



Internationales Forschungsmarketing an Forschungsinstitutionen in Deutschland

Ergebnisse einer Umfrage

EINE INITIATIVE VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Research in
Germany



Land of Ideas



Herausgeber

Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD)
German Academic Exchange Service
Kennedyallee 50, 53175 Bonn (Germany)
www.daad.de

Verantwortlich: Dr. Katja Lasch, DAAD
Koordination: Anne Knab, DAAD

Durchführung der Untersuchung, Redaktion, Gestaltung und Satz

Tülin Engin-Stock & Dr. Astrid Mayerböck
uzbonn GmbH – Gesellschaft für empirische Sozialforschung und Evaluation
Schloßstraße 2; 53115 Bonn
www.uzbonn.de

© DAAD

Die Wiederverwendung von Texten, auch in Auszügen, ist nur gestattet mit Genehmigung des Herausgebers und mit genauer Quellenangabe. Diese Publikation wurde aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert.

Die Vollversion des Ergebnisberichts finden Sie unter
www.research-in-germany.org/befragung-institutionen.

Der DAAD legt Wert auf eine Sprache, die Frauen und Männer gleichermaßen berücksichtigt. In dieser Publikation finden sich fast durchgängig geschlechtergerechte Formulierungen. Lediglich zur Verbesserung der Lesbarkeit wird an wenigen Stellen nur die grammatikalisch männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind diese Bezeichnungen geschlechtsunabhängig gemeint.

Quelle aller Abbildungen: Ergebnisse der Online-Befragung, uzbonn GmbH.

Danksagung

Das Projektteam von uzbonn wurde bei der Umsetzung der Umfrage zum internationalen Forschungsmarketing an deutschen Forschungsinstitutionen durch verschiedene Institutionen und Personen unterstützt, die maßgeblich zum Gelingen des Projektes beigetragen haben. Zunächst möchten wir allen Vertreterinnen und Vertretern der Partner der Initiative „Research in Germany“, ganz besonders dem Projektteam im DAAD, für die vertrauensvolle und konstruktive Zusammenarbeit danken.

Unser Dank gilt auch den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen, die uns im Pretest ausführliche Rückmeldung gaben. Auch danken wir allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern an der Befragung für die Zeit, die sie uns geschenkt haben. Nur durch die Rückmeldungen vieler Einzelner waren wir in der Lage ein möglichst umfassendes Bild zum aktuellen Stand des internationalen Forschungsmarketings in der deutschen Forschungslandschaft zu erhalten.

EINE INITIATIVE VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Research in
Germany



Land of Ideas



Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG	1
1 HINTERGRUND UND ZIELSTELLUNG DER UMFRAGE	1
1.1 FRAGESTELLUNGEN	1
1.2 ZIELGRUPPEN	2
2 METHODE	3
2.1 KONZEPTION UND FRAGEBOGEN	3
2.2 RECHERCHE UND DURCHFÜHRUNG DER ERHEBUNG	4
2.3 DATENGRUNDLAGE UND DATENAUSWERTUNG	5
3 ERGEBNISSE	6
3.1 RAHMENDATEN ZU DEN BEFRAGTEN INSTITUTIONEN UND PERSONEN	6
3.1.1 INSTITUTIONSTYP	6
3.1.2 AUFGABENBEREICHE	6
3.1.3 BEFRAGUNGSGRUPPEN	9
3.1.4 BUNDESLAND	10
3.1.5 FÖRDERUNG DURCH DIE EXZELLENZSTRATEGIE/EXZELLENZINITIATIVE	11
3.2 PERSONAL UND QUALIFIKATION	11
3.2.1 ÜBERNAHME VON AUFGABEN DES INTERNATIONALEN FORSCHUNGSMARKETINGS	11
3.2.2 BERUFSERFAHRUNG	12
3.2.3 ZEITLICHER UMFANG	12
3.2.4 QUALIFIKATION	13
3.2.5 QUALIFIKATIONSWEGE	14
3.2.6 NUTZUNG VON FORT- UND WEITERBILDUNGSANGEBOTEN UND WEITERBILDUNGSBEDARF	15
3.2.7 EINSCHÄTZUNGEN ZUM PROFESSIONALISIERUNGSGRAD	16
3.3 BEKANNTHEIT UND NUTZUNG DER ANGEBOTE DER INITIATIVE „RESEARCH IN GERMANY“	18
3.3.1 BEKANNTHEIT UND NUTZUNG EINZELNER ANGEBOTSFORMATE	19
3.3.2 GRÜNDE FÜR DIE NICHTNUTZUNG ODER BEENDIGUNG DER NUTZUNG	23
3.3.3 BEDARFSORIENTIERUNG DER ANGEBOTE	25
3.3.4 ERGÄNZUNGSBEDARF IM ANGEBOTSSPEKTRUM	29
3.3.5 WAHrgENOMMENER UNTERSTÜTZUNGSBEDARF FÜR DAS INTERNATIONALE FORSCHUNGSMARKETING	30
3.4 STRUKTUR UND VERORTUNG DES INTERNATIONALEN FORSCHUNGSMARKETINGS	33
3.4.1 VERORTUNG DER VERANTWORTLICHKEIT FÜR INTERNATIONALES FORSCHUNGSMARKETING	33
3.4.2 VERORTUNG DES OPERATIVEN INTERNATIONALEN FORSCHUNGSMARKETINGS	34
3.4.3 TRENNUNG ZWISCHEN INTERNATIONALEM STUDIERENDENMARKETING UND INTERNATIONALEM FORSCHUNGSMARKETING	37
3.4.4 ABSTIMMUNG DER AKTIVITÄTEN IM INTERNATIONALEN FORSCHUNGSMARKETING	37
3.4.5 ÜBERGREIFENDE KOORDINATION UND STEUERUNG DER INTERNATIONALEN FORSCHUNGSMARKETINGAKTIVITÄTEN	39
3.4.6 AKTIVITÄTEN UND MAßNAHMEN ZUR UNTERSTÜTZUNG DER INSTITUTIONELLEN ABSTIMMUNG	40



3.5	AUSSTATTUNG: PERSONAL UND FINANZEN FÜR DAS INTERNATIONALE FORSCHUNGSMARKETING	41
3.5.1	PERSONAL	41
3.5.2	FINANZIELLE AUSSTATTUNG	41
3.5.3	FINANZIERUNG DER INTERNATIONALEN FORSCHUNGSMARKETINGAKTIVITÄTEN	42
3.5.4	ANGEMESSENHEIT DER PERSONELLEN UND FINANZIELLEN AUSSTATTUNG	44
3.5.5	GEPLANTE VERÄNDERUNGEN DER FINANZIELLEN UND PERSONELLEN AUSSTATTUNG FÜR INTERNATIONALES FORSCHUNGSMARKETING	46
3.6	STRATEGISCHE ANBINDUNG DES INTERNATIONALEN FORSCHUNGSMARKETINGS	47
3.6.1	EXISTENZ VON INTERNATIONALISIERUNGSSTRATEGIEN	47
3.6.2	BERÜCKSICHTIGUNG DES INTERNATIONALEN FORSCHUNGSMARKETINGS IN DEN INTERNATIONALISIERUNGSSTRATEGIEN	48
3.6.3	AUSRICHTUNG DES INTERNATIONALEN FORSCHUNGSMARKETINGS AN INTERNATIONALISIERUNGSSTRATEGIEN	49
3.6.4	EXISTENZ VON (INTERNATIONALEN) MARKETINGSTRATEGIEN	49
3.6.5	BERÜCKSICHTIGUNG DES INTERNATIONALEN FORSCHUNGSMARKETINGS IN DEN MARKETINGSTRATEGIEN	50
3.6.6	AUSRICHTUNG DES INTERNATIONALEN FORSCHUNGSMARKETINGS AN MARKETINGSTRATEGIEN	51
3.7	RELEVANZ UND AKZEPTANZ DES INTERNATIONALEN FORSCHUNGSMARKETINGS	52
3.7.1	WO WERDEN DIE THEMEN FÜR DAS INTERNATIONALE FORSCHUNGSMARKETING GESETZT?	52
3.7.2	INSTITUTIONELLER STELLENWERT DES INTERNATIONALEN FORSCHUNGSMARKETINGS	53
3.7.3	ENTWICKLUNG DER RELEVANZ DES THEMENFELDS INTERNATIONALES FORSCHUNGSMARKETING	55
3.8	STRATEGISCHE AUSRICHTUNG DES INTERNATIONALEN FORSCHUNGSMARKETINGS: ZIELBEREICHE	56
4	FAZIT	63
4.1	BEDARFSERMITTLUNG	63
4.2	PERSONAL/QUALIFIKATION	66
4.3	VERORTUNG/STRUKTUR	67
5	ANHANG	72



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Institutionen	6
Abbildung 2:	Aufgabenbereiche und Positionen der Befragten aus Hochschulen	7
Abbildung 3:	Aufgabenbereiche und Positionen der Befragten aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen.....	8
Abbildung 4:	Befragungsgruppen	9
Abbildung 5:	Bundesland	10
Abbildung 6:	Förderung durch die Exzellenzstrategie bzw. Exzellenzinitiative	11
Abbildung 7:	Internationales Forschungsmarketing im Aufgabenfeld	11
Abbildung 8:	Berufserfahrung im Feld internationales Forschungsmarketing	12
Abbildung 9:	Zeitlicher Umfang der Beschäftigung mit Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings.....	13
Abbildung 10:	Qualifikation der Akteure im internationalen Forschungsmarketing	14
Abbildung 11:	Qualifizierungswege für die Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing.....	14
Abbildung 12:	Nutzung von Fort- und Weiterbildungsangeboten.....	15
Abbildung 13:	Fort- und Weiterbildungsbedarf für die Tätigkeit im internationalen Forschungsmarketing im Hinblick auf einzelne Themenbereiche	16
Abbildung 14:	Einschätzungen zum Professionalisierungsgrad des internationalen Forschungsmarketings.....	17
Abbildung 15:	Nutzung der Angebote der Initiative „Research in Germany“	18
Abbildung 16:	Nutzeranteil der Angebote der Initiative „Research in Germany“ in Bezug zum Institutionstypen	18
Abbildung 17:	Nutzung der „Research in Germany“-Angebote für internationale Zielgruppen	20
Abbildung 18:	Nutzung der über „Research in Germany“ bereitgestellten Beteiligungsmöglichkeiten an Veranstaltungen im Ausland.....	21
Abbildung 19:	Nutzung der über „Research in Germany“ bereitgestellten Unterstützungsangebote zum institutionellen Strukturaufbau	21
Abbildung 20:	Nutzung der „Research in Germany“-Angebote im Bereich Information, Wissen und Austausch	22
Abbildung 21:	Gründe, aus denen die „Research in Germany“-Angebote bisher nicht genutzt werden	23
Abbildung 22:	„Research in Germany“-Angebote für internationale Zielgruppen - Bedarfsorientierung.....	26
Abbildung 23:	Beteiligungsmöglichkeiten an Veranstaltungen im Ausland - Bedarfsorientierung.....	27
Abbildung 24:	Unterstützung beim institutionellen Strukturaufbau - Bedarfsorientierung	27
Abbildung 25:	Angebote im Bereich Information, Wissen und Austausch - Bedarfsorientierung	28
Abbildung 26:	Anpassungsbedarf im Angebotspektrum von „Research in Germany“	29
Abbildung 27:	Unterstützungsbedarf für das internationale Forschungsmarketing	31
Abbildung 28:	Unterstützungsbedarf für das internationale Forschungsmarketing	31
Abbildung 29:	Existenz von Organisationsbereichen mit expliziter Verantwortung für das internationale Forschungsmarketing	33
Abbildung 30:	Organisationsbereiche an Hochschulen, in welchen das internationale Marketing operativ umgesetzt wird	35
Abbildung 31:	Organisationsbereiche in außeruniversitären Forschungseinrichtungen, in welchen das internationale Marketing operativ umgesetzt wird.....	36
Abbildung 32:	Trennung der Verantwortlichkeiten zwischen internationalem Studierendenmarketing und internationalem Forschungsmarketing an Universitäten und Fachhochschulen/HAW	37



Abbildung 33: Abstimmung des internationalen Forschungsmarketings mit anderen Akteuren an der eigenen Institution	38
Abbildung 34: Information der zentralen Ebene über die operativen Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing	38
Abbildung 35: Bedeutung der internen Abstimmung und Koordination für den Erfolg des internationalen Forschungsmarketings.....	39
Abbildung 36: Koordination und Steuerung der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten.....	39
Abbildung 37: Maßnahmen und Aktivitäten zur Unterstützung der Abstimmung zwischen den verschiedenen Akteuren im internationalen Forschungsmarketing.....	40
Abbildung 38: Berücksichtigung des internationalen Forschungsmarketings in der Finanzplanung durch eigens dafür vorgesehene Budgets.....	41
Abbildung 39: Finanzierung der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten	42
Abbildung 40: Finanzierung des internationalen Forschungsmarketings über öffentliche Zweit- und Drittmittel	43
Abbildung 41: Einschätzungen zum Umfang der Personalausstattung für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing	45
Abbildung 42: Einschätzungen zum Umfang des Gesamtbudgets für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing	45
Abbildung 43: Geplante Veränderungen der personellen bzw. finanziellen Ausstattung für internationales Forschungsmarketing	46
Abbildung 44: Existenz von Internationalisierungsstrategien	47
Abbildung 45: Einbindung des internationalen Forschungsmarketings in die Internationalisierungsstrategien.....	48
Abbildung 46: Ausrichtung des internationalen Forschungsmarketings an der Internationalisierungsstrategie	49
Abbildung 47: Existenz von internationalen Marketingstrategien	50
Abbildung 48: Einbindung des internationalen Forschungsmarketings in die internationalen Marketingstrategien....	50
Abbildung 49: Einbindung des internationalen Forschungsmarketings in die geplanten internationalen Marketingstrategien	51
Abbildung 50: Ausrichtung des internationalen Forschungsmarketings an den internationalen Marketingstrategien .	51
Abbildung 51: Entstehung der Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing - top down / bottom up	53
Abbildung 52: Stellenwert des internationalen Forschungsmarketings.....	54
Abbildung 53: Stellenwert des internationalen Forschungsmarketings an Universitäten mit und ohne Förderung durch die Exzellenzstrategie	54
Abbildung 54: Entwicklung der Bedeutung von internationalem Forschungsmarketing in den letzten 5 Jahren	55
Abbildung 55: Zukünftige Entwicklung der Bedeutung von internationalem Forschungsmarketing	55
Abbildung 56: Bedeutung einzelner Zielbereiche für das internationale Forschungsmarketing	57
Abbildung 57: Zielbereiche und Zielgruppen, zu denen die Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing ausgeweitet werden sollten	61



Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Ergebnisse aus der Online-Recherche auf den Webseiten zur potenziellen Verortung des internationalen Forschungsmarketings an Universitäten und Fachhochschulen/HAW	72
Tab. 2: Qualifikationshintergrund für die Beschäftigung mit internationalem Forschungsmarketing an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen	72
Tab. 3: Einschätzungen zum Fort- und Weiterbildungsbedarf im internationalen Forschungsmarketing in Bezug zum Institutionstyp	72
Tab. 4: Aufgabenbereiche der Befragten aus Hochschulen in Bezug zur Nutzung der Angebote von „Research in Germany“	73
Tab. 5: Nutzung der Angebote von „Research in Germany“ für internationale Zielgruppen an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen	74
Tab. 6: Nutzung der über „Research in Germany“ angebotenen Beteiligungsmöglichkeiten an Veranstaltungen im Ausland an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen	75
Tab. 7: Nutzung der Unterstützungsangebote von „Research in Germany“ für den institutionellen Strukturaufbau für internationales Forschungsmarketing an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen	75
Tab. 8: Nutzung der Angebote von „Research in Germany“ im Bereich Information, Wissen und Austausch an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen	76
Tab. 9: Bedarfsanpassung der Angebote von „Research in Germany“	77
Tab. 10: Existenz von Organisationsbereichen mit expliziter Verantwortung für das internationale Forschungsmarketing in Bezug zum Institutionstyp	78
Tab. 11: Existenz von Organisationsbereichen mit expliziter Verantwortung für das internationale Forschungsmarketing in Bezug zur Nutzung der Angebote von „Research in Germany“	78
Tab. 12: Organisationsbereiche an Universitäten und Fachhochschulen/HAW, in welchen das internationale Marketing operativ umgesetzt wird.....	79
Tab. 13: Personelle Ausstattung für die Umsetzung des internationalen Forschungsmarketings an Hochschulen.....	80
Tab. 14: Institutioneller Stellenwert des internationalen Forschungsmarketings in Bezug zur Nutzung der Angebote von „Research in Germany“	80
Tab. 15: Relevanz einzelner Zielbereiche für das internationalen Forschungsmarketing in Bezug zur Nutzung der Angebote von „Research in Germany“	80
Tab. 16: Zielbereiche und Zielgruppen, in welchen die Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing ausgeweitet werden sollten in Bezug zur Nutzung der Angebote von „Research in Germany“	82





Zusammenfassung

Im Rahmen der Initiative „Research in Germany“ werden seit dem Jahr 2006 verschiedene Maßnahmen zur internationalen Vermarktung des Forschungs- und Innovationsstandortes Deutschland durch den Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD), die Alexander von Humboldt-Stiftung, die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) und die Fraunhofer-Gesellschaft umgesetzt. Zudem führt das Internationale Büro des Bundesministeriums für Bildung und Forschung Aktivitäten im Rahmen der BMBF-finanzierten Initiative durch. Die Maßnahmen der Initiative adressieren einerseits internationale (Nachwuchs-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler im Ausland, andererseits richten sie sich auch an Akteure der deutschen Forschungslandschaft, um diese im Internationalisierungsprozess zu unterstützen.

Mit den vorliegenden Befragungsergebnissen wurde eine Bestandsaufnahme über Verbreitung, Verortung und strategische Ausrichtung sowie die Professionalisierung des internationalen Forschungsmarketings an Forschungseinrichtungen in Deutschland vorgenommen. Zudem diente die Befragung der Bedarfsermittlung, um die Angebote der Initiative „Research in Germany“ gegebenenfalls (noch) stärker auf die Interessenlage der relevanten Akteure zuschneiden zu können und damit das internationale Forschungsmarketing deutscher Forschungseinrichtungen noch besser zu unterstützen.

Die Konzeption, Umsetzung und Auswertung der Online-Befragung erfolgte im Zeitraum zwischen Ende April 2018 und Februar 2019. Zielgruppe der Befragung bildeten (potenziell) alle Akteure, die an Universitäten, Fachhochschulen/HAW oder an öffentlich geförderten außeruniversitären Forschungseinrichtungen in Deutschland mit Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings befasst sind. In die Datenauswertung gingen die Rückantworten von insgesamt 196 Personen ein. Mit Ausnahme eines Bundeslandes liegen für alle Bundesländer Rückmeldungen aus Hochschulen und auch außeruniversitären Forschungseinrichtungen vor. Da auf die namentliche Erfassung der Forschungseinrichtungen verzichtet wurde, ist die genaue Zahl der durch die Befragten repräsentierten Institutionen unbekannt. Ausgehend von der Anzahl der Rückmeldungen aus verschiedenen Einrichtungsarten pro Bundesland lässt sich ableiten, dass mindestens 51 verschiedene Forschungseinrichtungen vertreten sind. Die hohe Anzahl an Rückmeldungen, gerade aus den institutionsstarken Bundesländern, lässt jedoch annehmen, dass sehr viel mehr Forschungseinrichtungen mit der Befragung erreicht wurden.

Bedarfsermittlung

Es besteht ein hoher Bedarf, das internationale Forschungsmarketing der Forschungseinrichtungen in Deutschland zu unterstützen. Die Angebote von „Research in Germany“ sind somit von hoher Relevanz. Fast 80 % der Befragten sehen für das internationale Forschungsmarketing an ihrer Institution einen sehr oder eher hohen Bedarf an Unterstützung. Am häufigsten wurde der Bedarf kommuniziert, die Forschungseinrichtungen zu unterstützen, die für das internationale Forschungsmarketing nötigen Voraussetzungen zu schaffen: Strukturen aufzubauen und Strategien zu entwickeln.

Das Angebotsspektrum von „Research in Germany“ ist aus Perspektive der befragten Forschungsmarketingakteure umfangreich: Nur 13 % der Befragten stellten Lücken im Portfolio fest und nannten Angebote, die ergänzt werden sollten, weil sie fehlen oder die Interessenlage ihrer Einrichtung noch besser treffen würden, z. B. einen noch deutlicheren Praxisbezug oder eine stärkere Fokussierung auf Personalrekrutierungsmöglichkeiten.

