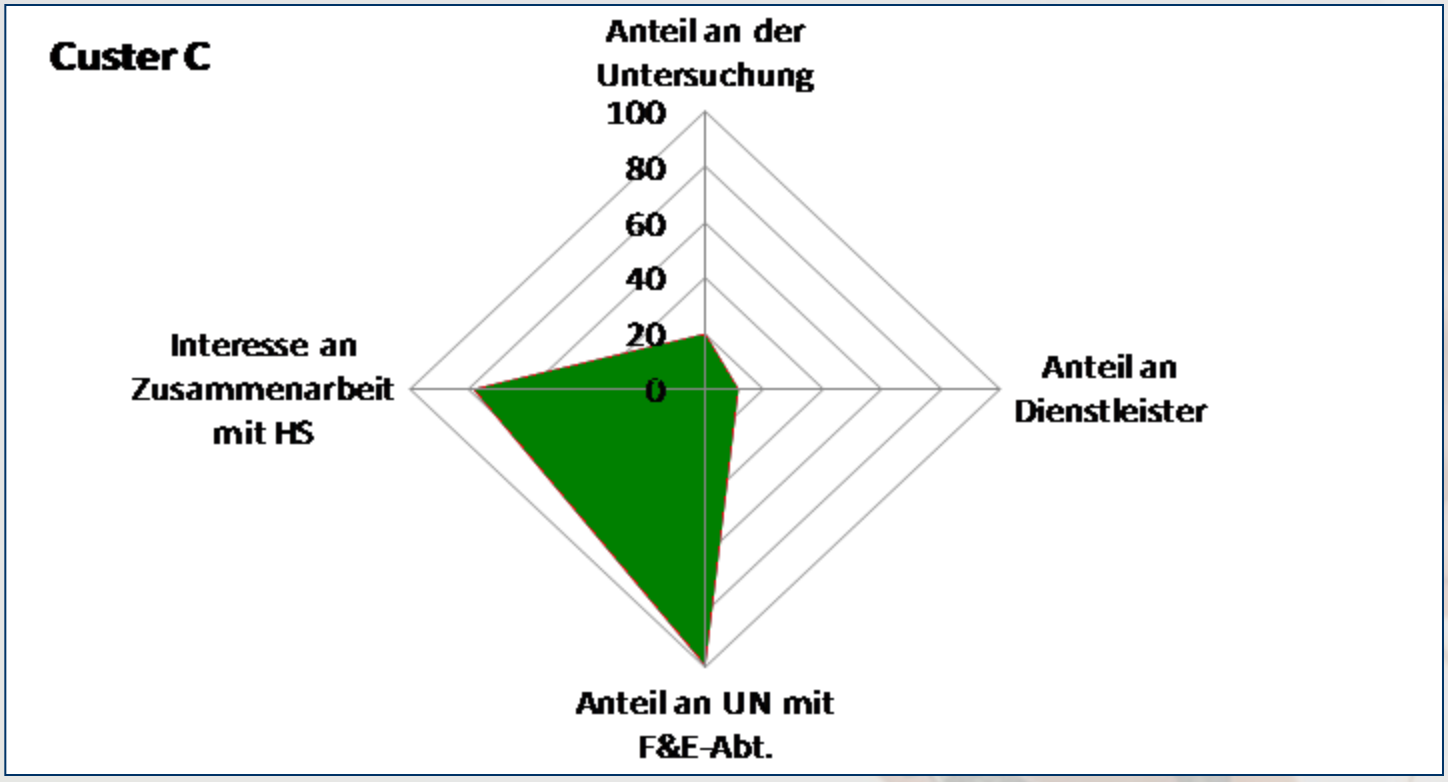
Cluster B beinhaltet ausschließlich Dienstleister die über keine F&E-Abteilung und sehr wenig Interesse an Zusammenarbeit verfügen



Clusteranalyse der potenziellen Forschungskunden

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre

Cluster C beinhaltet Unternehmen aus allen Sektoren die alle eine F&E-Abteilung und sehr wenig großes Interesse an Zusammenarbeit vorweisen