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten hat bereits Angebote der Initiative „Research in Germany“ genutzt (55 %). Die Angebote von „Research in Germany“ erreichen bisher Universitäten (77 %) und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen (66 %) in stärkerem Maße und werden deutlich seltener von Akteuren aus Fachhochschulen/HAW genutzt (12 %).

Die Bekanntheit und Nutzung der vielfältigen Angebotsformate sind unterschiedlich stark ausgeprägt: Etablierte Formate, wie die Online-Informationsangebote und Broschüren für internationale Zielgruppen oder die Unterstützungsmöglichkeiten für die Beteiligung an internationalen Veranstaltungen und die Online-Informationsangebote zum Thema internationales Forschungsmarketing für die Akteure in deutschen Forschungseinrichtungen, sind weit bekannt und werden häufig genutzt. Andere Formate, wie die Förderangebote von „Research in Germany“ zum Strukturaufbau an den Forschungseinrichtungen, sind mehr als



einem Drittel der Befragten unbekannt (37 %). Auch die Unterstützungsmöglichkeiten für eigene Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing wie die Handreichungen, Leitfäden und Tools (28 %) kennt ein substanzieller Teil der relevanten Zielgruppe nicht. Dies ist umso bedauerlicher, da speziell diese unterstützenden Formate aus Perspektive der Befragten sehr wohl die institutionelle Interessenlage und den Bedarf an einer Unterstützung im internationalen Forschungsmarketing treffen.

Grundsätzlich ist die mangelnde Bekanntheit der wichtigste Grund dafür, dass die Angebote von „Research in Germany“ noch nicht genutzt wurden: 69 % der Nichtnutzer/-innen begründen dies so. Darüber hinaus sind fehlende strukturelle, zeitliche, personelle oder finanzielle Ressourcen der Institutionen ein Hindernis, die Angebote von „Research in Germany“ wahrzunehmen – darauf weisen die Angaben derjenigen hin, die die Angebote von „Research in Germany“ noch nie genutzt haben und auch der wenigen Befragten, welche die Nutzung zwischenzeitlich wieder beendet haben.

Die Rückmeldungen der befragten Forschungsmarketingakteure weisen insgesamt darauf hin, dass die verschiedenen Angebote von „Research in Germany“ – soweit sie den relevanten Akteuren bekannt sind – den Bedarf der deutschen Forschungseinrichtungen adressieren.

Mit Blick auf die relativ geringe Nutzung der Angebote von „Research in Germany“ durch Fachhochschulen/HAW ist zu berücksichtigen, dass auch die Befragten aus diesen Institutionen keinen Bedarf an anderen oder weiteren Angebotsformaten von „Research in Germany“ sehen. Vielmehr scheint das Thema „internationales Forschungsmarketing“ an Fachhochschulen (noch) einen geringeren institutionellen Stellenwert zu haben. Zudem weisen die Rückmeldungen zu Zielbereichen für internationales Forschungsmarketing darauf hin, dass sich die Fachhochschulen/HAW für andere Zielgruppen interessieren als Universitäten und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen und stärker an der Gewinnung von Kooperationspartnern für Forschung und Entwicklung interessiert sind. Wollte man verstärkt Angebote für das internationale Forschungsmarketing der Fachhochschulen/HAW schaffen, könnte an dieser Interessenlage angesetzt werden.

Ganz allgemein weisen die Ergebnisse der Befragung darauf hin, dass es sich lohnen könnte, die Angebote von „Research in Germany“, insbesondere die bisher weniger bekannten Formate, noch stärker zu bewerben, um mehr Forschungseinrichtungen in Deutschland zu erreichen und in ihrem internationalen Forschungsmarketing zu unterstützen. Mit Blick auf Universitäten in Deutschland bedeutet dies, verstärkt Institutionen anzusprechen, die nicht durch die Exzellenzinitiative bzw. Exzellenzstrategie gefördert wurden, denn diese nutzen die Angebote von „Research in Germany“ bisher deutlich seltener.

Personal, Qualifikation und Professionalisierung im internationalen Forschungsmarketing

Der Professionalisierungsgrad des internationalen Forschungsmarketings an Forschungseinrichtungen in Deutschland wird von den Befragten mehrheitlich als (eher) gering wahrgenommen (69 %). Dennoch ist das Themenfeld internationales Forschungsmarketing als Aufgabenbereich nicht neu: Die meisten Befragten beschäftigen sich seit mindestens drei Jahren mit diesem Themenfeld, kommen hinsichtlich ihrer beruflichen Qualifikation ursprünglich jedoch meist aus anderen Bereichen. Es sind demnach vorrangig Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger (60 %), insbesondere aus der Wissenschaft, die an Forschungseinrichtungen in Deutschland Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing übernehmen, wobei dies in der Regel eine Zusatzaufgabe darstellt und nicht den Kern der Tätigkeit bildet. Typischerweise beanspruchen diese Tätigkeiten maximal fünf Stunden in der Woche.

Die für die Übernahme von Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing notwendigen Qualifikationen werden nach Einschätzung der Befragten vorwiegend auf informellen Wegen wie „Learning by Doing“ (91 %) oder Erfahrungsaustausch mit anderen (83 %) erworben. In der Praxis werden Fort- und Weiterbildungsangebote im Themenfeld internationales Forschungsmarketing bislang eher wenig genutzt (38 %). Dennoch ist der Bedarf an Fort- und Weiterbildungen im internationalen Forschungsmarketing hoch: 73 % der Befragten sehen hier (eher) hohen Bedarf für ihre Forschungseinrichtung. Besonders hoch ist der Bedarf an Weiterbildungen speziell mit Blick auf die Strategieentwicklung im internationalen Forschungsmarketing (79 %) sowie Trends und aktuelle Entwicklungen (75 %). Aber auch Weiterbildungsangebote mit Informationen zu Forschungsmärkten (67 %) oder Marketinginstrumenten (65 %) sind gefragt.



Um diesem Bedarf der Forschungsmarketingakteure in Deutschland zu begegnen und die Professionalisierung des internationalen Forschungsmarketings an Forschungseinrichtungen in Deutschland weiter zu unterstützen ist es wichtig, die bereits existierenden Angebote von „Research in Germany“ bekannter zu machen. Zudem ist zu berücksichtigen, dass der Aspekt „Austausch“ aus Perspektive der Akteure im internationalen Forschungsmarketing hohe Relevanz hat. Auch dies sollte bei der Weiterentwicklung der Angebote im Themenfeld Professionalisierung und Unterstützung für deutsche Akteure Berücksichtigung finden.

Struktur und Verortung des internationalen Forschungsmarketings

An Forschungseinrichtungen in Deutschland existieren nur sehr selten Organisationsbereiche für internationales Forschungsmarketing, die auch entsprechend benannt sind.¹ An manchen Einrichtungen (22 %) wird das internationale Forschungsmarketing anderen Organisationsbereichen zugeordnet, z. B. dem Bereich Internationales. Deutlich häufiger berichteten die Befragten jedoch davon, dass die Verantwortung für das internationale Forschungsmarketing in ihrer Forschungseinrichtung keinem Organisationsbereich zugewiesen wurde (59 %). Dies gilt insbesondere für die Fachhochschulen/HAW (89 %).

Die Rückmeldungen zeigen, dass zahlreiche Organisationsbereiche Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings übernehmen: An Universitäten sind insbesondere zentrale Verwaltungsbereiche für Internationales, Welcome Center oder International Offices in diesen Aufgabenbereich eingebunden, wohingegen das Aufgabenfeld an Fachhochschulen/HAW eher in den Bereichen Forschung und Forschungstransfer angesiedelt ist. An außeruniversitären Forschungseinrichtungen sind häufiger die Kommunikations- und Pressestelle, der Marketingbereich oder Koordinatorinnen und Koordinatoren von Forschungsprojekten für das operative internationale Forschungsmarketing zuständig. Sowohl an Hochschulen als auch außeruniversitären Forschungseinrichtungen ist es gängig, dass operative Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing auch von der Leitung bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Leitungsebene übernommen werden.

Für die Zielgruppenansprache der Initiative „Research in Germany“ bedeutet dies, dass man sich an Fachhochschulen/HAW gezielter an die Leitungsebene sowie Akteure aus den Bereichen Forschung und Transfer wenden sollte, um auch an diesem Hochschultyp die Angebote von „Research in Germany“ bekannter zu machen. Für Universitäten gilt (trotz der insgesamt heterogenen Verortung des Themas Forschungsmarketing), dass der Weg über den Organisationsbereich „Internationales“ nach wie vor zielführend ist, um einen ersten Zugang zu den relevanten Zielgruppen zu finden. An außeruniversitären Forschungseinrichtungen empfiehlt es sich, zunächst die Leitungsebene des Instituts mit den Angeboten von „Research in Germany“ anzusprechen und darüber hinaus Akteure in den Organisationsbereichen Marketing und Kommunikation gezielter zu adressieren.

Hinsichtlich der Abgrenzung zwischen internationalem Studierendenmarketing und internationalem Forschungsmarketing weisen die Rückmeldungen aus Hochschulen klar darauf hin, dass die Verantwortlichkeiten in der Regel getrennt sind (71 %).

Obgleich die Rückmeldungen der Befragten zeigen, dass an den Forschungseinrichtungen in der Regel verschiedene Akteure im internationalen Forschungsmarketing wirken, wird häufig berichtet, dass nur wenig oder keine Abstimmung der Aktivitäten mit anderen Akteuren stattfindet. Gleichzeitig weisen die Rückmeldungen jedoch auch darauf hin, dass in der übergreifenden Abstimmung ein zentraler Erfolgsfaktor für das internationale Forschungsmarketing gesehen wird (69 %).

¹ An 11 von 262 Hochschulen konnte bei den Online-Recherchen im Vorfeld der Befragung eine spezifische Stelle für (internationales) Forschungsmarketing gefunden werden.



Ausstattung: Personal und Finanzen für das internationale Forschungsmarketing

An Forschungseinrichtungen in Deutschland existiert nur selten ein eigenes Budget für internationales Forschungsmarketing in der Finanzplanung: Lediglich gut ein Fünftel der Befragten (22 %) berichtete von einem solchen Budget, das zudem tendenziell eher an außeruniversitären Forschungseinrichtungen (33 %) bereitgestellt wird als an Hochschulen (12 %). Für die Finanzierung internationaler Forschungsmarketingaktivitäten bilden Erstmittel aus der institutionellen öffentlichen Sockelfinanzierung den wichtigsten Baustein (67 %). Insbesondere für Universitäten sind zudem öffentliche Zweit- und Drittmittel für die Finanzierung des internationalen Forschungsmarketings relevant (67 %) und hier gleichbedeutend mit der Erstmittelfinanzierung (65 %). Dennoch nutzen auch Fachhochschulen/HAW (50 %) und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen (55 %) Zweit- und Drittmittel für die Finanzierung von internationalem Forschungsmarketing.

Die aktuelle finanzielle Ausstattung für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing ist zu gering – so die Sicht von zwei Dritteln der befragten Forschungsmarketingakteure (67 %). An außeruniversitären Forschungseinrichtungen scheint die finanzielle Ausstattung etwas besser zu sein als an den Hochschulen. Ähnlich negativ ist die Perspektive hinsichtlich der personellen Ausstattung. Auch diese ist aus Sicht der meisten Befragten zu gering (73 %). Die Rückmeldungen der befragten Hochschul- und Institutionsleitungen weisen darauf hin, dass Veränderungen der finanziellen oder auch personellen Ausstattung für internationales Forschungsmarketing an deutschen Forschungseinrichtungen auf absehbare Zeit eher nicht zu erwarten sind.

Strategische Ausrichtung des internationalen Forschungsmarketings

Internationalisierung hat für die deutschen Forschungseinrichtungen als strategisches Ziel an Bedeutung gewonnen: Etwa 80 % der Befragten bestätigten, dass es an ihrer Einrichtung entweder bereits eine Internationalisierungsstrategie gibt oder diese in Planung ist. Dieser Prozess ist an Hochschulen bereits etwas weiter fortgeschritten als an außeruniversitären Forschungseinrichtungen.

Obgleich Internationalisierungsstrategien bereits weit verbreitet sind, wird das internationale Forschungsmarketing bislang nur zum Teil als strategisches Handlungsziel in den Internationalisierungsstrategien der Forschungseinrichtungen berücksichtigt (50 %). Außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, die über eine Internationalisierungsstrategie verfügen, berücksichtigen darin häufiger das internationale Forschungsmarketing (67 %) als Hochschulen (46 %).

Die Rückmeldungen der Befragten zeigen, dass bisher nur wenige Forschungseinrichtungen in Deutschland über eine spezifische internationale Marketingstrategie verfügen bzw. das internationale Marketing in allgemeine Marketingstrategien eingebunden haben (10 %). Die wenigen Akteure, die bereits über internationale Marketingstrategien berichten können, geben häufig an, dass das internationale Forschungsmarketing hier explizit berücksichtigt wird (74 %).

Zielbereiche des internationalen Forschungsmarketings

Für die Entwicklung passender Angebote zur Unterstützung der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten ist es bedeutsam, die Ziele und Interessenlagen der deutschen Forschungseinrichtungen zu kennen: Die Steigerung der internationalen Bekanntheit bzw. das International Branding sowie die Ausweitung der internationalen Vernetzung (im Allgemeinen) bilden die zentralen Zielbereiche für das internationale Forschungsmarketing deutscher Forschungseinrichtungen: Mindestens 95 % der Befragten geben – unabhängig vom Institutionstyp – an, dass diese Zielbereiche für das internationale Forschungsmarketing ihrer Institution wichtig sind. Relativ unabhängig vom Institutionstyp ist es vielen der Befragten wichtig, über das internationale Forschungsmarketing internationale Forschungsmärkte zu erschließen bzw. zu erkunden (74 %) oder auch Forschungsergebnisse international vermarkten zu können (74 %).

Die Gewinnung von internationalem wissenschaftlichem Personal verschiedener Karrierestufen (Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler, Postdocs, Professorinnen und Professoren etc.) bilden weitere Zielbereiche mit hoher Relevanz für das internationale Forschungsmarketing, vorrangig für Universitäten und auch für außeruniversitäre Forschungseinrichtungen.



Das internationale Forschungsmarketing der Fachhochschulen/HAW scheint sich demgegenüber stärker auf die Gewinnung internationaler Kooperationspartner für Forschung und Entwicklung auszurichten. Aspekte der internationalen Personalrekrutierung spielen für die Fachhochschulen/HAW nach Rückmeldungen der Befragten eine nachgeordnete Rolle. Gerade Fachhochschulen/HAW möchten mit ihren internationalen Forschungsmarketingaktivitäten speziell auch internationale Unternehmen als Kooperationspartner für FuE (80 %) adressieren; dieser Zielbereich ist nach Auskunft von Befragten an außeruniversitären Forschungseinrichtungen (54 %) und Universitäten (36 %) dort von geringerer Relevanz.

Die Interessenlage der Forschungsmarketingakteure, ihre Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing hinsichtlich einzelner Zielbereiche oder Zielgruppen auszuweiten, ist überaus hoch: 90 % der Befragten nannten mindestens ein Feld, in welchem sie gerne mehr internationales Forschungsmarketing betreiben würden.

Grundsätzlich lässt sich hier festhalten, dass die Befragten ihre Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing in genau den Zielbereichen ausweiten möchten, die für die jeweilige Einrichtung hohe Relevanz haben.

Relevanz des Themenfelds internationales Forschungsmarketing

Der institutionelle Stellenwert des internationalen Forschungsmarketings ist hoch: Zwei Drittel der befragten Akteure gehen davon aus, dass das internationale Forschungsmarketing für die eigene Institution ein (eher) wichtiges Thema ist, wobei diesem Aufgabenfeld seltener eine sehr hohe Priorität beigemessen wird (16 %). In dieser Hinsicht zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Institutionen: Das internationale Forschungsmarketing hat für außeruniversitäre Forschungseinrichtungen (76 %) und Universitäten (70 %) eine höhere institutionelle Relevanz als dies aus Perspektive der Befragten aus Fachhochschulen/HAW (47 %) der Fall ist.

Die Rückmeldungen der Befragten weisen klar darauf hin, dass die Bedeutung des Themenfelds internationales Forschungsmarketing in den letzten fünf Jahren gestiegen ist (70 %). Aus Perspektive der Universitäten, insbesondere von Einrichtungen, die im Rahmen der Exzellenzinitiative/Exzellenzstrategie gefördert wurden, trifft dies in besonderem Maß zu.

Internationales Forschungsmarketing bleibt für Forschungseinrichtungen in Deutschland ein Thema: Die deutliche Mehrheit der Befragten geht davon aus, dass die Relevanz des Themenbereichs auch zukünftig steigen wird (82 %).





1 Hintergrund und Zielstellung der Umfrage

Im Rahmen der Initiative „Research in Germany“ werden seit dem Jahr 2006 verschiedene Maßnahmen zur internationalen Vermarktung des Forschungs- und Innovationsstandortes Deutschland durch den Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD), die Alexander von Humboldt-Stiftung, die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) und die Fraunhofer-Gesellschaft umgesetzt. Zudem führt das Internationale Büro des Bundesministeriums für Bildung und Forschung Aktivitäten im Rahmen der BMBF-finanzierten Initiative durch. Grundsätzlich adressieren die verschiedenen Maßnahmen und Formate der Initiative zwei Zielgruppen: 1) internationale (Nachwuchs-)Wissenschaftlerinnen und -Wissenschaftler im Ausland, die umfassend über die Möglichkeiten und Potenziale des Forschungs- und Innovationsstandortes Deutschland informiert werden sollen, um diese letztlich für Forschungsaufenthalte oder Forschungskooperationen in Deutschland gewinnen zu können; 2) Akteure der deutschen Forschungslandschaft, um diese in ihrem Internationalisierungsprozess zu unterstützen.

Auch wenn grundsätzlich wenig Zweifel daran besteht, dass Forschungsinstitutionen in Deutschland vielfältige Aktivitäten verfolgen, die sich dem Begriff „Internationales Forschungsmarketing“ zuordnen lassen, so ist es dennoch schwierig, Aussagen zur Verbreitung, Verortung und strategischen Ausrichtung sowie der Professionalisierung des internationalen Forschungsmarketings an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen zu treffen. Eine zentrale Herausforderung besteht darin, dass nicht klar definiert ist, welche Aktivitäten dem Begriff „Internationales Forschungsmarketing“ zugeordnet werden können und welche Akteure Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings übernehmen. Insbesondere vor diesem Hintergrund zielte die Befragung an Universitäten, Fachhochschulen/Hochschulen für angewandte Wissenschaften (HAW) und außeruniversitären Forschungseinrichtungen darauf, mehr über die Verortung, Professionalisierung und die Aktivitäten des internationalen Forschungsmarketings zu erfahren.

Ausgehend davon, dass ein zentraler Zielbereich der Initiative „Research in Germany“ darin besteht, die Forschungsinstitutionen bzw. die relevanten Akteure in Deutschland in ihrem Internationalisierungsbestreben zu unterstützen, bestand ein weiteres zentrales Ziel darin, mehr über die Bedarfslage und Nutzung der Angebote der Initiative zu erfahren. Daraus sollten Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung des Angebotsspektrums der Initiative „Research in Germany“ abgeleitet werden können.

1.1 Fragestellungen

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Zielstellungen standen drei Themenfelder im Fokus, zu denen der DAAD in Zusammenarbeit mit den Partnern im Rahmen der Initiative „Research in Germany“ (DFG, Humboldt-Stiftung, Fraunhofer) Fragestellungen formulierte.

Bedarfsermittlung:

- Welchen konkreten Unterstützungsbedarf haben die Akteure des internationalen Forschungsmarketings in Deutschland?
- Welche Angebote der Initiative „Research in Germany“ sind bekannt bzw. werden genutzt? Was sind Gründe für die Nichtnutzung? Welche Interessenlage besteht mit Blick auf die Angebote?
- Bestehen Unterschiede in der Bedarfslage zwischen verschiedenen Arten von Einrichtungen (z. B. Universitäten, Fachhochschulen/HAW, außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, Ressortforschung)?

Personal/Qualifikation:

- Wie „professionalisiert“ ist das internationale Forschungsmarketing?
- Welchen beruflichen/wissenschaftlichen Hintergrund haben die beteiligten Akteure?
- Wie werden die Kompetenzen/Qualifikationen für internationales Forschungsmarketing erworben?
- Besteht Fortbildungsbedarf und falls ja, in welchen Themenfeldern?