Empfehlungen für die Cluster

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre

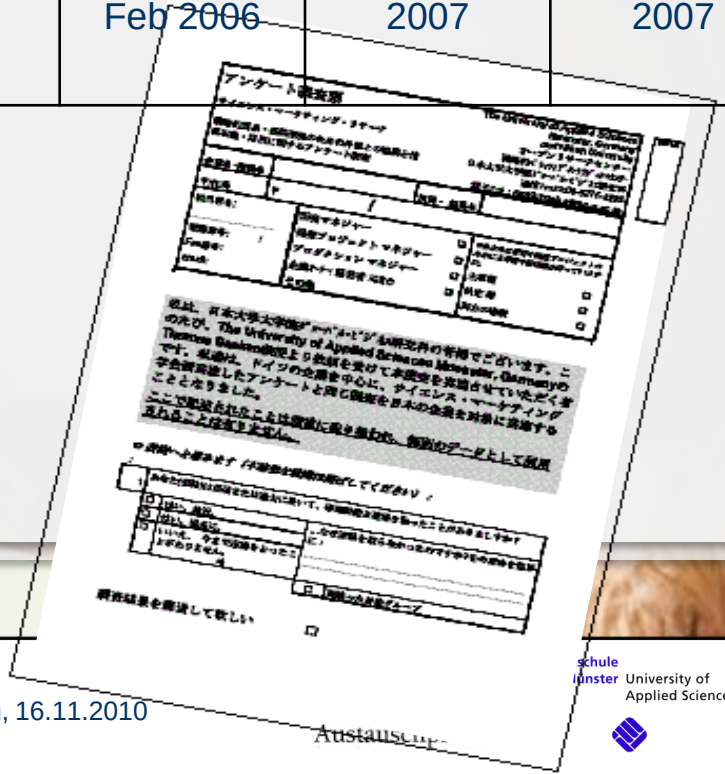
Segmente und Leistungen der Forschung	Cluster A **Nicht Dienstleister ohne eigene F&E-Abteilung**	Cluster B **Dienstleister ohne eigene F&E Abteilung mit sehr geringem F&E-interesse**	Cluster C **Nicht Dienstleister mit eigener F&E Abteilung**
Kooperationsforschung **(gemeinsame Projekte usw.)**	**Geringe Priorität**	**Geringe Priorität**	**Hohe Priorität**
Auftragsforschung **(Marktanalysen, studentische Praxisprojekte usw.)**	**Mittlere Priorität**	**Mittlere Priorität**	**Hohe Priorität**
Abschluss **(Bachelor- und Masterarbeiten)**	**Hohe Priorität**	**Hohe Priorität**	**Hohe Priorität**
Wissenschaftliche Dienstleistungen **(Beratung, Gutachten usw.)**	**Hohe Priorität**	**Mittlere Priorität**	**Mittl. Priorität**
Erfahrungsaustausch **(Konferenzen, Workshops usw.)**	**Geringe Priorität**	**Geringe Priorität**	**Hohe Priorität**

Internationale Vergleichsbasis

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre

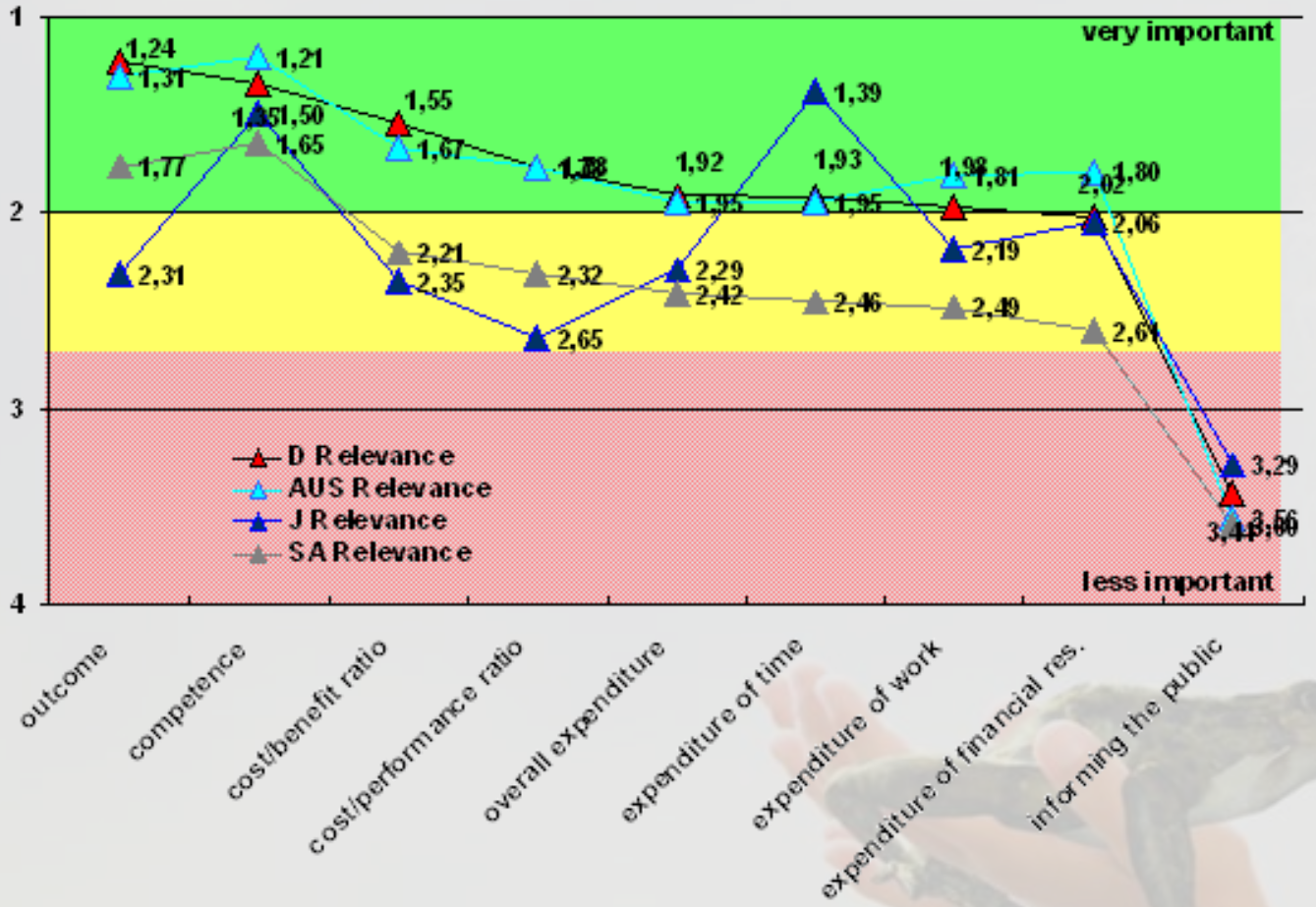
Country	Australia	Germany	South Africa	Japan	Turkey	Portugal
Survey period	Apr - Jun 2003	Nov 2002 - Jan 2003 Sept 2009	Jun - Dec 2005	Oct 2005 - Feb 2006	Mar - Apr 2007	Apr - Jun 2007