Verortung/Struktur:

- Wie ist das internationale Forschungsmarketing an den Einrichtungen institutionell verankert? An welchen Stellen ist es angesiedelt?
- Werden die Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing übergreifend koordiniert, gesteuert und abgestimmt (sofern verschiedene Stellen beteiligt sind, was vermutlich in aller Regel der Fall sein wird)?
- Existiert eine Trennung zwischen internationalem Studierenden- und Forschungsmarketing an den Hochschulen?
- Existiert ein Budget für internationales Forschungsmarketing?
- Ist das internationale Forschungsmarketing Teil der Internationalisierungsstrategie der jeweiligen Einrichtung? Welchen Stellenwert nimmt es dabei ein? Inwieweit beeinflussen die definierten Ziele der Internationalisierungsstrategien die strategische Ausrichtung bzw. die Ziele des internationalen Forschungsmarketings? Auf welche Ziele richten sich die internationalen Forschungsmarketingaktivitäten deutscher Forschungseinrichtungen?

1.2 Zielgruppen

Ganz allgemein richtete sich die Befragung an „Akteure im internationalen Forschungsmarketing an (öffentlichen) Forschungseinrichtungen in Deutschland“. Im Hinblick auf die zu berücksichtigenden Institutionen war relevant, dass neben Universitäten und Fachhochschulen bzw. Hochschulen für angewandte Wissenschaften (HAW) auch außeruniversitäre Forschungseinrichtungen gezielt angesprochen werden sollten, z. B. Fraunhofer-Institute, Institute der Max-Planck-Gesellschaft, die Akademien der Wissenschaften und die Ressortforschung des Bundes und der Länder. Privatwirtschaftliche Forschungseinrichtungen und Forschungseinrichtungen in Unternehmen sollten ganz gezielt nicht berücksichtigt werden. Allerdings besteht im Hinblick auf die Zielgruppendefinition „öffentliche Forschungseinrichtungen“ die Einschränkung, dass Hochschulen in privater Trägerschaft nicht explizit ausgeschlossen werden sollten. Gleichmaßen wurden im Rahmen des Projektes jedoch auch keine spezifischen Maßnahmen verfolgt, um Hochschulen in privater Trägerschaft als spezifische Subgruppe in der Befragung zu berücksichtigen.

Mit Blick auf die individuelle Ebene richtete sich die Befragung zunächst, einem breiten Begriffsverständnis entsprechend, an Personen, die an Universitäten, Fachhochschulen/HAW und außeruniversitären Forschungseinrichtungen Aufgaben übernehmen, die dazu beitragen, die deutsche Forschungslandschaft im Ausland bekannter zu machen. Im engeren Sinne sind dies zunächst alle Personen, die direkt mit dem internationalen Forschungsmarketing befasst sind, z. B. die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den wenigen Stabsstellen für Forschungsmarketing. Der weiten Definition entsprechend können jedoch alle Akteure der deutschen Forschungslandschaft auch als Akteure des internationalen Forschungsmarketings verstanden werden. Zum Beispiel nehmen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an internationalen Fachtagungen teil und repräsentieren dort (gewollt oder ungewollt) auch den Forschungsstandort Deutschland; Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Hochschulverwaltungen beteiligen sich an Forschungsmarketingveranstaltungen der Initiative „Research in Germany“ im Ausland – und letztlich sind alle Teil der deutschen Forschungslandschaft, die im Rahmen der übergreifenden Standortmarketingkampagne international beworben wird.

Ausgehend davon wurde auf dem Auftaktworkshop vereinbart, die Befragung insbesondere an Personen zu richten, die in ihrer täglichen Arbeit (Teil-)Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings übernehmen, und gleichmaßen auch an Personen, die in übergeordneten Verantwortungsbereichen der Institutionen Anknüpfungspunkte zum internationalen Forschungsmarketing haben.

Vor diesem Hintergrund war es ein wichtiges Anliegen, die Befragung möglichst breit zu streuen, sodass im Vorfeld der Online-Befragung sowie begleitend zur Feldzeit umfangreiche Maßnahmen zur Verbreitung des Fragebogens ergriffen wurden (s. Kapitel 2.2).



2 Methode

Die Konzeption, Umsetzung und Auswertung der Befragung erfolgte im Zeitraum zwischen Ende April 2018 und Februar 2019.

Die Konzeptionsphase der Befragung umfasste zunächst einen Auftaktworkshop mit den beteiligten Partnern der Initiative „Research in Germany“ (DAAD, DFG, Humboldt-Stiftung, Fraunhofer). Daran anschließend wurde ein erstes Indikatorenset für die Befragung entwickelt und abgestimmt. Aufbauend darauf erfolgte die Fragebogenkonzeption und eine erste Online-Programmierung für einen Pretest. Erst nach diesem Pretest und den daraus folgenden Optimierungen am Erhebungsinstrument begann die eigentliche Feldphase am 16.10.2018. Nach dem Erhebungsende ab dem 19.11.2018 erfolgte die Datenauswertung und Berichterlegung der Ergebnisse. Die Ergebnisse wurden zudem im März 2019 in einem Workshop präsentiert und mit Vertreterinnen und Vertretern aller beteiligten Institutionen diskutiert.

Parallel zur inhaltlichen Konzeption der Befragung wurden umfangreiche Recherchen durchgeführt, um eine möglichst weite Verbreitung zu gewährleisten. Die Feldphase der Erhebung wurde darüber hinaus durch telefonische Kontaktaufnahmen zur Erinnerung an die Befragung begleitet.

2.1 Konzeption und Fragebogen

Am 02.05.2018 fand in den Räumen des DAAD in Bonn der Auftaktworkshop zum Projekt statt. An diesem Treffen nahmen Vertreterinnen aller Partner der Initiative „Research in Germany“ sowie die Projektleitung von uzbonn teil. Im Rahmen des Auftaktworkshops wurde geklärt, welches Erkenntnisinteresse die beteiligten Partner mit der Untersuchung verfolgen und welche Fragestellungen besonders relevant sind. Darüber hinaus wurde diskutiert, welche Zielgruppen mit der Befragung erreicht werden sollen und die weiteren Umsetzungsschritte der Zusammenarbeit geklärt.

Ausgehend von diesen Vereinbarungen wurde ein Indikatorenset entwickelt, in welchem jeder Untersuchungsfragestellung Indikatoren zugeordnet und erste Vorschläge zur Operationalisierung festgehalten wurden. Dabei wurde auch festgehalten, welche der Fragestellungen aus Perspektive von Personen beantwortet werden können, die konkret Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings übernehmen (operativ) und welche Fragen aus Perspektive von Personen, die eher auf übergeordneter Ebene (zentral) mit Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings befasst sind.

Diese allgemeine Zuordnung von Fragen zu Befragungszielgruppen wurde später in der Online-Programmierung des Fragebogens durch Filterführungen berücksichtigt, sodass abhängig vom Funktionsbereich der Befragten nur bestimmte Fragen zu beantworten waren.

Der auf dem Indikatorenset aufbauende Fragenbogen umfasste folgende Themenbereiche:

- Rahmendaten zur Institution
- Bekanntheit, Nutzung und Bedarf im Hinblick auf die Angebote der Initiative „Research in Germany“
- Struktur und Verortung des internationalen Forschungsmarketings
- Ausstattung: personelle und finanzielle Mittel für das internationale Forschungsmarketing
- Strategische Anbindung des internationalen Forschungsmarketings (Internationalisierungs- und Marketingstrategien)
- Institutionelle Relevanz und Akzeptanz des internationalen Forschungsmarketings
- Strategische Ausrichtung des internationalen Forschungsmarketings (Zielbereiche)

Die Programmierung und technische Umsetzung der Online-Befragung erfolgte durch uzbonn. Dazu wurde nach der ersten Abstimmung eine Pretest-Version des Fragebogens programmiert. Hier bestand die Möglichkeit, zu jeder Frage offene Anmerkungen und Hinweise zu geben, z. B. im Hinblick auf Unklarheiten, Schwächen und sonstige Hinweise zur Fragestellung oder den Antwortoptionen. Für die Pretestung



des Fragebogens wurde auf Kontakte des DAAD zu Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen, inklusive Einrichtungen der Ressortforschung, zurückgegriffen. Von den zehn eingeladenen Personen beteiligten sich insgesamt sechs. Das Feedback der Pretesterrinnen und Pretester wurde bei der Weiterentwicklung und Finalisierung des Fragebogens berücksichtigt.

2.2 Recherche und Durchführung der Erhebung

Mit der Befragung zum internationalen Forschungsmarketing sollten möglichst viele der mit Aufgaben aus diesem Bereich befassten Akteure erreicht werden. Bereits im Vorfeld der Erhebung wurde für alle Hochschulen mit Promotionsberechtigung und alle Fachhochschulen/HAW in Deutschland² sowie weitere außeruniversitäre Forschungseinrichtungen (z. B. die Einrichtungen der Ressortforschung des Bundes, die Akademien der Wissenschaften, Helmholtz-Institute) eine Online-Recherche durchgeführt. Dabei wurden an den jeweiligen Einrichtungen Personen ermittelt, die einen möglichst unmittelbaren Bezug zum Thema internationales Forschungsmarketing aufweisen bzw. vermutlich in der Lage sind, weitere relevante Akteure im internationalen Forschungsmarketing an der eigenen Einrichtung zu benennen.

Bei den Online-Recherchen wurde zunächst nach möglichst spezifischen Stellen für (internationales) Forschungsmarketing gesucht, eine solche explizite Zuordnung gab es jedoch nur selten.³ Gab es eine solche Stelle nicht, wurde nach zentralen oder auch dezentralen Organisationseinheiten gesucht, die thematischen Bezug zum internationalen Forschungsmarketing aufweisen, z. B. Marketing, Internationales, Forschung. Sofern kein Organisationsbereich gefunden wurde, der einen expliziten Bezug zum Themenfeld aufweist, wurden die Abteilungen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die Direktionsassistenten oder Ansprechpersonen für allgemeine Anfragen als Kontakt identifiziert. Dies war bei außeruniversitären Forschungseinrichtungen zumeist der Fall.⁴ Da die Informationssuche allein über die Webseiten als nicht ausreichend erschien, um die relevanten Ansprechpersonen, insbesondere in dezentralen Positionen, zu ermitteln, erfolgte darüber hinaus ein telefonischer Kontakt, um nach weiteren beteiligten Akteuren im internationalen Forschungsmarketing zu fragen.

Die auf diese Weise zusammengetragenen 537 Ansprechpersonen wurden am 16.10.2018 per E-Mail zur Beteiligung an der Befragung eingeladen und zudem gebeten, die Befragungseinladung bzw. den Link zur Befragung an andere relevante Akteure für internationales Forschungsmarketing weiterzuleiten. Zusätzlich wurde der Link zur Befragung durch die beteiligten Institutionen (DAAD, DFG, Humboldt-Stiftung, Fraunhofer) über Newsletter und andere Kanäle verbreitet.

Im Verlauf der Feldzeit wurde zudem ein E-Mail-Reminder für die Befragung versendet. Weiterhin wurden die Personen, die im Vorfeld als potenzielle Ansprechpersonen für das Themenfeld internationales Forschungsmarketing identifiziert wurden, telefonisch kontaktiert und erneut um ihre Teilnahme an der Befragung bzw. die Verbreitung der Befragung an relevante Kolleginnen und Kollegen gebeten.

Die Feldzeit endete am 18.11.2018. Bis zu diesem Datum wurde der Fragebogen von insgesamt 234 Personen aufgerufen und begonnen. Vollständige Rückantworten liegen von 196 Personen vor.

² Bei der Zusammenstellung der Recherchebasis wurde auf den Hochschulkompass der Hochschulrektorenkonferenz (HRK) zurückgegriffen: <https://www.hochschulkompass.de>

³ An 11 von 262 Hochschulen konnte bei den Online-Recherchen eine spezifische Stelle für (internationales) Forschungsmarketing gefunden werden. Dabei handelt es sich um 7 Universitäten bzw. Hochschulen mit Promotionsberechtigung und 4 Fachhochschulen/HAW.

⁴ Die Ergebnisse der Online-Recherche zur potenziellen Verortung des internationalen Forschungsmarketings wurden für Hochschulen mit Promotionsberechtigung und Fachhochschulen/HAW kategorisiert, s. Anhang Tab. 1.



2.3 Datengrundlage und Datenauswertung

Die Datengrundlage für die Auswertung bilden die Rückantworten von insgesamt 196 Personen. Da die Befragung über einen offenen Link verbreitet und vollständig anonymisiert wurde, ist unklar, wie viele Personen mit der Befragung potenziell erreicht wurden. Daher ist keine Angabe zur Rücklaufquote möglich.

Durch die breite Zielgruppendefinition und die Verbreitung der Befragung über einen offenen Link war zu erwarten, dass sich ggf. mehrere Vertreterinnen und Vertreter derselben Institution an der Online-Befragung beteiligen. Daher wurde bereits im Auftaktworkshop diskutiert, wie mit solchen Mehrfachbeteiligungen bei der späteren Datenauswertung umgegangen werden kann. Seitens der Akteure der Initiative „Research in Germany“ wurde präferiert, für die Datenauswertung eine Gewichtung der Ergebnisse nach Institution zu ermöglichen, sodass geplant war, Institutionsnamen im Rahmen der Befragung zu erfassen – und ausschließlich zum Zwecke der Datenprüfung und -gewichtung zu nutzen. Eine Weitergabe dieser Informationen von uzbonn an die beteiligten Institutionen wurde ausgeschlossen, um die Anonymität der Befragung zu gewährleisten. Trotz eines entsprechenden sehr ausdrücklichen Hinweises zur geplanten Verwendung dieser Angabe und der Zusicherung, dass die Namen der Institutionen nicht veröffentlicht und auch nicht an den DAAD oder andere Dritte weitergegeben werden, stieß diese Frage im Pretest auf wenig Akzeptanz. Aufgrund dieser Reaktionen wurde im Zuge der Auswertung der Pretestergebnisse entschieden, auf die namentliche Erfassung der Institutionen zu verzichten – auch wenn dies bedeutet, dass damit die exakte Zahl der Forschungseinrichtungen, die durch die 196 Befragten repräsentiert werden, unbekannt bleibt.

Über die erfassten Angaben zum Bundesland und zur Art der Einrichtung lässt sich feststellen, dass mit der Befragung mindestens 51 verschiedene Forschungseinrichtungen aus allen Bundesländern erreicht wurden.

Für die meisten Bundesländer liegen Rückmeldungen aus Universitäten, Fachhochschulen/HAW sowie außeruniversitären Forschungseinrichtungen (z. B. Instituten der Max-Planck-Gesellschaft oder auch Resortforschungseinrichtungen) vor. Die hohe Anzahl an Rückmeldungen, gerade aus den institutionsstarken Bundesländern, bietet jedoch Anlass zur Annahme, dass sehr viel mehr Forschungseinrichtungen als die genannte Mindestanzahl von 51 mit der Befragung erreicht wurden.

Die Ergebnisse der Online-Befragung wurden für den DAAD in einem Tabellenband vollständig dokumentiert. Im Zuge der Datenauswertungen wurden zudem die Rückmeldungen verschiedener Akteursgruppen verglichen. Dazu wurden zunächst Vergleiche zwischen Hochschulen (hier wurden Universitäten und Fachhochschulen/HAW gemeinsam betrachtet) und außeruniversitären Forschungseinrichtungen vorgenommen. Wenn in der nachfolgenden Ergebnisdarstellung der Begriff „Hochschule“ genutzt wird, sind damit stets Universitäten und Fachhochschulen/HAW gemeint.

Sofern die Datengrundlage dies erlaubte, wurde vertiefend geprüft, inwiefern Unterschiede zwischen den Rückmeldungen je Hochschultyp, also Unterschiede zwischen Fachhochschulen/HAW und Universitäten, bestehen. In der Ergebnisdarstellung werden die beiden Gruppen nachfolgend auch entsprechend bezeichnet.

Darüber hinaus wurden im Rahmen der Datenauswertung Vergleiche zwischen Nutzer/-innen und Nichtnutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“ vorgenommen.



3 Ergebnisse

3.1 Rahmendaten zu den befragten Institutionen und Personen

3.1.1 Institutionstyp

Die Befragten wurden zunächst gebeten, anzugeben, für welche Art von Einrichtung sie tätig sind. Unterschieden wurde dabei auf übergeordneter Ebene zwischen Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Die meisten Befragten sind an Hochschulen tätig (insgesamt 71 %). Mehr als ein Viertel der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist bei einer außeruniversitären Forschungseinrichtung beschäftigt (29 %) (s. Abbildung 1).

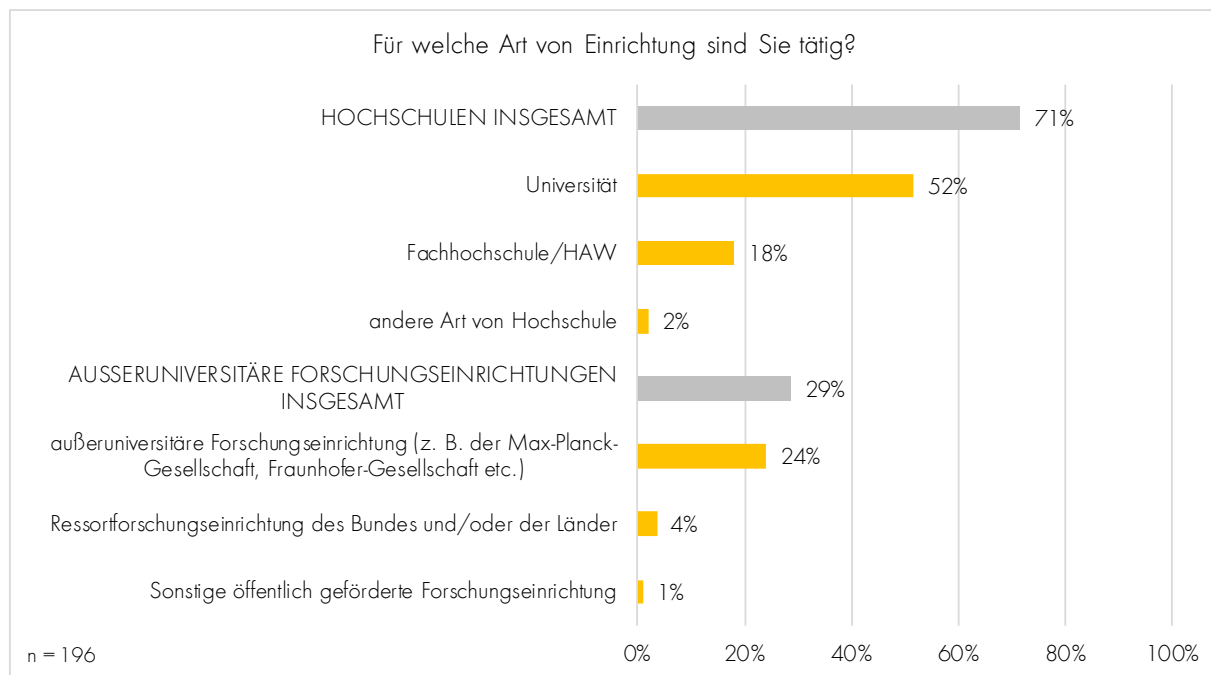


Abbildung 1: Institutionen

3.1.2 Aufgabenbereiche

Zudem wurden die Befragten gebeten, anzugeben, in welcher Position sie tätig sind. Differenziert wurde hierbei an den Hochschulen zwischen zentralen Akteuren, die in übergeordneten Verwaltungseinheiten angesiedelt sind, und dezentralen Akteuren, die beispielsweise in Fakultäten, einzelnen Fachbereichen oder Studiengängen tätig sind.

Mehr als zwei Drittel der an Hochschulen Beschäftigten ordnete sich zentralen Arbeitsbereichen zu (68 %), wohingegen 32 % der Befragten in eher dezentralen Bereichen arbeiten. Mit der Umfrage zum internationalen Forschungsmarketing wurden in den Hochschulen v. a. zentrale Akteure in den Organisationsbereichen für Internationales (18 %) und für Forschung (17 %) sowie Hochschulleitungen (12 %) erreicht. Andere Zentraleinheiten waren deutlich seltener repräsentiert. Auf Ebene der dezentralen Akteure lässt sich kein solcher Schwerpunkt identifizieren (s. Abbildung 2).

An Universitäten arbeiten 40 % der Befragten in einem dezentralen Bereich, also in einzelnen Fachbereichen, Studiengängen oder auch in Graduiertenschulen. 60 % der Befragten von Universitäten arbeiten in zentralen Organisationsbereichen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt hier im Bereich Internationales mit insgesamt 24 % aller Befragten an Universitäten. An den Fachhochschulen/HAW gestaltet sich die Zusammensetzung der Befragten anders: Hier wurden mit der Befragung zumeist Personen erreicht, die in



zentralen Organisationsbereichen beschäftigt sind (89 %). Am häufigsten beteiligten sich an den Fachhochschulen/HAW Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem zentralen Organisationsbereich für Forschung (43 %) und Forschungstransfer (11 %) sowie die Hochschulleitungen (20 %).

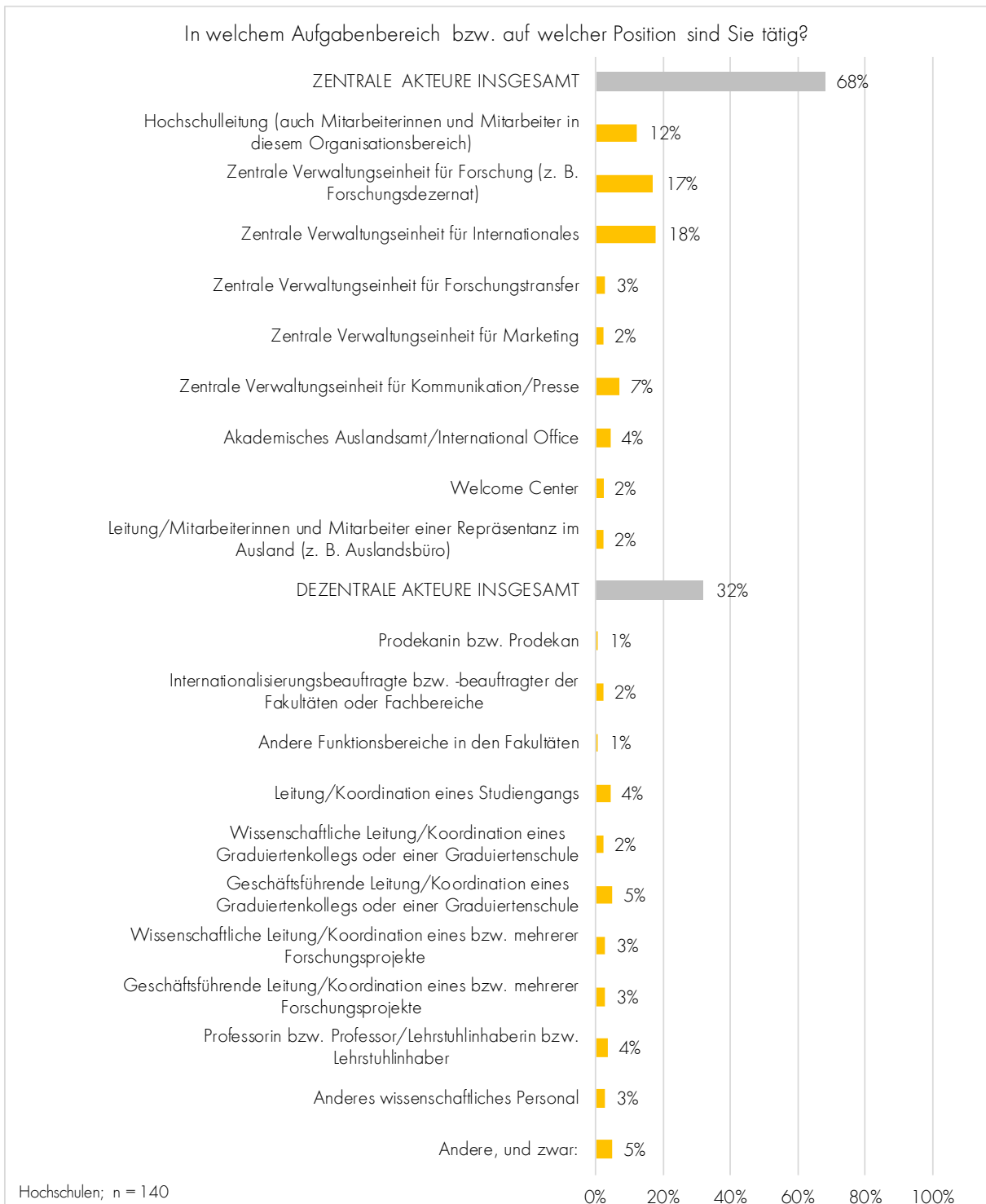


Abbildung 2: Aufgabenbereiche und Positionen der Befragten aus Hochschulen



Auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den außeruniversitären Forschungseinrichtungen wurden nach ihrem Arbeitsbereich bzw. ihrer Position gefragt. An den außeruniversitären Forschungseinrichtungen wurden am häufigsten die Institutsleitungen bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus diesem Organisationsbereich erreicht (21%). Auf den Organisationsbereich Internationales entfielen 16%. Auffallend ist, dass an außeruniversitären Forschungseinrichtungen 13% der Befragten in einem Organisationsbereich für Marketing tätig sind, während dies an den Universitäten (2%) und an den Fachhochschulen/HAW (3%) nur sehr selten vorkam (s. Abbildung 3).

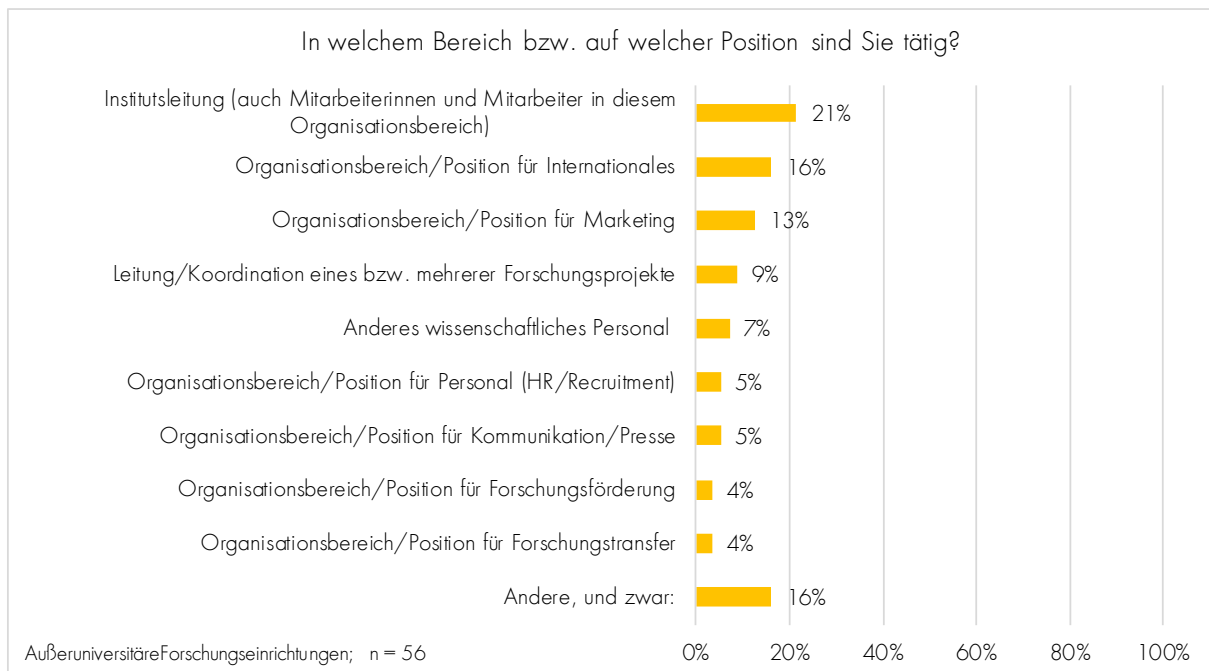


Abbildung 3: Aufgabenbereiche und Positionen der Befragten aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen

- An Universitäten ist das internationale Forschungsmarketing stärker mit dem Aufgabenbereich Internationales verknüpft. Auch übernehmen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dezentralen Organisationsbereichen, z. B. einzelnen Fachbereichen, häufiger Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings.
- An Fachhochschulen/HAW spielen die Organisationsbereiche für Forschung und Forschungstransfer eine deutlich größere Rolle für das internationale Forschungsmarketing als an Universitäten. Auch wurde der Fragebogen an Fachhochschulen/HAW deutlich häufiger als an Universitäten von der Hochschulleitung selbst bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Hochschulleitung beantwortet.
- An außeruniversitären Forschungseinrichtungen ist das internationale Forschungsmarketing, ähnlich wie an den Fachhochschulen/HAW, ein Thema, welches eher im direkten Aufgabenbereich der Institutsleitung liegt. Allerdings besteht an den außeruniversitären Forschungseinrichtungen häufiger ein direkter Bezug zwischen internationalem Forschungsmarketing und anderen Aufgaben im Bereich Marketing – dies ist an Hochschulen bisher kaum der Fall.
- Für die Zielgruppenansprache der Initiative „Research in Germany“ bedeutet dies, dass man sich an Fachhochschulen/HAW gezielter an die Leitungsebene sowie Akteure aus den Bereichen Forschung und Transfer wenden sollte, um auch an diesem Hochschultyp die Angebote von „Research in Germany“ bekannter zu machen. Für Universitäten gilt – trotz der insgesamt heterogenen Verortung des Themas Forschungsmarketing – dass der Weg über den Organisationsbereich „Internationales“ nach wie vor zielführend ist, um einen ersten Zugang zu den relevanten Zielgruppen zu finden. An außeruniversitären Forschungseinrichtungen empfiehlt es sich, zunächst die Leitungsebene des Instituts anzusprechen und darüber hinaus Akteure in den Organisationsbereichen Marketing und Internationales gezielter zu adressieren.



3.1.3 Befragungsgruppen

In der Befragung wurden einzelne Fragen nach Funktionsbereichen gefiltert. Hier wurde unterschieden zwischen Funktionsbereichen, die auf übergreifender/zentraler Ebene mit dem internationalen Forschungsmarketing befasst sind – in diese Gruppe fielen Hochschul- und Institutsleitungen bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieses Bereichs sowie die Organisationsbereiche für Personal (HR/Recruitment) – und Funktionsbereichen, die eher operative Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing übernehmen. Diese Differenzierung in zentrale vs. operative Befragungsgruppen war somit nicht gänzlich deckungsgleich mit der vorherigen Unterscheidung zwischen zentralen und dezentralen Akteuren: Während die Hochschulleitung bzw. zentrale Verwaltungseinheit für Personal an Universitäten und Hochschulen hier der übergeordneten/zentralen Ebene zugerechnet werden, fallen zentrale Verwaltungseinheiten für Forschung, Internationales, Marketing etc. in die Befragungsgruppe der operativen Akteure.

Insgesamt sind die meisten Befragten auf operativer Ebene tätig (84 %). Dieser Anteil liegt bei den Hochschulen mit 88 % noch etwas höher, wohingegen an den außeruniversitären Forschungseinrichtungen Akteure mit übergreifender Funktion, nämlich die Institutsleitungen, stärker vertreten sind (27 %) (s. Abbildung 4). Wenn in der folgenden Ergebnisdarstellung in Tabellen oder Abbildungen ausgewiesen wird, dass es sich um Angaben aus der Zielgruppe „operativ“ oder „zentral“ handelt, so ist damit stets die hier beschriebene Unterscheidung der Befragungsgruppen gemeint.

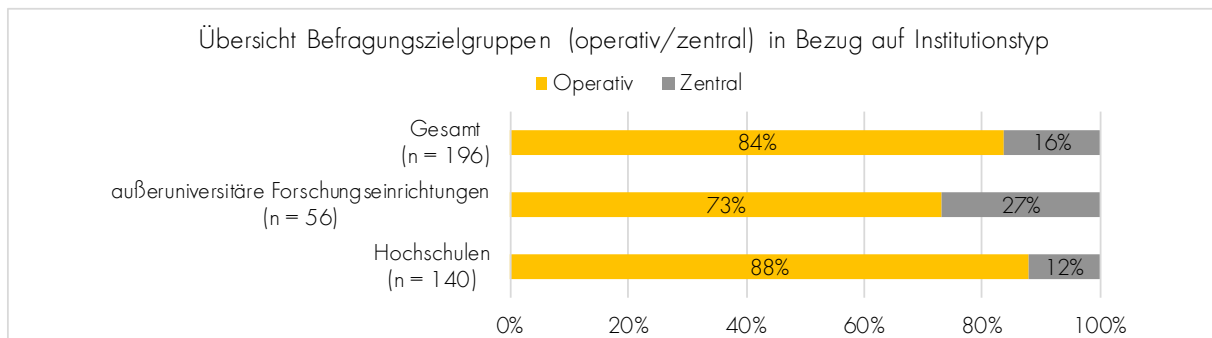


Abbildung 4: Befragungsgruppen



3.1.4 Bundesland

Mit der Befragung wurden Forschungseinrichtungen in allen deutschen Bundesländern erreicht. Mit Ausnahme eines Bundeslandes (Saarland) liegen, wie bereits erwähnt, für alle Bundesländer Rückantworten aus Hochschulen sowie aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen vor (s. Abbildung 5).

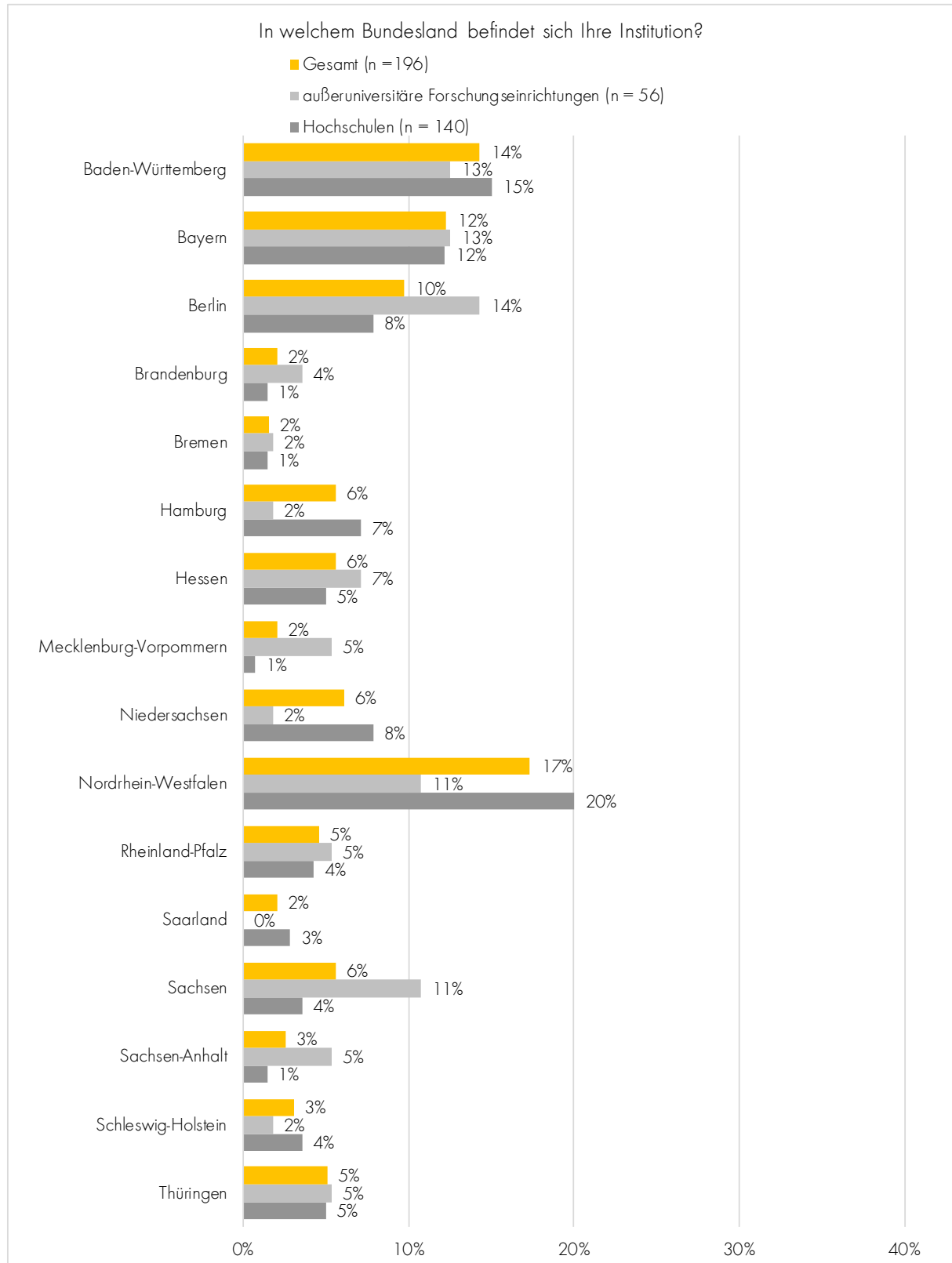


Abbildung 5: Bundesland



3.1.5 Förderung durch die Exzellenzstrategie/Exzellenzinitiative

Befragte, die an Universitäten beschäftigt sind, wurden gebeten anzugeben, ob ihre Einrichtung durch die Exzellenzstrategie bzw. Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder gefördert wurde oder wird. In 70 % der Fälle war dies zutreffend (s. Abbildung 6).

Diese Angaben wurden im Rahmen der Datenanalyse in Bezug zu den Einschätzungen zur Relevanz und institutionellen Akzeptanz des internationalen Forschungsmarketings gesetzt (s. Kapitel 3.7). Auch wurde im Zuge der Ergebnisauswertung geprüft, ob mit den Angeboten von „Research in Germany“ verstärkt Universitäten erreicht werden, die im Rahmen der Exzellenzstrategie/Exzellenzinitiative gefördert wurden. Dies ist der Fall, denn 74 % der Nutzer/-innen der Angebote arbeiten an einer geförderten Einrichtung. In der Gruppe der Nicht-Nutzer/-innen gaben hingegen mit 57 % deutlich weniger Beschäftigte aus Universitäten an, dass Ihre Einrichtung durch die Exzellenzstrategie/Exzellenzinitiative gefördert wurde. Daraus lässt sich für die Weiterentwicklung der Initiative „Research in Germany“ schlussfolgern, dass zukünftig verstärkt Einrichtungen adressiert werden sollten, die keine Exzellenzförderung erhalten.

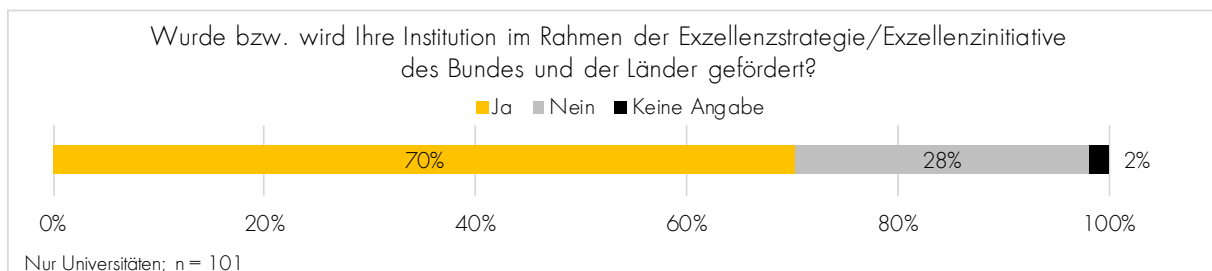


Abbildung 6: Förderung durch die Exzellenzstrategie bzw. Exzellenzinitiative

3.2 Personal und Qualifikation

3.2.1 Übernahme von Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings

Bis auf wenige Ausnahmen sind alle Befragten im Rahmen ihrer Tätigkeit mit Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings befasst (s. Abbildung 7). Nur bei vier Personen gehören solche Tätigkeiten nicht zum Aufgabenfeld. Hierbei handelt es sich ausschließlich um Instituts- bzw. Hochschulleitungen. Diese Rückmeldungen stützen die Annahme, dass an Forschungseinrichtungen in Deutschland Akteure aus sehr verschiedenen Aufgabenbereichen und Positionen Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings übernehmen (s. Abbildung 2, Abbildung 3).