Also including: UK, Sweden, Denmark, Netherlands



Requests and assessments Research Providers - Management and Administration -

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre



Means

Agenda

Externes Marketing

Internes Marketing

Prozesse und Strukturen

Anreizsystem für Forscher
Push und Pull

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre

10% Mittelzuweisung aus Zentralmitteln on top auf die eingeworbenen „Industrie“mittel für die technischen und für die nicht-technischen Fachbereiche

23 m² für je 35.000,-- € eingeworbene Drittmittel
im Rahmen eines Raumhandelsmodells

Projektleiter können auch finanziell direkt profitieren

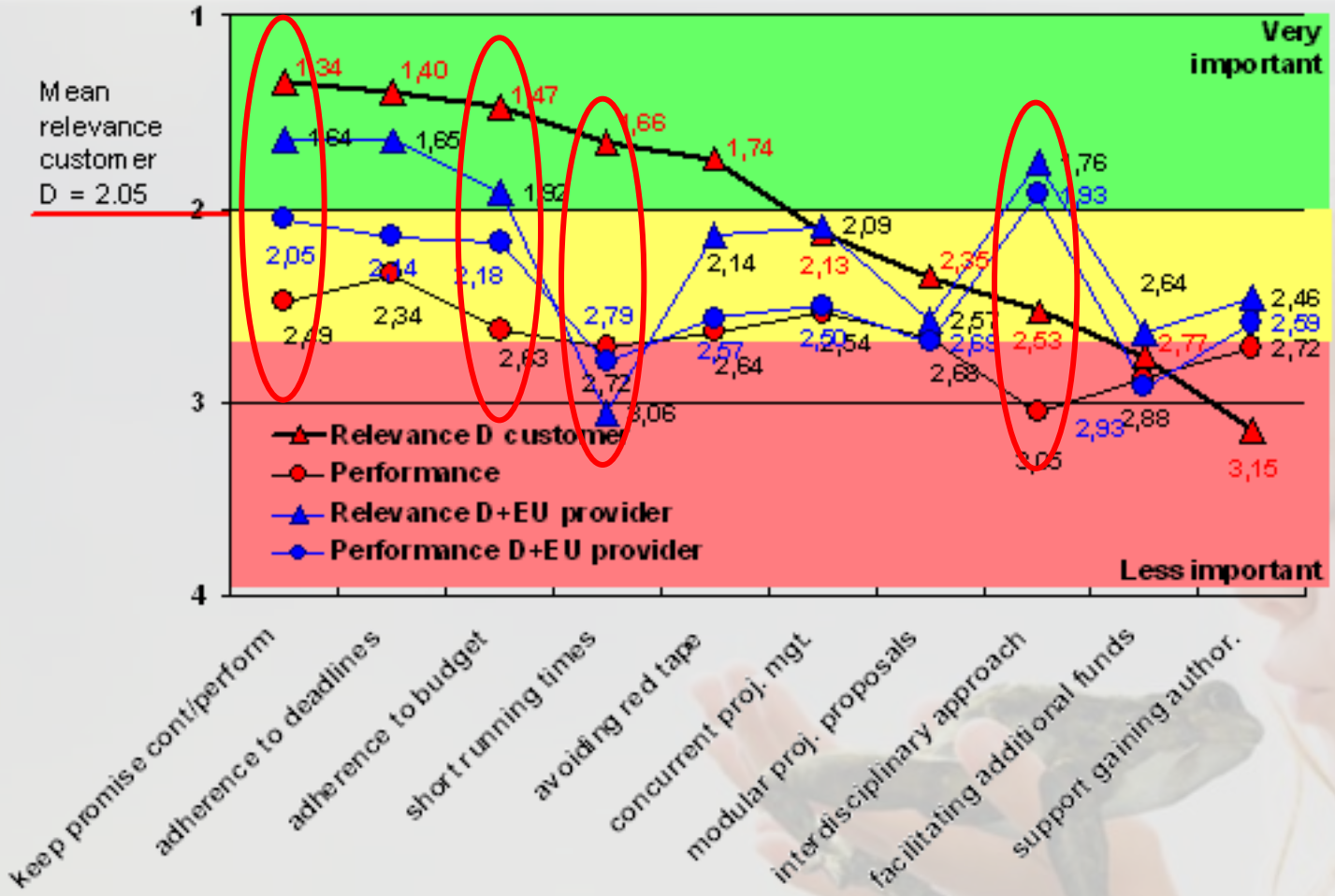
Reputationssysteme erneuern

Deputatsreduktion für Forschungsaktivitäten

Forschungstransfer und Kooperationsbereitschaft in Berufungsverfahren verankern

Service: Zielgerichtete systematisierte Informationen zu Märkten,
Seminare und Marketingunterstützung für Professoren und wiss.MA