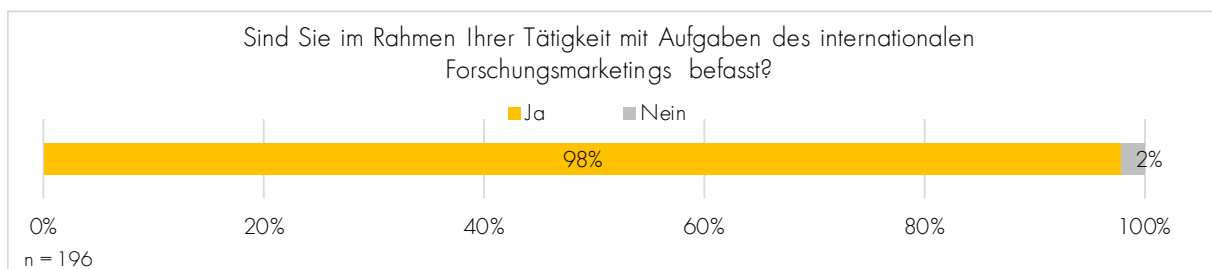


Abbildung 7: Internationales Forschungsmarketing im Aufgabenfeld



3.2.2 Berufserfahrung

Personen, die auf Positionen arbeiten, die eher dem operativen internationalen Forschungsmarketing zugeordnet sind,⁵ wurden zu ihrer Berufserfahrung in diesem Bereich befragt. Die meisten sind seit mindestens 3 Jahren mit internationalem Forschungsmarketing befasst. Tendenziell ist der Anteil derer, die sich erst seit wenigen Jahren (< 3 Jahre) mit internationalem Forschungsmarketing beschäftigen, an den Hochschulen etwas höher als an außeruniversitären Forschungseinrichtungen (s. Abbildung 8). Im spezifischen Vergleich zwischen Fachhochschulen/HAW und Universitäten bestehen hinsichtlich der Berufserfahrung der Forschungsmarketingakteure keine gravierenden Unterschiede. Gleiches gilt im Vergleich zwischen Nutzer/-innen und Nichtnutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“.

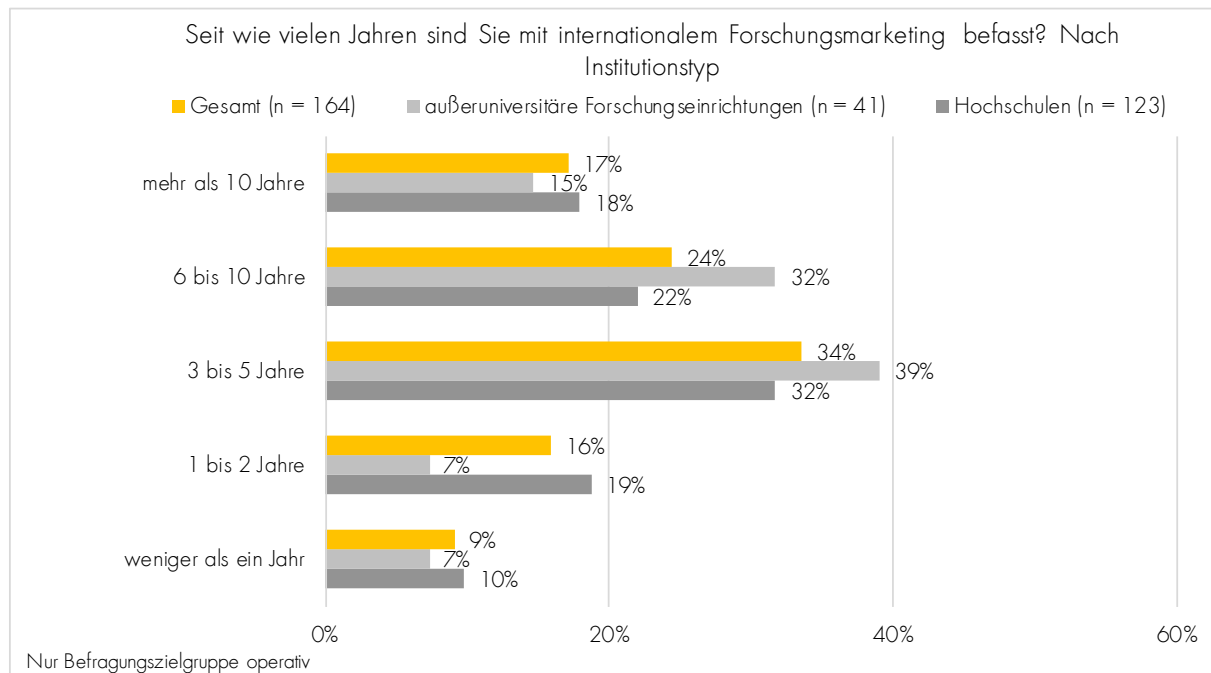


Abbildung 8: Berufserfahrung im Feld internationales Forschungsmarketing

3.2.3 Zeitlicher Umfang

Sofern die Übernahme von Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings zum direkten Tätigkeitsfeld gehört, wurde auch nach dem zeitlichen Umfang dieser Tätigkeiten gefragt. Die Rückmeldungen verdeutlichen, dass das internationale Forschungsmarketing in der Regel nur einen sehr kleinen Teil der wöchentlichen Arbeitszeit ausmacht. Dies trifft auf die Akteure, die die Angebote von „Research in Germany“ bereits nutzen, ebenso zu wie auf die Gruppe der Nichtnutzer/-innen.

Es handelt sich somit um ein Aufgabenfeld, welches zumeist zusätzlich neben anderen Aufgabenbereichen bearbeitet wird. Typischerweise beanspruchen diese Tätigkeiten maximal fünf Stunden in der Woche. Nur selten umfasst das internationale Forschungsmarketing einen wöchentlichen Stundenaufwand von mehr als zehn Stunden: Dies ist an außeruniversitären Forschungseinrichtungen (15 %) und an Universitäten (10 %) vereinzelt der Fall; an Fachhochschulen/HAW traf dies niemals zu. Speziell für die Fachhochschulen/HAW weisen die Rückmeldungen darauf hin, dass das internationale Forschungsmarketing zumeist nur einen sehr kleinen Teil der wöchentlichen Arbeitszeit ausmacht: Hier beschäftigt sich die Mehrheit der Befragten weniger als zwei Stunden in der Woche mit diesen Tätigkeiten (62 %) (s. Abbildung 9).

⁵ Alle Positionen, außer Universitäts- bzw. Hochschulleitungen, Leitungsebene außeruniversitärer Forschungseinrichtungen sowie die Organisationsbereiche für Personal in Universitäten, Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen.

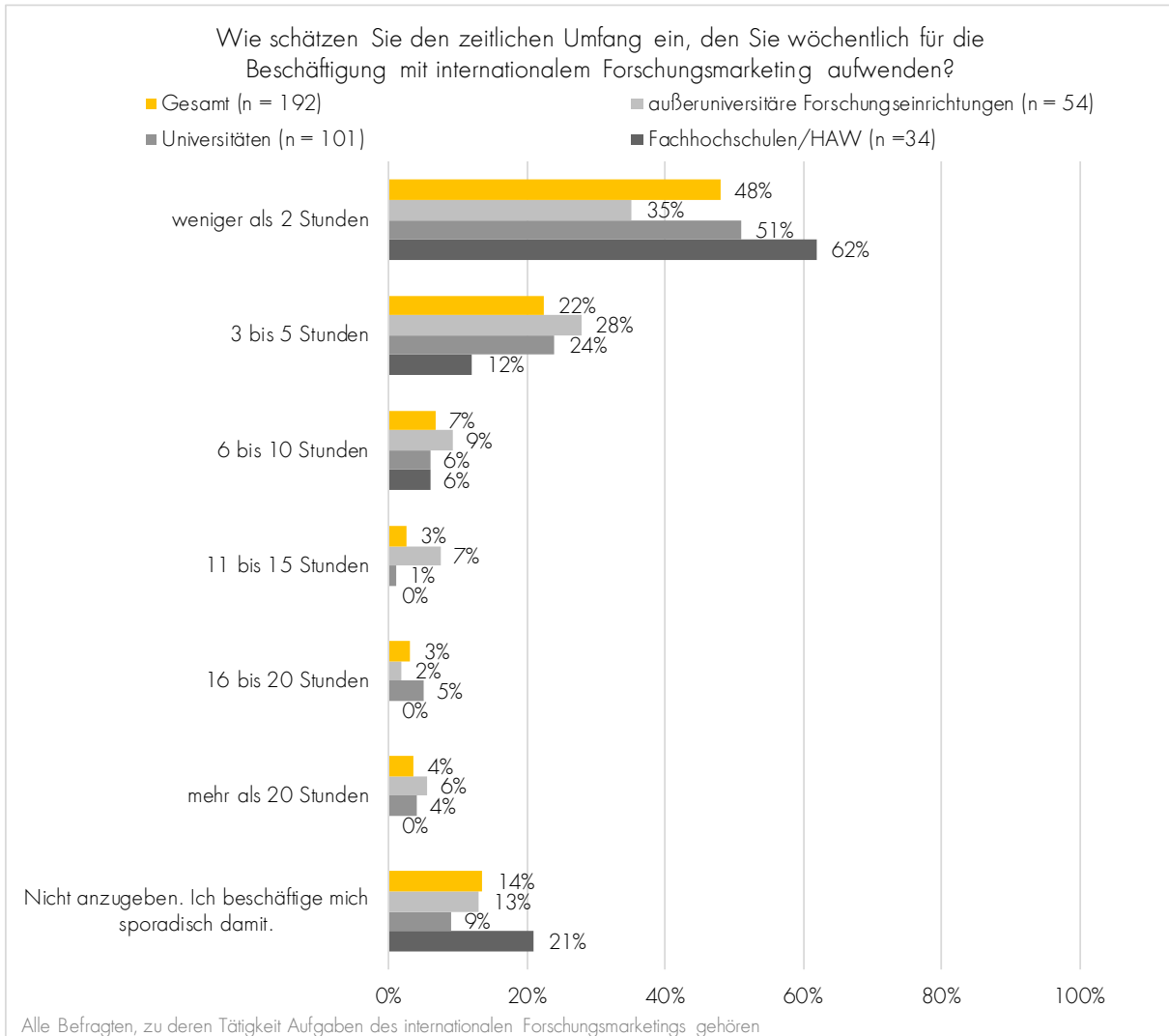


Abbildung 9: Zeitlicher Umfang der Beschäftigung mit Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings

3.2.4 Qualifikation

Die Rückmeldungen der Befragten zu ihrem beruflichen Hintergrund zeigen, dass das internationale Forschungsmarketing an Forschungsinstitutionen in Deutschland zumeist von Quereinsteigerinnen und Quereinsteigern aus anderen Themenfeldern übernommen wird (60%). Auch dies gilt für die Nutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“ ebenso wie für Nichtnutzer/-innen. Zumeist handelt es sich um Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler (48%); selten um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus der Verwaltung oder anderen Bereichen. Etwa ein Drittel der befragten Forschungsmarketingakteure hat eine Ausbildung, die thematische Bezüge zu diesem Bereich aufweist. Aber selbst dann sind die fachlichen Hintergründe zum internationalen Forschungsmarketing vielfältig: BWL und Marketing sind ebenso vertreten wie das Themenfeld Internationalisierung (z. B. interkulturelle Studien) sowie Wissenschaftsmanagement und Wissenschaftskommunikation (s. Abbildung 10).

An außeruniversitären Forschungseinrichtungen ist der Anteil der Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger aus anderen Themenfeldern besonders hoch: Hier trifft dies auf etwa drei von vier Befragten zu (73%). Im Vergleich dazu ist der Anteil an Hochschulen mit 55% deutlich geringer (vgl. Anhang Tab. 2). Zwischen Universitäten und Fachhochschulen/HAW bestehen in dieser Hinsicht keine deutlichen Unterschiede.

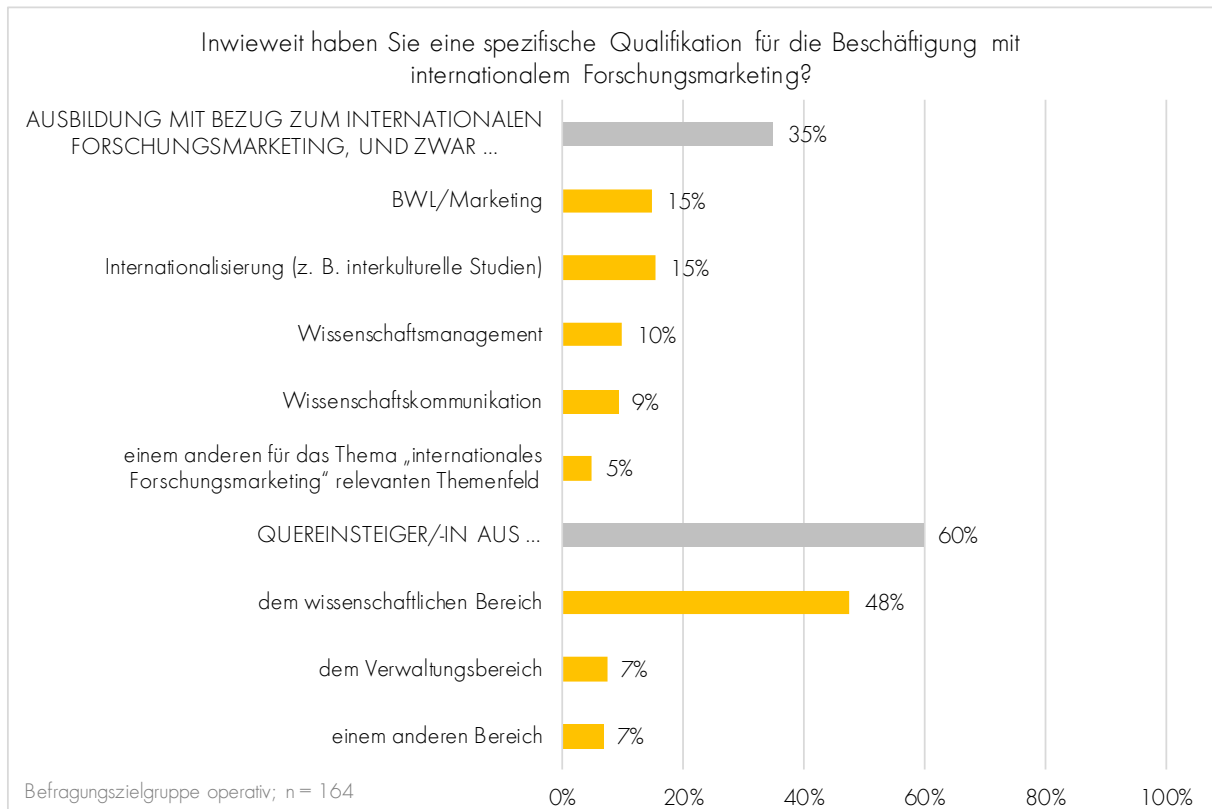


Abbildung 10: Qualifikation der Akteure im internationalen Forschungsmarketing

3.2.5 Qualifikationswege

Die für die Übernahme von Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing notwendigen Qualifikationen werden aus Sicht der Befragten vorwiegend auf informellen Wegen erworben: Fast alle Befragten verweisen in diesem Zusammenhang auf „Learning by Doing“. Auch spielt der Erfahrungsaustausch mit anderen nach Einschätzung von über 80 % der Befragten hierbei eine Rolle.

Etwa zwei von drei der Befragten gehen davon aus, dass (auch) Fort- und Weiterbildungsangebote genutzt werden, um sich für die Tätigkeiten im internationalen Forschungsmarketing zu qualifizieren. Auch nehmen einige Befragte an, dass ein Teil der Qualifikation im Selbststudium erworben wird (36 %) (s. Abbildung 11).

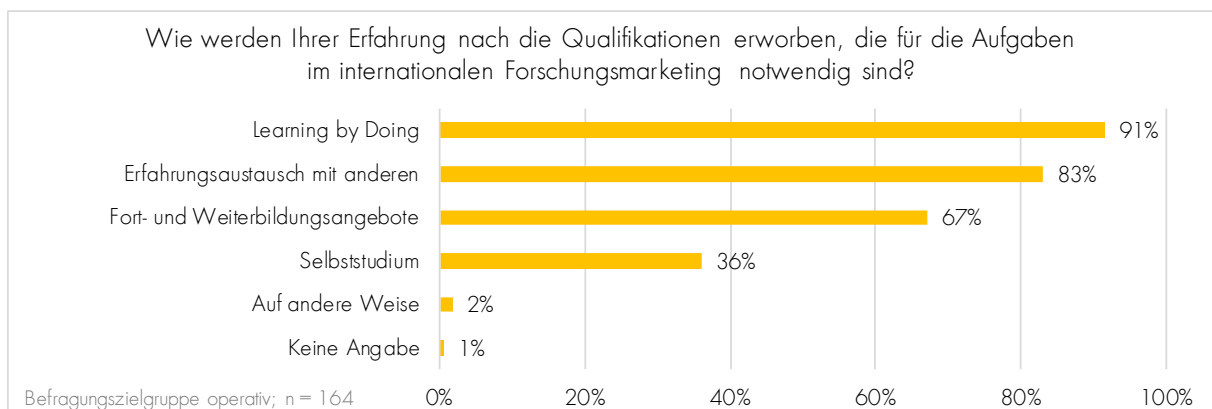


Abbildung 11: Qualifizierungswege für die Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing



3.2.6 Nutzung von Fort- und Weiterbildungsangeboten und Weiterbildungsbedarf

Danach befragt, inwieweit sie selbst spezifische Fort- und Weiterbildungen für die Tätigkeiten im internationalen Forschungsmarketing genutzt haben, zeigt sich, dass diese Angebote in der Praxis bislang durch die Befragten eher selten wahrgenommen werden (38 %). Allerdings wurden entsprechende Angebote von den internationalen Forschungsmarketingakteuren aus Universitäten (46 %) bisher deutlich häufiger genutzt als von Akteuren aus Fachhochschulen/HAW oder auch außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass das Interesse an spezifischen Fortbildungsangeboten für internationales Forschungsmarketing hier geringer ist. An Fachhochschulen/HAW wie auch an den außeruniversitären Forschungseinrichtungen wird häufig geplant, solche Weiterbildungsangebote künftig wahrzunehmen (s. Abbildung 12).

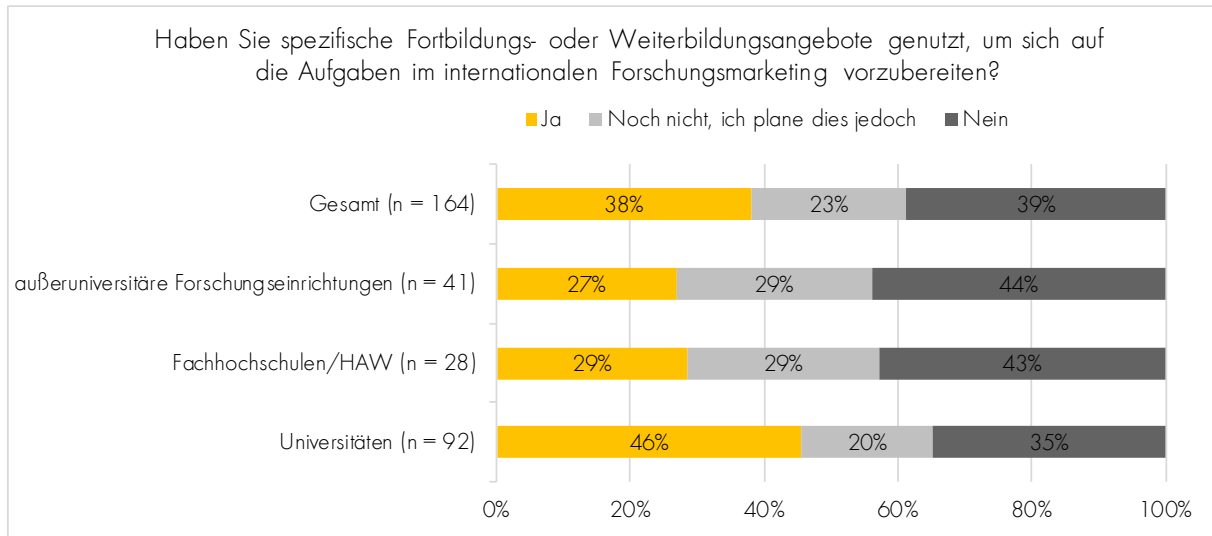


Abbildung 12: Nutzung von Fort- und Weiterbildungsangeboten

Berücksichtigt man hier die bisherige Nutzung der Angebote von „Research in Germany“, zeigt sich, dass Nutzer/-innen häufiger Fort- und Weiterbildungsangebote für internationales Forschungsmarketing genutzt haben (43 %). Der Vergleichsanteil liegt in der Gruppe der Nichtnutzer/-innen bei 26 %; weitere 32 % planen jedoch die zukünftige Teilnahme an solchen Angeboten.

In einigen Bereichen besteht aus Sicht der Befragten besonderer Fort- und Weiterbildungsbedarf. Dies betrifft insbesondere die Strategieentwicklung im internationalen Forschungsmarketing: Hier machen insgesamt 79 % subjektiv einen sehr oder eher hohen Fortbildungsbedarf aus. Jeweils rund drei Viertel der befragten Forschungsmarketingakteure geht zudem davon aus, dass der Weiterbildungsbedarf im Hinblick auf Trends und aktuelle Entwicklungen im internationalen Forschungsmarketing (76 %) sowie das Themenfeld generell (73 %) sehr bzw. eher hoch ist. Auch schätzen etwa zwei Drittel den Weiterbildungsbedarf mit Blick auf Informationen zu Forschungsmärkten (68 %) sowie Marketinginstrumenten (65 %) mindestens eher hoch ein. Der geringste Weiterbildungsbedarf besteht demnach aus Sicht der befragten Akteure im Hinblick auf Soft Skills, wie beispielsweise interkulturelle Kompetenzen, wobei auch hier noch mehr als die Hälfte der Befragten einen entsprechenden Bedarf ausmacht (53 %) (s. Abbildung 13).

Zwischen Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen bestehen hinsichtlich des wahrgenommenen Fort- und Weiterbildungsbedarfs kaum Unterschiede. Lediglich im spezifischen Vergleich zwischen Universitäten und Fachhochschulen/HAW zeigt sich, dass die Akteure aus den Fachhochschulen einen signifikant geringeren Weiterbildungsbedarf im Hinblick auf Trends und aktuelle Entwicklungen im internationalen Forschungsmarketing sehen (vgl. Anhang Tab. 3).

Nur wenige der Befragten sprachen, über die abgefragten Themenfelder hinaus, andere Weiterbildungsthemen für die Tätigkeit im internationalen Forschungsmarketing an. Diese wenigen offenen Angaben beziehen sich zum Beispiel auf die Nutzung von Social Media, Personalentwicklung und Employer Branding oder auch Aspekte des Ausländer- und Sozialversicherungsrechts.

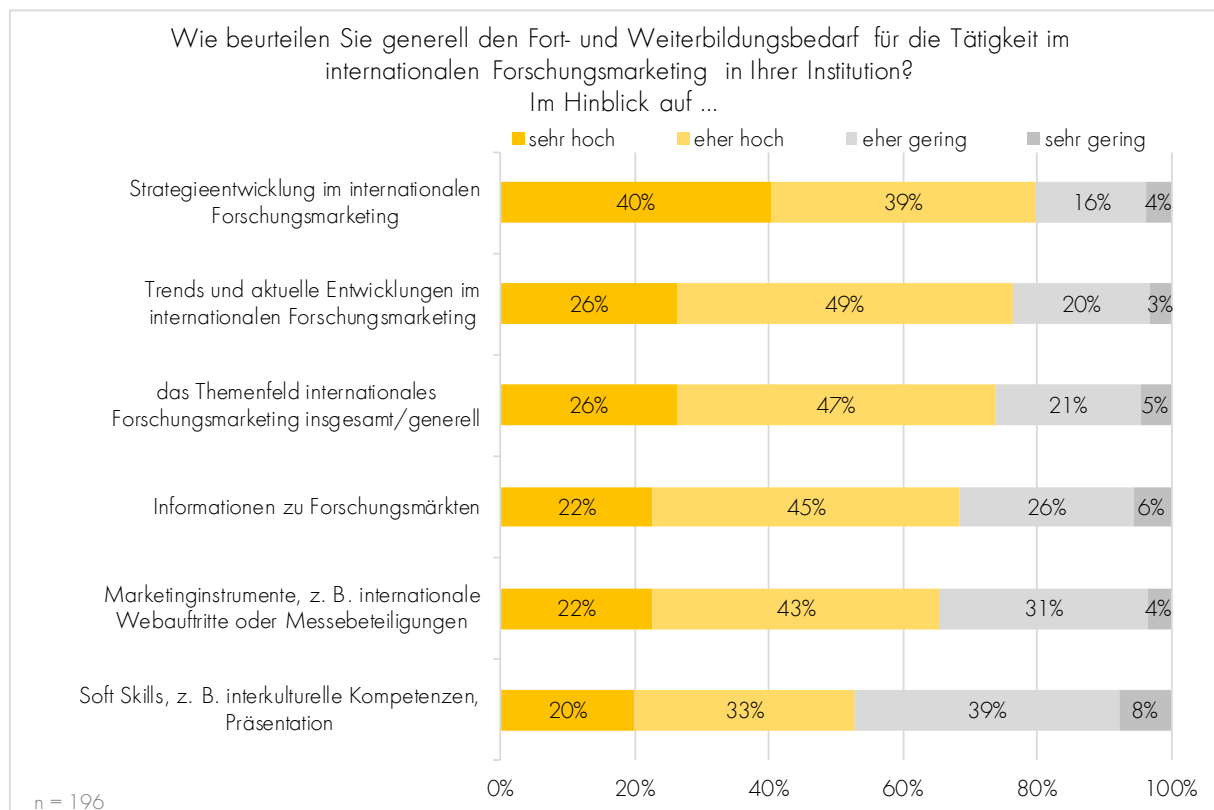


Abbildung 13: Fort- und Weiterbildungsbedarf für die Tätigkeit im internationalen Forschungsmarketing im Hinblick auf einzelne Themenbereiche

3.2.7 Einschätzungen zum Professionalisierungsgrad

Das internationale Forschungsmarketing ist an den meisten deutschen Forschungsinstitutionen bisher wenig professionalisiert: Zwei Drittel der Befragten schätzen den Professionalisierungsgrad des internationalen Forschungsmarketings an ihrer eigenen Institution als sehr oder eher gering ein. Vergleicht man hier die Rückmeldungen aus den verschiedenen Institutionen, zeigt sich, dass die Akteure aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen deutlich häufiger annehmen, dass das internationale Forschungsmarketing ihrer Institution zumindest eher hoch professionalisiert ist (45 %). Die befragten Akteure aus Universitäten und insbesondere aus den Fachhochschulen/HAW sind in dieser Hinsicht deutlich kritischer: An Universitäten wird der Professionalisierungsgrad von 29 %, an Fachhochschulen/HAW sogar nur von 14 % der Befragten als (sehr) hoch wahrgenommen (s. Abbildung 14).

Akteure, die die Angebote von „Research in Germany“ noch nicht genutzt hatten, zeigen sich hinsichtlich der Professionalisierung des internationalen Forschungsmarketings an ihrer Institution besonders zurückhaltend: In dieser Gruppe stuften 77 % den Professionalisierungsgrad als (eher) gering ein. Der Vergleichsanteil in der Gruppe der Nutzer/-innen liegt bei 63 %.

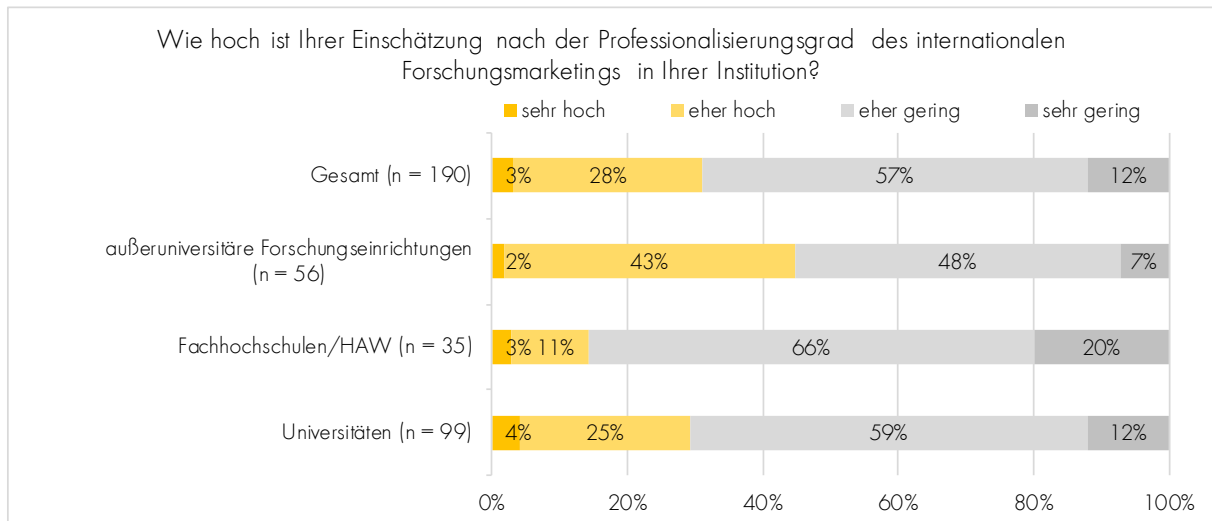


Abbildung 14: Einschätzungen zum Professionalisierungsgrad des internationalen Forschungsmarketings

- Das internationale Forschungsmarketing macht in der Regel nur einen sehr kleinen Teil der wöchentlichen Arbeitszeit aus. Nur selten werden für Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings mehr als 10 Stunden pro Woche aufgewendet – dies scheint tendenziell eher an außeruniversitären Forschungseinrichtungen oder Universitäten der Fall zu sein als an Fachhochschulen/HAW. Damit lässt sich das internationale Forschungsmarketing aktuell eher noch als Zusatzaufgabe charakterisieren.
- An Forschungseinrichtungen in Deutschland wird das internationale Forschungsmarketing zumeist von Quereinsteigerinnen und Quereinsteigern aus anderen Themenfeldern übernommen (60 %); zumeist aus dem wissenschaftlichen Bereich.
- Die für das internationale Forschungsmarketing notwendigen Qualifikationen werden typischerweise informell erworben. „Learning by Doing“ sowie der Austausch mit anderen sind zentral. Etwa zwei Drittel der Befragten gehen davon aus, dass auch Fortbildungsangebote bei der Qualifizierung für die Beschäftigung im Bereich internationales Forschungsmarketing eine wichtige Rolle spielen. In der Praxis werden spezifische Fort- und Weiterbildungsangebote jedoch eher wenig genutzt (38 %); insbesondere die Befragten aus Fachhochschulen/HAW sowie außeruniversitären Forschungseinrichtungen hatten nur selten Fort- und Weiterbildungsangebote im Themenfeld genutzt.
- Der Professionalisierungsgrad des internationalen Forschungsmarketings an Forschungseinrichtungen in Deutschland wird von den Befragten insgesamt als (eher) gering wahrgenommen (69 %).
- Auch ist der Bedarf an Fort- und Weiterbildungen im internationalen Forschungsmarketing im Allgemeinen hoch: 73 % der Befragten sehen hier (eher) hohen Bedarf für ihre Forschungseinrichtung. Dies betrifft insbesondere auch die Strategieentwicklung im internationalen Forschungsmarketing (79 %), Trends und aktuelle Entwicklungen (75 %), Informationen zu Forschungsmärkten (67 %) sowie Informationen zu Marketinginstrumenten (65 %).
- Um diesem Bedarf zu begegnen und die Professionalisierung des internationalen Forschungsmarketings an Forschungseinrichtungen in Deutschland zu unterstützen ist es wichtig, die bereits existierenden Angebote von „Research in Germany“ bekannter zu machen. Zudem ist zu berücksichtigen, dass der Aspekt „Austausch“ aus Perspektive der Akteure im internationalen Forschungsmarketing hohe Relevanz hat. Auch dies sollte bei der Weiterentwicklung der Angebote im Themenfeld Professionalisierung und Unterstützung für deutsche Akteure Berücksichtigung finden.



3.3 Bekanntheit und Nutzung der Angebote der Initiative „Research in Germany“

Etwas mehr als die Hälfte der befragten Akteure im internationalen Forschungsmarketing hat bereits Angebote der Initiative „Research in Germany“ genutzt (55 %). Ein wichtiges Anliegen der Befragung war es, auch Akteure zu erreichen, die die Angebote bisher nicht nutzten. Dies ist gelungen, denn fast ein Drittel der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer hatte die Angebote von „Research in Germany“ bisher nicht genutzt (32 %). Weitere 14 % der Befragten wussten nicht genau, ob sie die Angebote der Initiative bereits wahrgenommen haben (s. Abbildung 15).

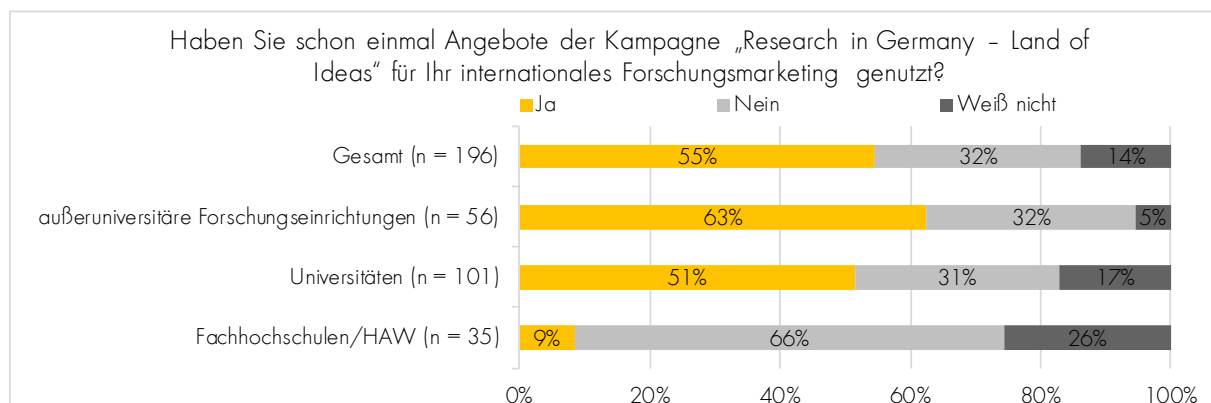


Abbildung 15: Nutzung der Angebote der Initiative „Research in Germany“

Vergleicht man hier nach Institutionstyp, wird deutlich, dass die Angebote von „Research in Germany“ von Fachhochschulen/HAW bisher kaum genutzt wurden. Berücksichtigt man hier nur die gültigen Rückmeldungen (ohne „weiß nicht“), liegt der Nutzeranteil an den Fachhochschulen/HAW bei 12 %. Im Vergleich dazu wurden die Angebote der Initiative von Universitäten (77 %) und außeruniversitären Forschungseinrichtungen (66 %) deutlich häufiger genutzt (s. Abbildung 16).

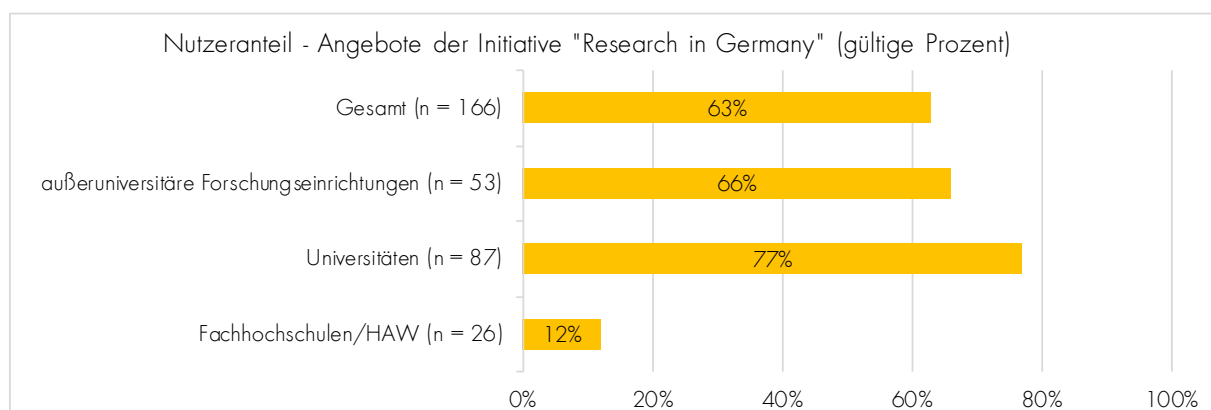


Abbildung 16: Nutzeranteil der Angebote der Initiative „Research in Germany“ in Bezug zum Institutionstypen

Zudem zeigt sich für die Fachhochschulen/HAW, dass das Thema internationales Forschungsmarketing bei Hochschulleitungen bzw. Mitarbeiter/-innen der Leitungsebene auf Interesse trifft, die Angebote von „Research in Germany“ von dieser Gruppe bisher jedoch nicht genutzt werden. Zwar sind es auch an Universitäten und außeruniversitären Forschungseinrichtungen häufiger Personen aus anderen, eher operativen Aufgabenfeldern, welche die Angebote von „Research in Germany“ nutzen, allerdings wird hier auch ein substanzieller Teil der Hochschul- bzw. Institutsleitungen erreicht.

Mit Blick auf einzelne Arbeitsbereiche in den Hochschulen insgesamt zeigt sich, dass die Angebote von „Research in Germany“ häufiger von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus dem zentralen Verwaltungsbereich für Internationales genutzt werden. Auch das Hochschulpersonal aus dem zentralen Organisationsbereich für Kommunikation/Presse nutzt die Angebote häufiger. Die relevanten Akteure aus den zentralen



Verwaltungseinheiten für Forschung (und tendenziell auch Forschungstransfer) nutzen die Angebote von „Research in Germany“ hingegen seltener (vgl. Anhang Tab. 4), wobei hier, ähnlich wie für die Hochschulleitungen, zu berücksichtigen ist, dass dies im Zusammenhang zu den Fachhochschulen/HAW steht: An den Fachhochschulen/HAW spielen diese Organisationsbereiche für das internationale Forschungsmarketing häufiger eine Rolle und die Nutzung der Angebote von „Research in Germany“ ist, wie erwähnt, gering.

Diese Ergebnisse sprechen insgesamt dafür, dass die Angebote von „Research in Germany“ zwar einen weiten Teil, aber längst nicht alle relevanten Akteure im internationalen Forschungsmarketing an Forschungseinrichtungen in Deutschland erreichen, was insgesamt für eine weitere Diversifizierung der Angebote von „Research in Germany“ spricht.

3.3.1 Bekanntheit und Nutzung einzelner Angebotsformate

Personen, die in Positionen arbeiteten, die sich dem operativen Bereich zuordnen lassen, wurden auch spezifischer zur Nutzung der einzelnen Angebotsformate der Initiative „Research in Germany“ befragt. Diese Fragen wurden gestellt, sofern die Angebote der Initiative im Allgemeinen bereits genutzt wurden – aber auch, wenn die Befragten in dieser Hinsicht unsicher waren und „weiß nicht“ gewählt hatten.⁶ Da die Angebote von „Research in Germany“ von nur sehr wenigen der Befragten aus Fachhochschulen/HAW genutzt worden waren, ist für diesen Fragenblock kein Vergleich unter gesonderter Berücksichtigung der Fachhochschulen/HAW möglich. Daher wurden die Rückmeldungen aus allen Arten von Hochschulen denen der außeruniversitären Forschungseinrichtungen gegenübergestellt. Gleichermäßen bedeutet dies aber auch, dass wenn im Folgenden von „Hochschulen“ gesprochen wird, damit v. a. Universitäten gemeint sind.

Angebote für die internationalen Zielgruppen

Die Initiative „Research in Germany“ bietet verschiedene Formate für internationale Zielgruppen (Studierende, Promovierende, Postdocs, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler) an. Von diesen Formaten werden die allgemeinen Online-Informationsangebote über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen, z. B. über das Portal www.research-in-germany.org, am häufigsten genutzt: Insgesamt 72 % der befragten Akteure nutzen diese Angebote. Es kommt sehr selten vor, dass die Nutzung dieser Angebote beendet wurde (2 %). Auch geben mit 7 % nur wenige der Befragten an, dass sie die Online-Informationsangebote für internationale Zielgruppen bisher nicht kennen. Die meisten derjenigen, die diese Angebote nicht nutzen, wissen, dass über „Research in Germany“ Online-Informationen zum Forschungsstandort Deutschland verfügbar sind und die Möglichkeit besteht, internationale Zielgruppen über diesen Weg zu informieren.

Neben den Online-Informationen werden den internationalen Zielgruppen über „Research in Germany“ auch Broschüren über den Forschungsstandort Deutschland angeboten. Diese haben ebenfalls eine recht hohe Verbreitung: 69 % der befragten Forschungsmarketingakteure nutzen die Broschüren. Sehr selten wurden die Broschüren nur in der Vergangenheit genutzt und zum Befragungszeitpunkt nicht mehr (2 %). Auch scheinen die Broschüren für internationale Zielgruppen der Initiative „Research in Germany“ den meisten der befragten Forschungsmarketingakteure bekannt zu sein, denn nur 9 % geben an, diese nicht zu kennen. Somit lässt sich, ähnlich wie für die Online-Informationsangebote, festhalten, dass diejenigen, die die Broschüren nicht einsetzen, in der Regel über die Existenz dieser Angebote informiert sind.