Überzeugung



Means

Agenda

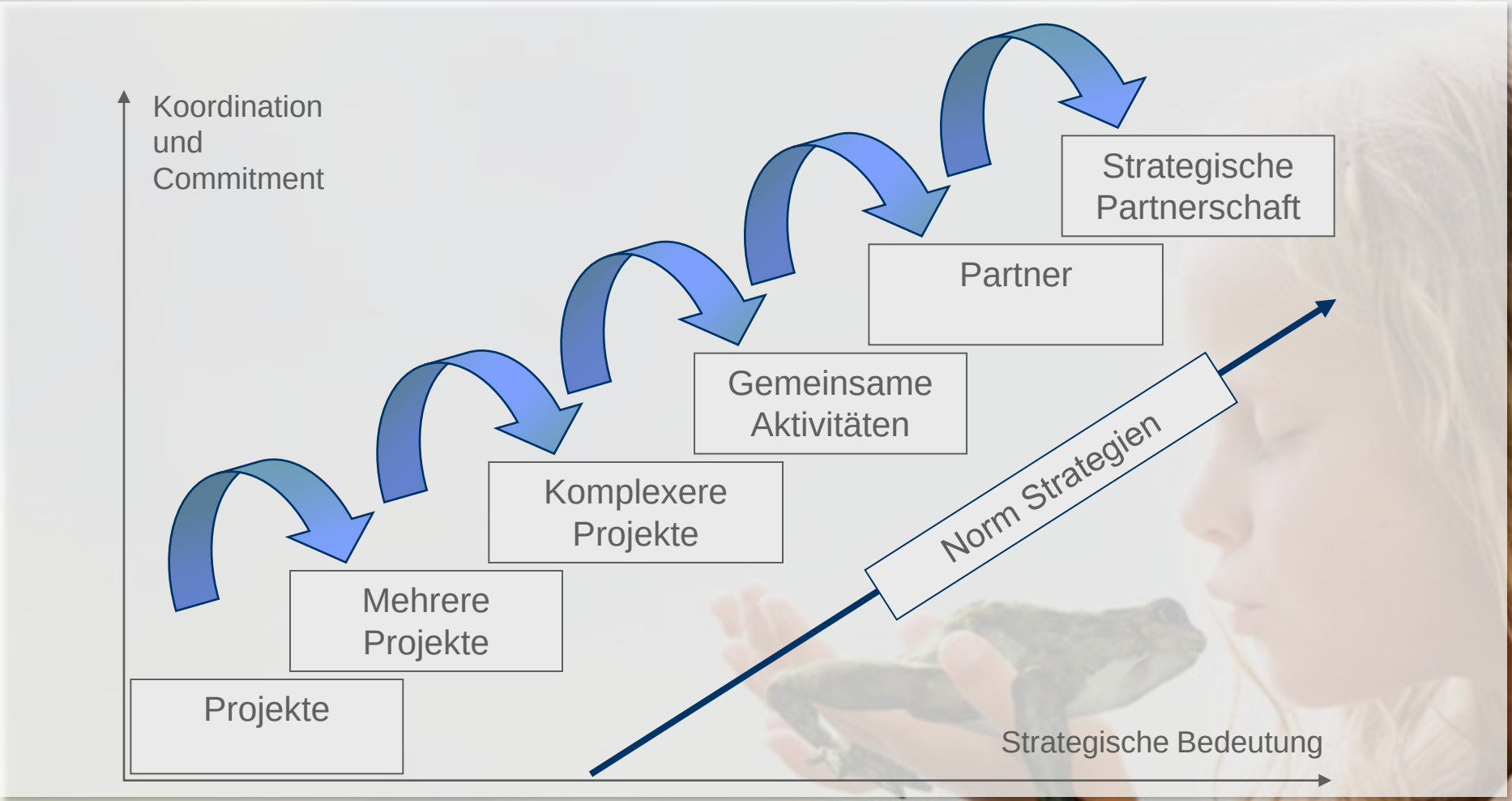
Externes Marketing

Internes Marketing

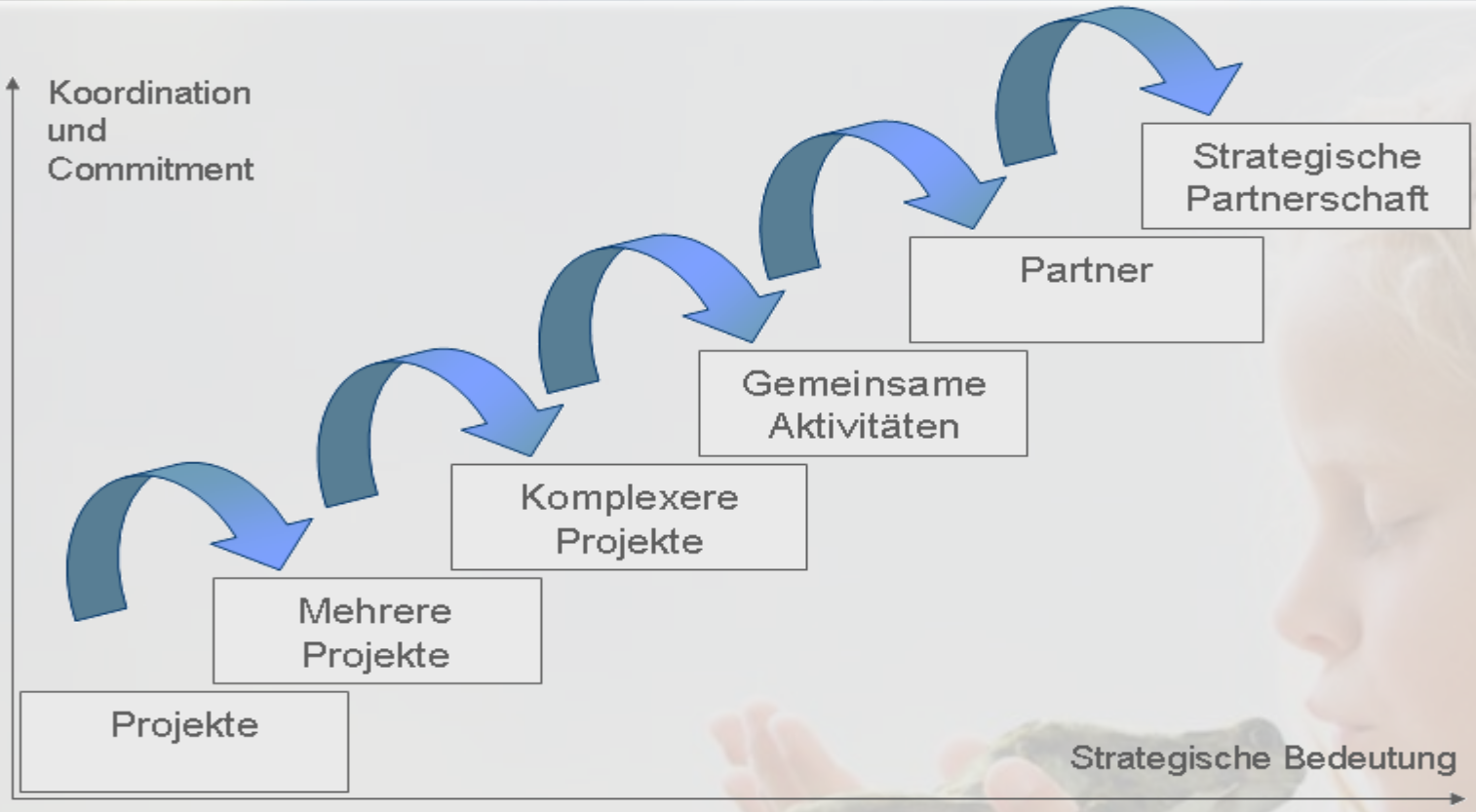