Anders als bei den allgemeinen Online-Informationen zum Forschungsstandort Deutschland können die Online-Marketingkanäle von „Research in Germany“ von deutschen Forschungsinstitutionen spezifisch für das eigene internationale Forschungsmarketing genutzt werden (z. B. um Stellenangebote über die Facebook Präsenz von „Research in Germany“ verbreiten zu lassen). Die Rückmeldungen der Befragten weisen darauf hin, dass es vielen der relevanten Forschungsmarketingakteure in Deutschland noch nicht bewusst ist, dass Möglichkeiten bestehen, über diese Kanäle die eigenen internationalen Aktivitäten zu un-

⁶ Damit sollte ermöglicht werden, dass auch Personen, die das gesamte Angebotsspektrum von „Research in Germany“ nicht überblicken, die einzelnen Angebote wahrnehmen können, und ggf. spezifischer klar wird, ob sie Einzelangebote schon genutzt hatten. Allerdings wurde in der Online-Programmierung darauf geachtet, dass diese Fragen sehr einfach übersprungen werden konnten.



terstützen: 24 % der Befragten kannten diese Angebote bisher nicht. Der Nutzeranteil ist mit 38 % in Relation zu den anderen Informationsangeboten für internationale Zielgruppen geringer. Allerdings sprechen die Rückmeldungen auch dafür, dass sich die Befragten von diesen Angeboten durchaus viel versprechen, denn nur vereinzelt kommt es vor, dass die Nutzung der Onlinemarketing-Kanäle beendet wurde (1 %) und in Relation zu den anderen Angebotsformaten ist der Anteil derer, die eine Nutzung dieser Angebote planen, mit 9 % hoch (s. Abbildung 17).

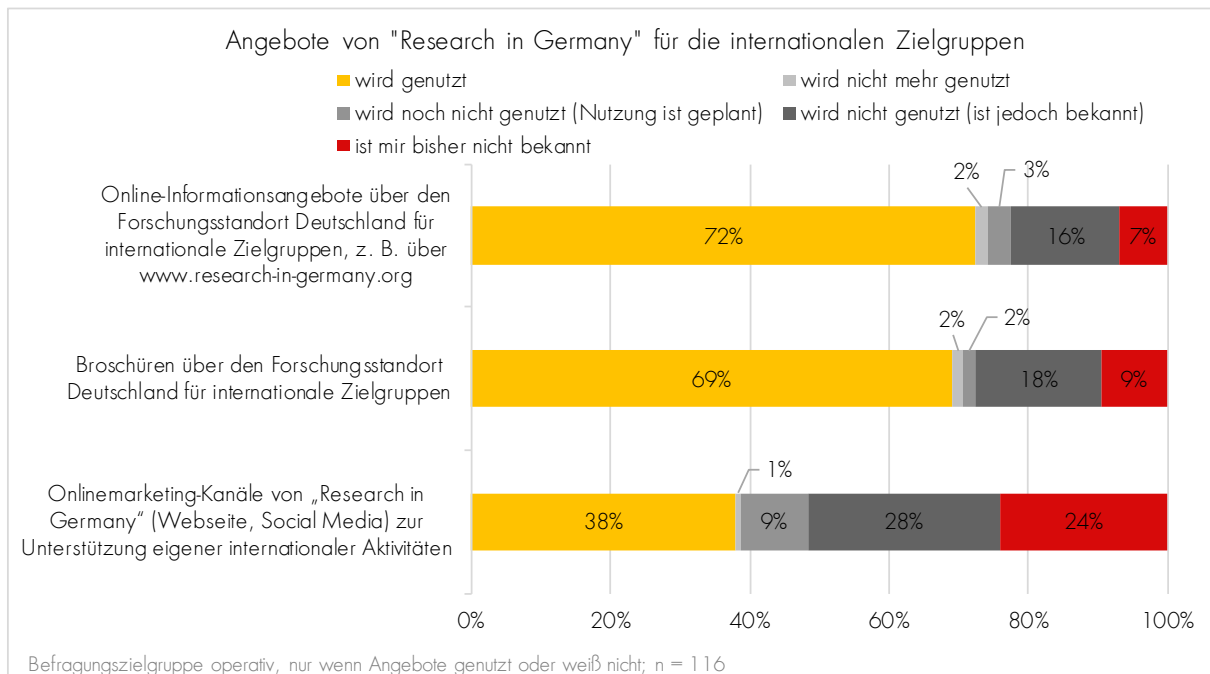


Abbildung 17: Nutzung der „Research in Germany“-Angebote für internationale Zielgruppen

Zwischen Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen bestehen im Hinblick auf die Nutzung und Bekanntheit der Angebote für internationale Zielgruppen der Initiative „Research in Germany“ nur wenige Unterschiede. Allerdings weisen die Rückmeldungen aus den außeruniversitären Forschungseinrichtungen darauf hin, dass hier verstärkt Personen erreicht wurden, denen die Angebote bereits bekannt sind. An den Hochschulen ist der Anteil derer, die die einzelnen Informationsangebote für internationale Zielgruppen nicht kennen, deutlich höher. Mangelnde Bekanntheit könnte somit an den Hochschulen eher ein Grund dafür sein, dass die über „Research in Germany“ bereitgestellten Informationsangebote für internationale Zielgruppen bisher nicht genutzt wurden (vgl. Anhang Tab. 5).

Beteiligungsmöglichkeiten an Veranstaltungen im Ausland

Die Initiative „Research in Germany“ bietet deutschen Forschungsmarketingakteuren finanzielle und organisatorische Unterstützungsleistungen für die Beteiligung an internationalen Veranstaltungen. Dazu gehören insbesondere weltweit stattfindende Forschungsmarketingveranstaltungen, z. B. Karrieremessen im Ausland. In den letzten Jahren wurden auch virtuelle Veranstaltungsformate im Angebotsspektrum ergänzt, sodass „Research in Germany“ seit etwa zwei Jahren auch die Beteiligung an Webinaren und virtuellen Messen unterstützt.

Die Rückmeldungen der befragten Forschungsmarketingakteure zeigen, dass die Unterstützungsleistungen für die Beteiligung an weltweiten Veranstaltungen, wie Karrieremessen oder Delegationsreisen, weitgehend bekannt sind und von vielen genutzt werden. Rund zwei von drei der Befragten nutzen diese Angebote von „Research in Germany“; nur 10 % der Befragten geben an, diese Angebote nicht zu kennen. Nur wenige haben die Nutzung dieses Angebots beendet (4 %) oder planen erst für die Zukunft eine Nutzung (3 %). Deutlich weniger verbreitet sind bisher die neu hinzugekommenen Unterstützungsangebote zur Beteiligung an virtuellen Veranstaltungsformaten – diese sind mit einem Anteil von 33 % vielen der relevanten Akteure noch unbekannt. Auch ist der aktive Nutzeranteil mit 28 % der Befragten noch relativ gering. Dafür ist der Anteil derer, die die Nutzung virtueller Veranstaltungsformate planen, mit 15 % auch



Vergleicht man hier die Rückmeldungen aus Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen, wird klar, dass gerade in den außeruniversitären Forschungseinrichtungen diese Formate häufig noch unbekannt sind (45 %) (vgl. Anhang Tab. 7) – und dies, obgleich die Bekanntheit der anderen Angebotsformate der Initiative „Research in Germany“ in den außeruniversitären Forschungseinrichtungen eher höher ausfällt als in den Hochschulen.

Angebote im Bereich Information, Wissen und Austausch

Die Initiative „Research in Germany“ umfasst auch Informationsangebote, Marketingwissen und Austauschformate, die sich primär an die Akteure im internationalen Forschungsmarketing an den deutschen Forschungseinrichtungen richten. Dazu gehören Online-Informationsangebote zu Themen des internationalen Forschungsmarketings, wie die Webseite mit Informationen für die nationale Zielgruppe (www.research-in-germany.org/beteiligung), ein LinkedIn-Kanal und auch der DAAD-Newsletter „Hochschul- und Forschungsmarketing“. Diese Online-Informationen sind weit verbreitet und den meisten befragten Forschungsmarketingakteuren bekannt. 70 % der Befragten nutzen diese Angebote; nur 9 % geben an, dass sie diese Online-Informationsangebote nicht kennen. Die über „Research in Germany“ bereitgestellten Informationen zum internationalen Forschungsmarketing werden geschätzt, denn nur im Einzelfall kommt es vor, dass die Informationsangebote nicht mehr genutzt werden.

Die über „Research in Germany“ in Deutschland angebotenen Veranstaltungen zum Erfahrungsaustausch und der (weiteren) Vernetzung der deutschen Akteure im internationalen Forschungsmarketing haben eine relativ hohe Reichweite: 54 % der Befragten nutzten diese Angebote und haben somit bereits an einer solchen Veranstaltung, z. B. einem Marketingkongress, teilgenommen. Wenn diese Veranstaltungsformate nicht genutzt werden, liegt es in ähnlichem Umfang sowohl daran, dass diese nicht bekannt sind (16 %) als auch an anderen Gründen (18 %). Auch geben vergleichbar viele der Befragten an, dass sie die Veranstaltungen nicht mehr nutzen (6 %) bzw. die Teilnahme an einer solchen Veranstaltung planen (5 %).

Die Handreichungen, Leifäden und Tools, die über „Research in Germany“ angeboten werden und die die eigenen Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing unterstützen können, z. B. der Social Media Leifäden, werden von 45 % der Befragten genutzt; weitere 3 % planen die Nutzung. Der Anteil derer, die nicht wissen, dass über „Research in Germany“ solche Unterstützungsangebote verfügbar sind, ist mit 28 % jedoch relativ hoch, sodass Potenzial besteht, diese Angebote stärker zu bewerben (s. Abbildung 20).

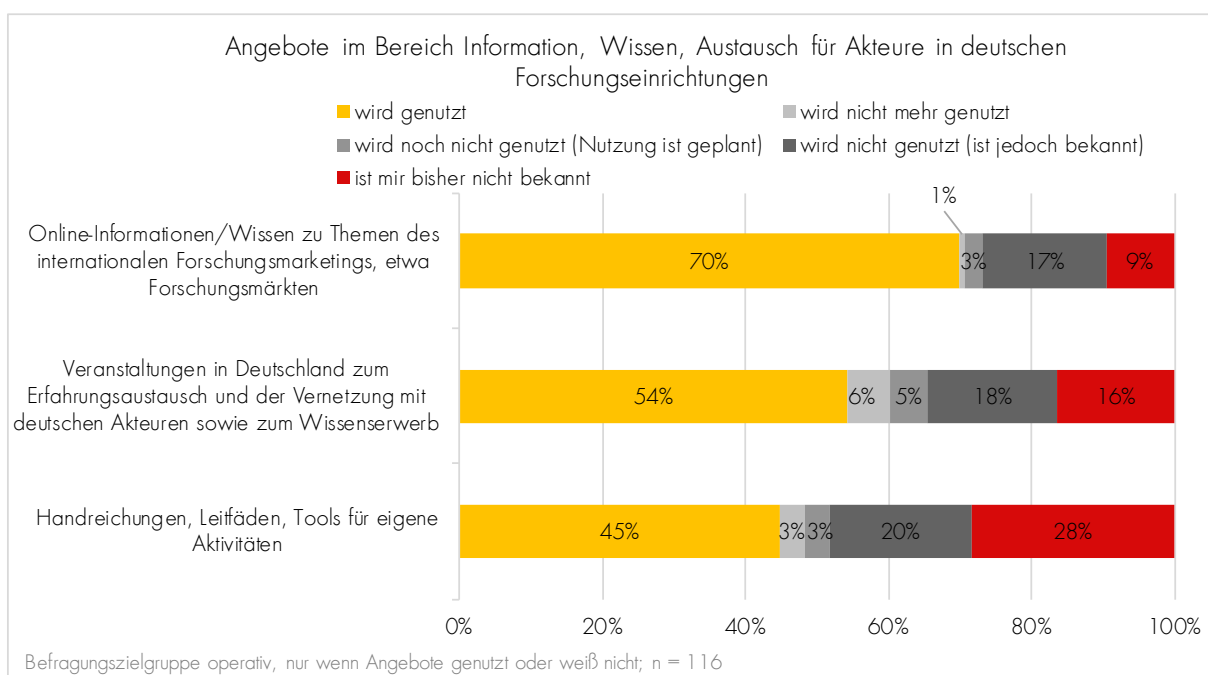


Abbildung 20: Nutzung der „Research in Germany“-Angebote im Bereich Information, Wissen und Austausch



Vergleicht man die Rückmeldungen aus Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen, zeichnet sich ab, dass die Online-Informationen zu Themen des internationalen Forschungsmarketings an Hochschulen (74 %) häufiger genutzt werden als von den Akteuren aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen (59 %), obgleich diese Angebote auch hier gut bekannt sind. Auch die Handreichungen, Leitfäden und Tools für eigene Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing werden bisher von den Akteuren aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen seltener genutzt (38 %) als an den Hochschulen (47 %). Diese Angebote sind zudem an außeruniversitären Forschungseinrichtungen häufiger unbekannt (38 %) als an Hochschulen (25 %). Veranstaltungen in Deutschland zum Erfahrungsaustausch und der Vernetzung mit deutschen Akteuren sowie zum Wissenserwerb werden von den Befragten aus Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen gleichermaßen häufig genutzt und sind, unabhängig von der Institution, auch ähnlich bekannt (vgl. Anhang Tab. 8).

3.3.2 Gründe für die Nichtnutzung oder Beendigung der Nutzung

Sofern die einzelnen Angebotsformate der Initiative „Research in Germany“ bisher nicht genutzt wurden, wurde auch nach den Gründen dafür gefragt. Die Rückmeldungen dieser 48 Befragten verdeutlichen, dass in aller Regel die mangelnde Bekanntheit der Angebote ausschlaggebend ist: 69 % gaben an, dass die Angebote nicht bekannt sind. Aus Sicht von 13 % der Befragten passen die Angebote zu wenig zum Bedarf der eigenen Institution (n = 6). Jeweils weitere 8 % führten andere Gründe an bzw. konnten keine Auskunft zu den Gründen geben (n = 4) (s. Abbildung 21).

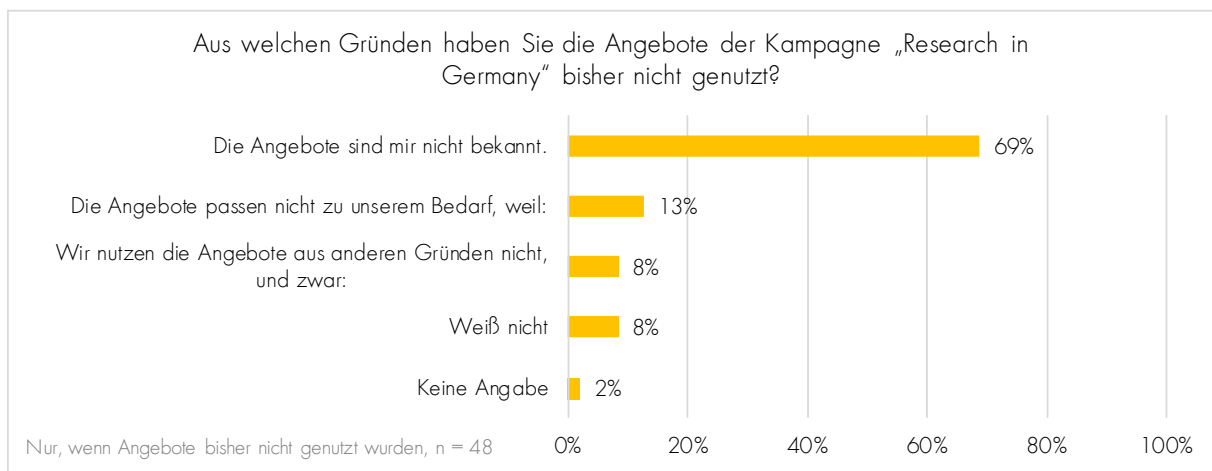


Abbildung 21: Gründe, aus denen die „Research in Germany“-Angebote bisher nicht genutzt werden

Insgesamt weisen die Rückmeldungen nur wenig darauf hin, dass die Angebote von „Research in Germany“ generell zu wenig am Bedarf der deutschen Forschungsinstitutionen ausgerichtet sind und deshalb nicht genutzt werden. Fünf Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer schilderten die Gründe, aus welchen die bestehenden Angebote von „Research in Germany“ nicht zum Bedarf der eigenen Institution passen. Diese offenen Rückmeldungen weisen zum Teil darauf hin, dass die Angebote aus Perspektive dieser Akteure zu wenig auf den Bedarf kleiner Hochschulen bzw. Forschungseinrichtungen ausgerichtet sind. Auch haben einzelne Befragte aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen oder Fachhochschulen/HAW den Eindruck, dass die Angebote von „Research in Germany“ eher auf Universitäten zugeschnitten sind als auf ihren Einrichtungstyp.

„Hochschule ist zu klein.“

„[weil] wir eine kleine regionale HAW sind“

„[weil] unsere Einrichtung zu klein [ist] und [die Angebote] zumeist auf Universitäten zugeschnitten sind. Zudem bestünde die Möglichkeit, über die [...] Zentrale zu gehen.“



Aufgrund der sehr geringen Zahl an Rückmeldungen lässt sich hieraus nicht systematisch schlussfolgern, dass die Angebote von „Research in Germany“ zu spezifisch auf Universitäten ausgerichtet sind. Gleichwohl weist der generell geringe Nutzeranteil an den Fachhochschulen/HAW darauf hin, dass die Fachhochschulen/HAW bisher wenig von den Angeboten der Initiative „Research in Germany“ profitieren (s. Abbildung 16).

Weitere offene Erklärungen zur mangelnden Passung der Angebote zum eigenen Bedarf deuten darauf hin, dass einzelne Institutionen bisher zu wenig eigene strukturelle und finanzielle Kapazitäten für das internationale Forschungsmarketing aufbringen können und somit selbst die vergünstigten Angebote über „Research in Germany“ die vorhandenen Spielräume übersteigen.

In ähnliche Richtung weisen auch einzelne offene Rückmeldungen derjenigen, die andere Gründe für die Nichtnutzung der Angebote von Research in Germany anführten.

„Personalmangel; Teilnahme an Maßnahmen führt zu Ausfällen im Office“

„weil es keine Internationalisierungsstrategie in meiner Organisation gibt und weil das International Office sehr passiv ist“

„Die mit (Auslands-)reisen verbundenen Veranstaltungen sind zeitlich schlecht zu managen. Zweifel am Kosten-Nutzen-Verhältnis.“

Die Rückmeldungen der sehr wenigen Befragten (n = 15), die die Angebote von „Research in Germany“ früher nutzten und dies zwischenzeitlich beendet haben, deuten darauf hin, dass in den Forschungsinstitutionen die Kapazitäten für die Nutzung der Angebote im internationalen Forschungsmarketing fehlen – sei es im Hinblick auf Zeit als auch Personal und Finanzierung. Nur eine Person gab an, dass die Angebote nicht zum Bedarf passen. In diesem Fall richteten sich die internationalen Rekrutierungsbemühungen dieser Einrichtung auf eine sehr kleine, spezifische Zielgruppe, die nur bedingt auf internationalen Karrieremessen anzutreffen sei. Daher deutet auch in diesen Rückmeldungen sehr wenig darauf hin, dass die Angebote von „Research in Germany“ am Bedarf der deutschen Forschungsmarketingakteure vorbeigehen.

„Arbeitsplatzwechsel des damit beschäftigten Personals“

„Aus Zeit- und Personalmangel“

„Personalstellen sind weggefallen und nicht mehr nachbesetzt“

„Ende der Projektfinanzierung, Kapazitäten zukünftig nicht mehr vorhanden“

„Fehlende Kapazitäten; andere Schwerpunktsetzungen“

„Wir halten noch keine gute betreuende Infrastruktur vor Ort vor, die z. T. notwendig ist, damit sich die Ankömmlinge hier gut aufgehoben fühlen. Wir schaffen es kapazitär nicht, das notwendige Info-Material zu produzieren.“

„Zeit und finanzielle Ressourcen, es gibt einfach nicht genug Mitarbeiter, die jährlich auf int. Karrieremessen fahren und diese aufwändig vor- und nachbereiten können. Wenn Zielgruppen auch ohne Messe den Weg finden, bzw. die richtigen Zielgruppen nicht auf den Messen erscheinen, können diese Teilnahmen auch eingespart werden. Zu Weiterbildungen: die wichtigen Erfahrungen wurden bereits gesammelt, weiteres Training bietet daher nicht so viel Erkenntniszuwachs.“

„Zu zeitaufwändig im Verhältnis zum Anteil, den Forschungsmarketing an meiner Arbeit hat.“



- Die Angebote von „Research in Germany“ werden von Forschungsmarketingakteuren aus Universitäten (77 %) und außeruniversitären Forschungseinrichtungen (66 %) wesentlich häufiger genutzt als an Fachhochschulen/HAW (12 %).
- Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass zahlreiche Angebote der Initiative „Research in Germany“ der relevanten Zielgruppe an Forschungseinrichtungen in Deutschland bislang nicht hinreichend bekannt sind: Die Förderangebote von „Research in Germany“ zum Strukturaufbau an den Forschungseinrichtungen sind mehr als einem Drittel der Befragten unbekannt (37 %), ähnliches gilt für die Beteiligungsmöglichkeiten an virtuellen Veranstaltungsformaten (33 %). Auch die Unterstützungsmöglichkeiten für eigene Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing, wie die Handreichungen, Leitfäden und Tools (28 %) oder auch die Nutzung der Online-Marketingkanäle von „Research in Germany“ für die eigenen internationalen Aktivitäten (24 %) kennt ein substantieller Teil der Zielgruppe nicht.
- Die mangelnde Bekanntheit ist der wichtigste Grund dafür, dass die Angebote von „Research in Germany“ noch nicht genutzt wurden: 69 % der Nichtnutzer/-innen führen dies als Grund an.
- Die Rückmeldungen der sehr wenigen Befragten, die angaben, dass sie die Nutzung der Angebote der Initiative zwischenzeitlich beendet haben, deuten ebenfalls nicht darauf hin, dass die Angebote am Bedarf der deutschen Forschungsmarketingakteure vorbeigehen, sondern personelle und finanzielle Faktoren für die Beendigung der Nutzung ausschlaggebend sind.
- Eine stärkere Bewerbung der Angebote von „Research in Germany“, insbesondere der bisher weniger bekannten Angebote, könnte dazu beitragen, mehr Forschungseinrichtungen in Deutschland mit dem Angebotsspektrum von „Research in Germany“ zu erreichen und in ihrem internationalen Forschungsmarketing zu unterstützen.