Prozesse und Strukturen

Modell zur Entwicklung Strategischer Partnerschaften

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre



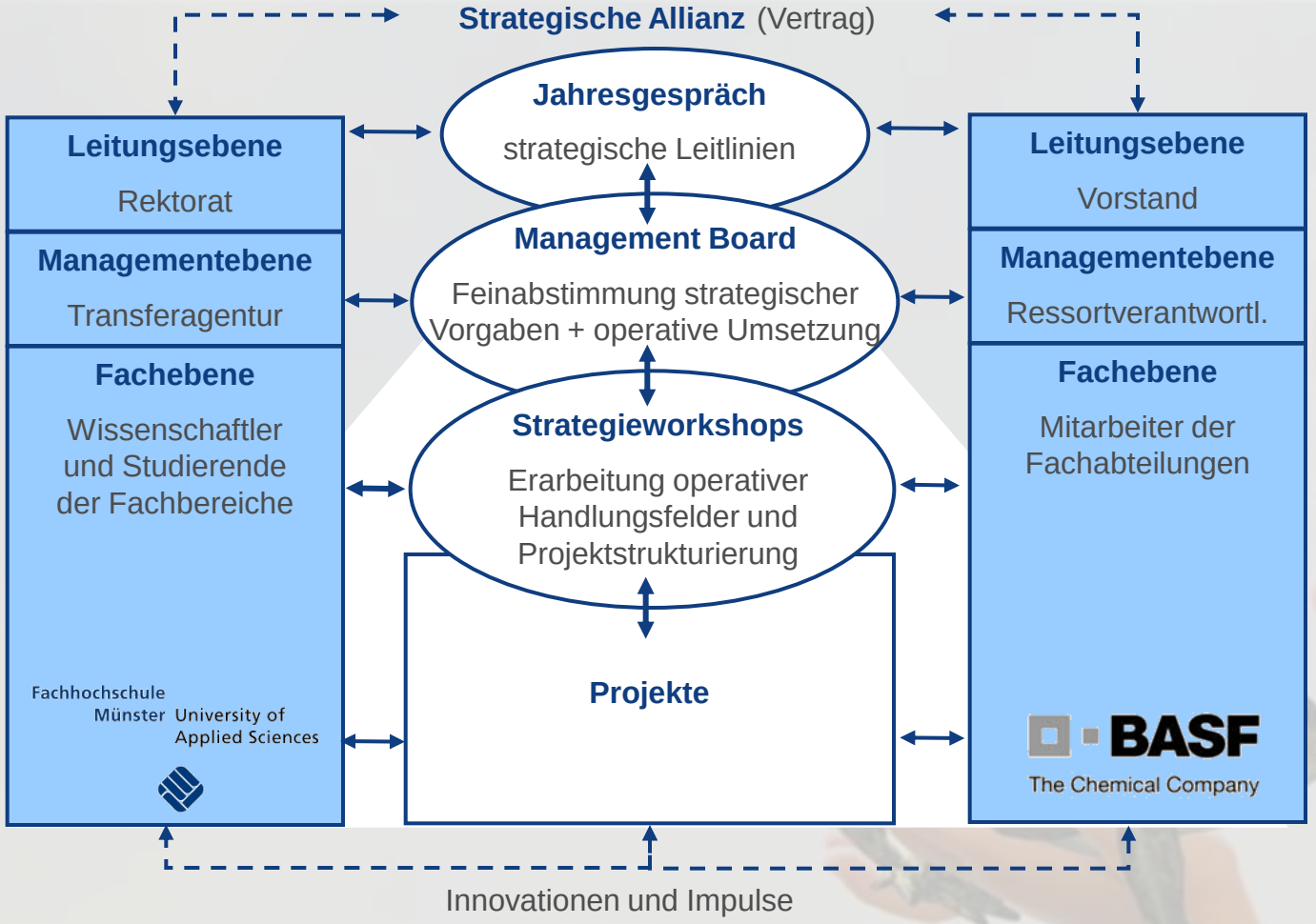
CRM / PRM / KAM



CRM	PRM	KAM
Customer Relationship Management	Partner Relationship Management	Key Account Management

Organisation einer strategischen Allianz

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre

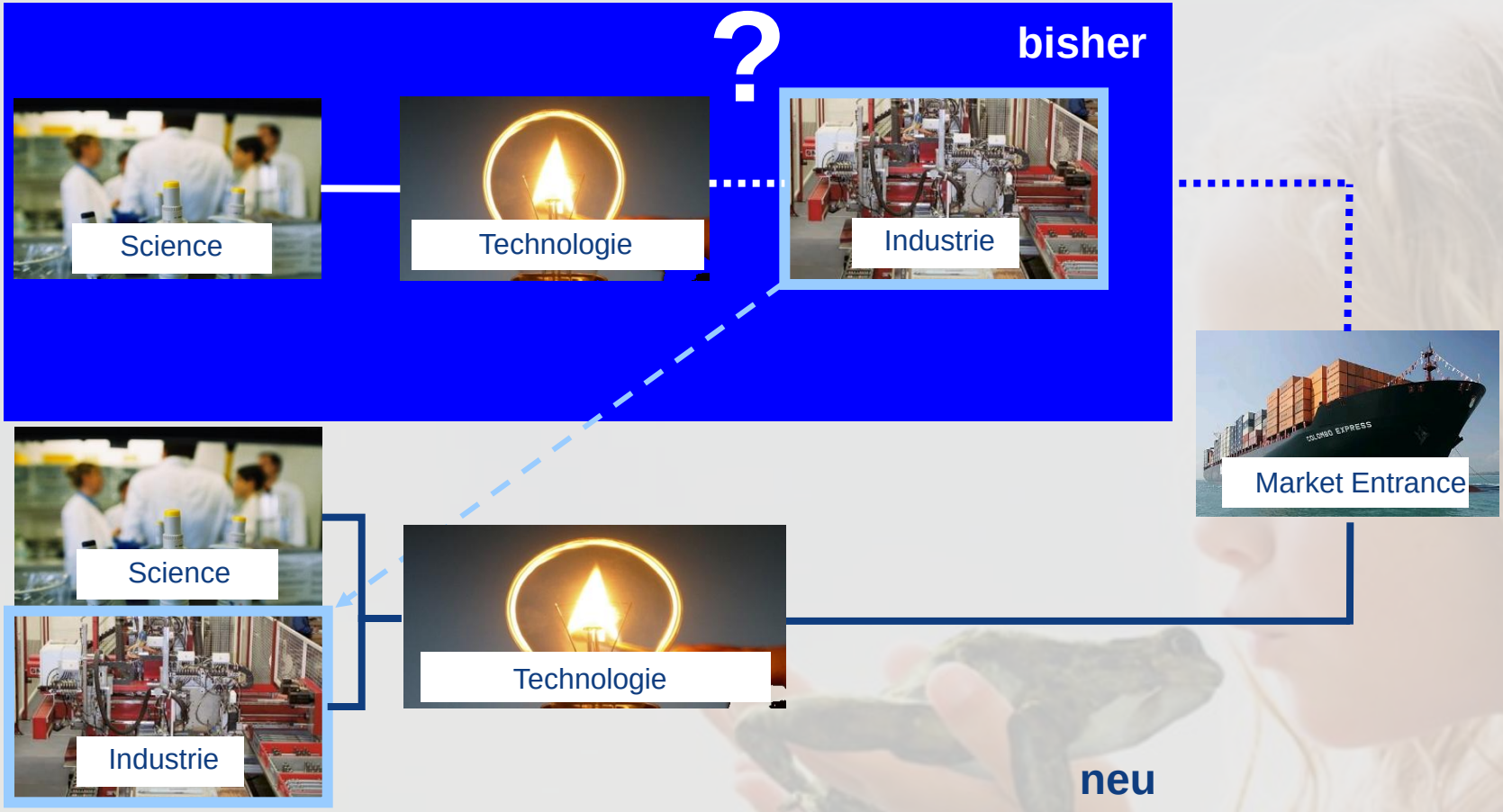


Das Kundenbedürfnis ist Ausgangspunkt für die gesamte Wertschöpfung

	Ursprung	Fokus	Marketing	Ergebnis
Traditionell	1 Produktion	2 Produkt	3 Promotion/ Werbung	4 Ertrag durch Verkauf
Modern	1 Markt	2 Kunden-bedürfnisse	3 Integriertes Marketing	4 Ertrag durch Kundenzufrie-denheit

Kotler 1991, S. 17.

The new Business Model of TechTransfer

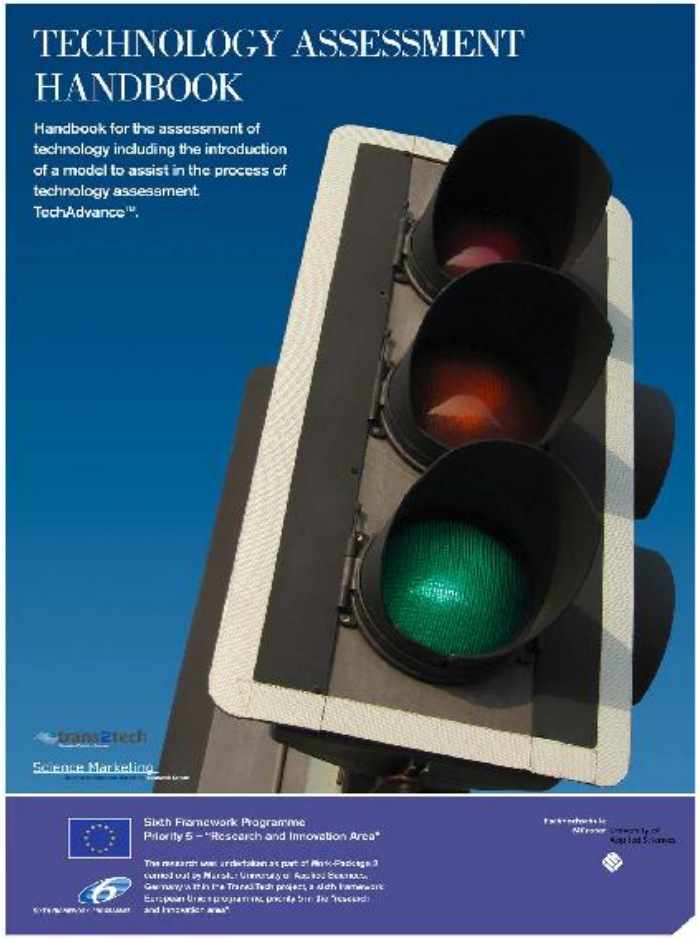


78 Instrumente

Ausgewählte Beispiele:	Prozesse	Internes Marketing	Externes Marketing
Strategisch	Prorektorat „Partnering“	Eigenbild vs. Fremdbild	Kundenzufriedenheitsstudien
Operativ	Mitglieder aus Unternehmen in Kommissionen	Raumhandelsmodell	Unternehmenstag mit Projektzimmern

Study on the cooperation of HE & Industry in Europe
TechAdvance™ Technology Assessment Handbook

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre



Lessons learned

Der deutsche Begriff „Wissenschaftsmarketing“ ist angebotsorinetiert, „Science-to-Business Marketing“ dagegen kundenorientiert

Zielgruppen definieren, Erwartungen erfassen, Nutzenstrategie entwickeln

Analysen, Analysen, Analysen!
Ziele setzen, Strategien zu Zielerreichung festlegen.

CRM (Customer Relationship Management), PRM (Partner Relationship Management) und KAM (Key Account Management)

Science-to-Business Marketing ist „Chefsache“ – klare hochschulpolitische Rückendeckung

Science-to-Business Marketing lebt vom Engagement der Wissenschaftler – „Anreize“ schaffen

Science-to-Business Marketing erfordert eine Ausweitung der Dienstleistungstiefe

Forschung und Transfer bilden eine Wertschöpfungskette – niemals trennen

Success Storys, keine Angst vor viel Wind und hohen Wellen,
„Es ist einfacher Vergebung zu erhalten, als eine Erlaubnis“

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.

Ich freue mich auf Ihre

Fragen und Kommentare.

© Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre

More Lessons learned

Science Marketing_
Science-to-Business Marketing Research Centre

Hochschulen sind anders!

Und wo bleibt das humboldt-sche Paradigma

Dazu haben wir nicht genug Leute.

Jetzt ist nicht der richtige Zeitpunkt!

Darüber müssen wir nochmals gründlich nachdenken

Daran sind schon andere gescheitert.

Wir können uns doch nicht so prostituieren !

Zu teuer!

Das dauert viel zu lange.

Wir machen uns abhängig.

Dafür haben wir nicht die nötige Ausstattung.

Das ist nicht unsere Aufgabe.

Unmöglich!

Das haben wir doch noch nie gemacht!

Das ist zu kompliziert für uns.

Dafür haben wir kein Budget.

Das ist gegen unsere Tradition.

Das haben wir Schon probiert!