3.3.3 Bedarfsorientierung der Angebote

Alle Befragten, die auf Positionen arbeiten, die sich eher dem operativen Bereich des internationalen Forschungsmarketings zuordnen lassen, wurden um ihre Einschätzung gebeten, inwieweit die aktuell vorhandenen Angebotsformate der Initiative „Research in Germany“ den Bedarf ihrer Institution decken – auch wenn die Angebote bisher noch nicht genutzt wurden bzw. nicht mehr genutzt werden. Diese Fragen waren für diejenigen, die die Angebote bisher nicht genutzt hatten, häufig nicht beurteilbar.⁷ Da der Nutzeranteil an den Fachhochschulen/HAW gering ist, wurde in dieser Gruppe sehr häufig die Option „Kann ich nicht beurteilen“ gewählt. Somit fehlt an dieser Stelle die Datenbasis für einen systematischen Vergleich zwischen Universitäten, Fachhochschulen/HAW und außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Unterschiede nach Institutionstyp beziehen sich daher auch hier auf den Vergleich zwischen allen Arten von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen, wobei es sich bei den Rückmeldungen aus Hochschulen mehrheitlich um Universitäten handelt.

Angebote für die internationalen Zielgruppen

Mit Blick auf die Angebote für internationale Zielgruppen lässt sich festhalten, dass die Online-Informationsangebote über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen den Bedarf aus Sicht der Forschungsmarketingakteure insgesamt gut abdecken: Zusammen 69 % der Befragten geben an, dass diese Angebote ihrer Bedarfs- bzw. Interessenlage sehr gut oder eher gut entsprechen. Nur 10 % der befragten Akteure äußern sich eindeutig negativ und sehen im Hinblick auf die Online-Informationsangebote für internationale Zielgruppen eine eher oder sehr geringe Passung zum eigenen Bedarf.

Die Broschüren für internationale Zielgruppen decken die Interessenlage von insgesamt 63 % der befragten Akteure sehr gut oder eher gut. Eine eher geringe oder sogar vollständig fehlende Passung zu ihrem Bedarf nehmen hingegen 17 % der Befragten wahr.

⁷ In Tab. 9 des Anhangs zum Bericht findet sich zusätzlich eine Übersicht über die Angaben zur Bedarfspassung unter Ausschluss des Anteils derer, die die Angebote nicht beurteilen konnten.



Die Bedarfsorientierung der Onlinemarketing-Kanäle von „Research in Germany“ (Webseite, Social Media) zur Unterstützung der eigenen internationalen Aktivitäten konnte von 34 % der Befragten nicht beurteilt werden. Dies steht auch in Zusammenhang damit, dass diese Angebote zum Teil noch unbekannt sind. Insgesamt 49 % der Befragten gehen davon aus, dass diese Angebote ihrem Bedarf sehr gut oder eher gut entsprechen. Eine eher geringe bis überhaupt nicht vorhandene Passung zu ihrem Bedarf sehen insgesamt 18 % (s. Abbildung 22).

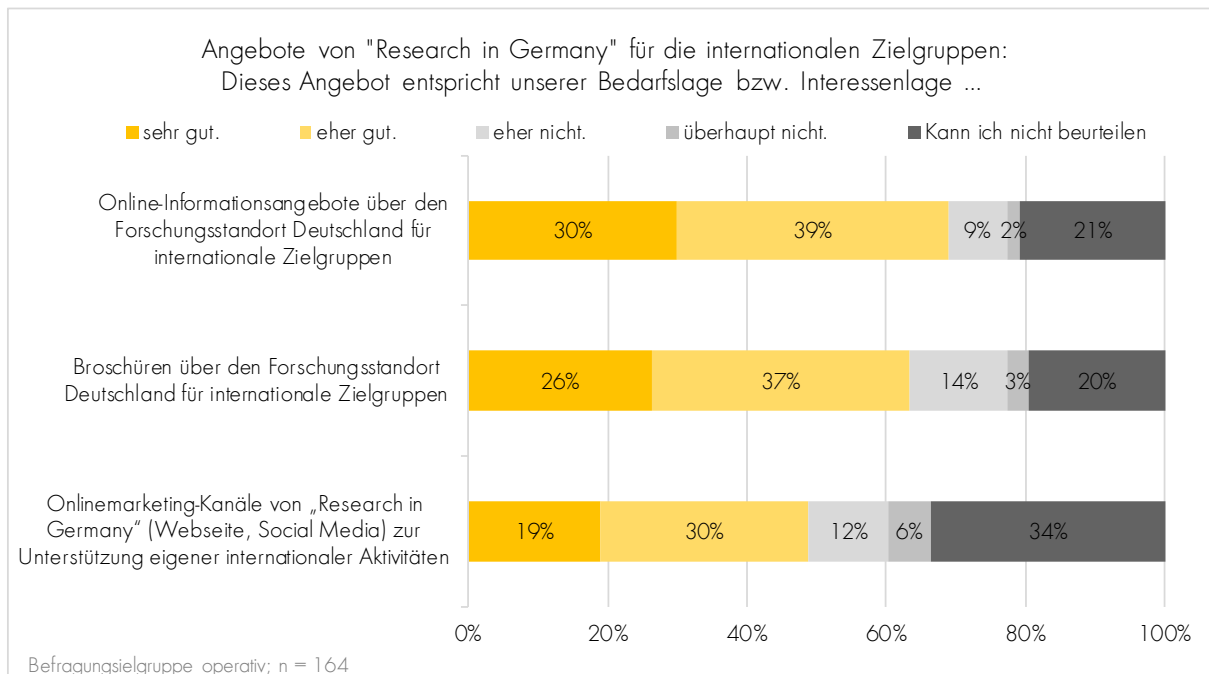


Abbildung 22: „Research in Germany“-Angebote für internationale Zielgruppen - Bedarfsorientierung

Vergleicht man die Rückmeldungen aus Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen, findet sich kein deutlicher Hinweis darauf, dass die Angebote von „Research in Germany“ für internationale Zielgruppen den Bedarf einzelner Institutionstypen besser oder schlechter bedienen: Die Rückmeldungen aus Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen sind sehr ähnlich.

Beteiligungsmöglichkeiten an Veranstaltungen im Ausland

Bezüglich der Unterstützungsangebote für die Beteiligung an Veranstaltungen im Ausland unterscheiden sich die Einschätzungen stark zwischen realen Veranstaltungen im Ausland und den virtuellen Veranstaltungsformaten. Die etablierten Beteiligungsmöglichkeiten an Veranstaltungen im Ausland, z. B. Karrieremessen oder Delegationsreisen, treffen den Bedarf von knapp zwei Drittel der Befragten sehr gut oder eher gut (64 %). Demgegenüber stehen 20 %, aus deren Sicht diese Veranstaltungsformate im Ausland der Interessenlage ihrer Institution eher oder überhaupt nicht entsprechen.

Die erst seit wenigen Jahren angebotenen Unterstützungsleistungen für die Beteiligung an virtuellen Veranstaltungen, z. B. virtuellen Messen, sind bisher häufiger noch unbekannt (s. Abbildung 23). Dieses Marketinginstrument ist daher noch nicht etabliert und die Erfahrungen mit diesem Instrument im internationalen Forschungsmarketing sind noch wenig umfangreich. Damit verbunden ist auch, dass sich relativ viele der Befragten eines Urteils darüber enthielten, inwiefern dieses Angebot der Interessenlage der eigenen Institution entspricht (35 %). Aus Sicht von insgesamt 43 % der Befragten passen die Angebote zur Beteiligung an virtuellen Veranstaltungen sehr gut oder eher gut zum Bedarf ihrer Einrichtung. Knapp ein Viertel der Befragten (23 %) ging jedoch davon aus, dass virtuelle Veranstaltungsformate den Bedarf ihrer Einrichtung eher wenig bis überhaupt nicht treffen (s. Abbildung 23).

Vergleicht man die Rückmeldungen aus Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen, unterscheiden sich die Einschätzungen zur Bedarfspassung der beiden Beteiligungsformate an weltweiten Veranstaltungen kaum.

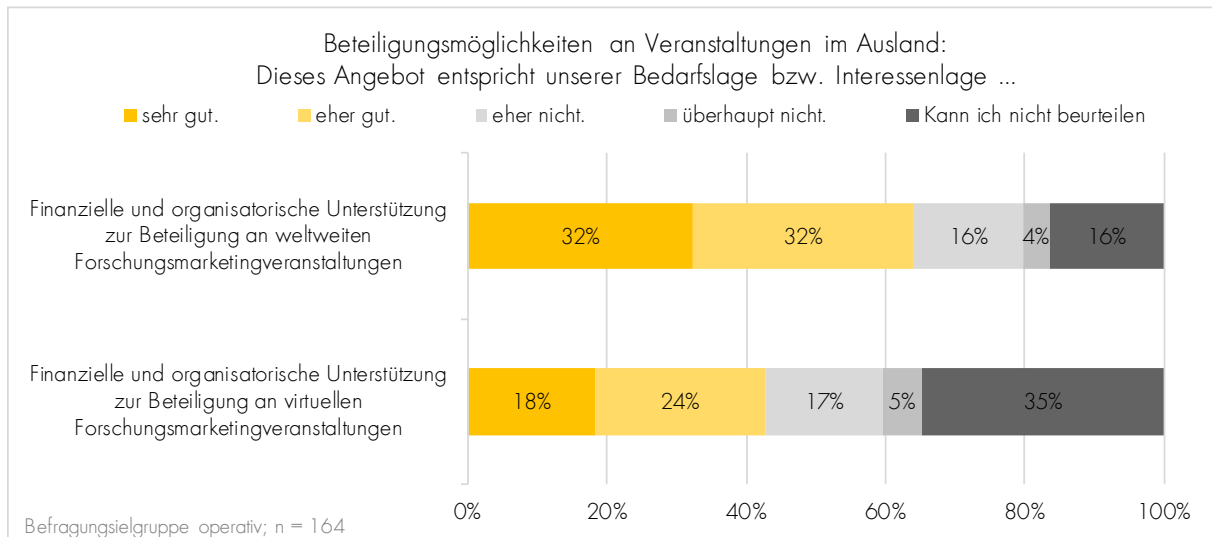


Abbildung 23: Beteiligungsmöglichkeiten an Veranstaltungen im Ausland - Bedarfsorientierung

Unterstützung beim Strukturaufbau

Viele der Befragten konnten nicht beurteilen, ob die über „Research in Germany“ angebotenen Unterstützungsmöglichkeiten für den institutionellen Strukturaufbau für das internationale Forschungsmarketing, namentlich die wettbewerblichen Förderverfahren, die Interessenlage ihrer Institution treffen (38 %). Auch hier spielt eine Rolle, dass diese Angebote zum Teil noch unbekannt sind. Zusammen 44 % der Befragten geben an, dass die Angebote von „Research in Germany“, die den Strukturaufbau der eigenen Institution fördern, sehr gut oder eher gut zur Interessenlage ihrer Institution passen (s. Abbildung 24).

Die Rückmeldungen aus Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen unterscheiden sich kaum.

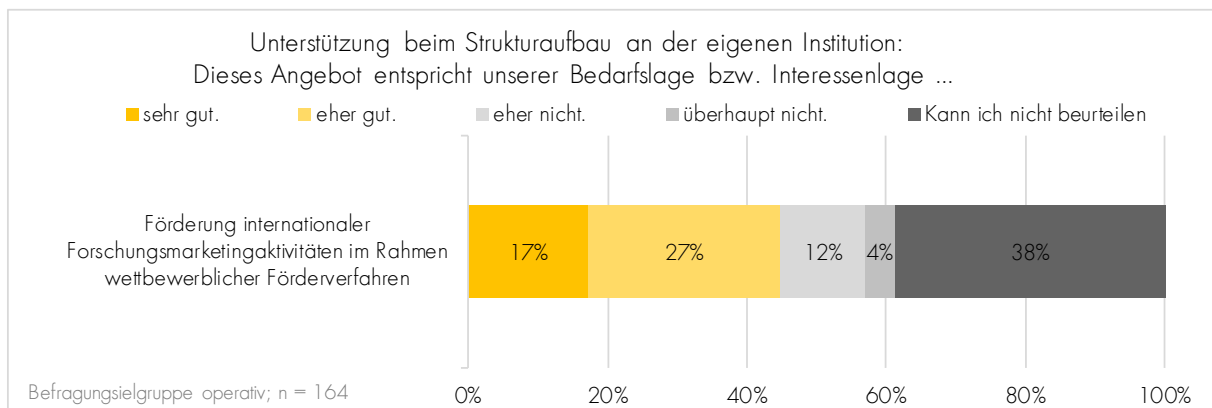


Abbildung 24: Unterstützung beim institutionellen Strukturaufbau - Bedarfsorientierung



Angebote im Bereich Information, Wissen und Austausch

Die über „Research in Germany“ bereitgestellten Angebote im Bereich Information, Wissen und Austausch für Forschungsmarketingakteure in Deutschland treffen die Interessenlage eines weiten Teils der Befragten. Der Anteil derer, die hier angeben, dass die einzelnen Angebote überhaupt nicht oder eher nicht zum Bedarf passen, liegt zwischen 9 % und 12 %.

Aus Sicht von 73 % der Befragten decken die über die Webseite oder auch den LinkedIn-Kanal bereitgestellten Online-Informationen zu Themen des internationalen Forschungsmarketings den Bedarf der eigenen Institution sehr gut oder eher gut.

Mit Blick auf die Veranstaltungsformate zum Erfahrungsaustausch, dem Wissenserwerb oder auch der Vernetzung der Forschungsmarketingakteure in Deutschland geben insgesamt 67 % an, dass diese ihre Interessenlage sehr oder eher gut treffen.

Die Handreichungen, Tools und Leitfäden von „Research in Germany“ für eigene Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing entsprechen der Interessenlage von zusammen 63 % der Befragten sehr oder eher gut. Diese Angebote sind einigen der Befragten bisher noch nicht hinreichend bekannt, sodass diese häufiger hinsichtlich der Passung zum eigenen Bedarf nicht beurteilt werden konnten (26 %) (s. Abbildung 25).

Auch mit Blick auf die Angebote von „Research in Germany“ im Bereich Information, Wissen und Austausch fallen die Rückmeldungen aus Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen sehr ähnlich aus, sodass hier keine systematischen Unterschiede bestehen.

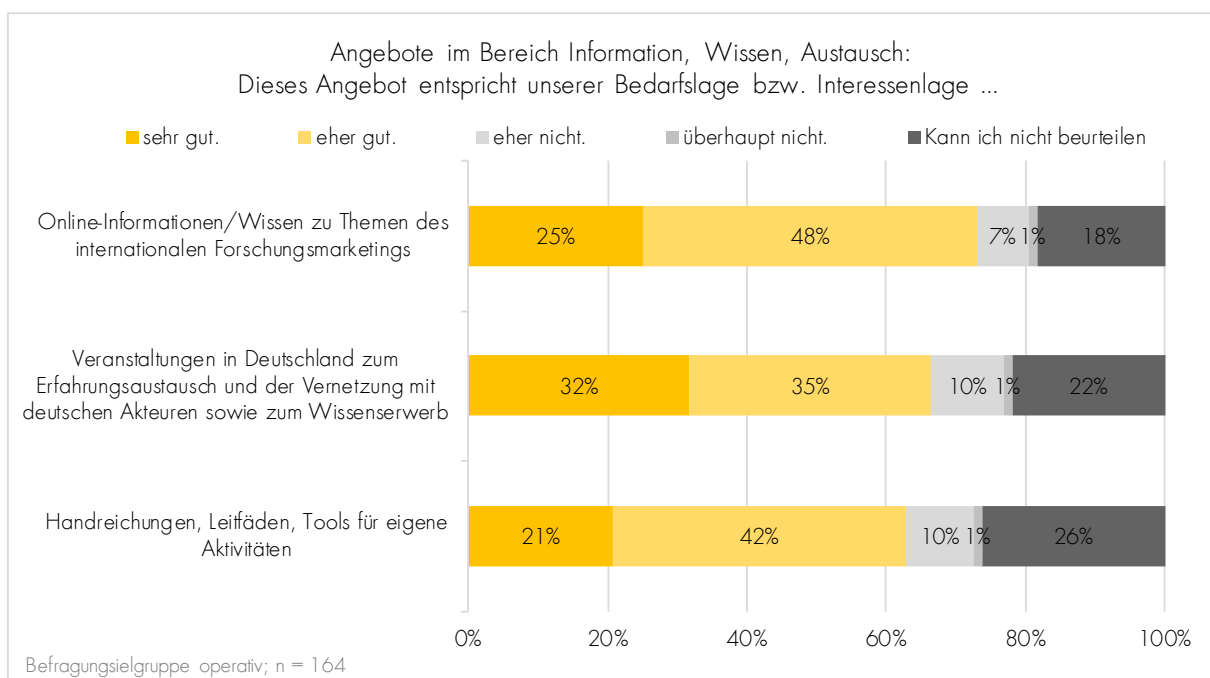


Abbildung 25: Angebote im Bereich Information, Wissen und Austausch – Bedarfsorientierung



3.3.4 Ergänzungsbedarf im Angebotsspektrum

Nur 13 % der befragten Forschungsmarketingakteure stellten eindeutig Lücken im Angebotsspektrum von „Research in Germany“ fest und machten Vorschläge zu Angeboten, die ergänzt werden sollten, weil sie fehlen oder den Bedarf besser treffen würden (n = 21). Ganz eindeutig keinen Ergänzungsbedarf sehen 17 % der Befragten. Die meisten Akteure konnten nicht eindeutig beantworten, ob entsprechende Anpassungs- oder Erweiterungsbedarfe im Angebotsspektrum von „Research in Germany“ bestehen (70 %) (s. Abbildung 26).



Abbildung 26: Anpassungsbedarf im Angebotsspektrum von „Research in Germany“

Der Ergebnisvergleich zwischen Hochschulen und außeruniversitärer Forschung deutet darauf hin, dass es eher die Hochschulen (speziell die Universitäten) sind, die Vorschläge zur Angebotserweiterung haben.

Die Vorschläge der insgesamt 20 Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer, die hierzu offene Rückmeldung gaben, beziehen sich auf verschiedene Fördermaßnahmen, sodass kein besonderer Handlungsbedarf im Hinblick auf einzelne Maßnahmenfelder ins Auge fällt. Allerdings wurde häufiger der Bedarf kommuniziert, einen stärkeren *Praxisbezug* herzustellen, z. B. *Good-Practice-Beispiele* zur Verfügung zu stellen: Diese Befragten interessierten sich stark dafür, „WIE“ erfolgreich internationales Forschungsmarketing aussehen kann. Daher wurde in diesem Kontext auch mehrfach der Bedarf an *Fortbildungen* ausgemacht.

Im Kontext der Ideen zu Fördermaßnahmen, auf die sich „Research in Germany“ verstärkt richten sollte bzw. die im Angebot ergänzt werden sollten, wünschten sich einzelne Befragte eine *Ausweitung der Fördermaßnahmen* von „Research in Germany“ mit Blick auf den *Strukturaufbau für internationales Forschungsmarketing* an ihrer Institution. Angesprochen wurde hier etwa eine Förderung zur Etablierung von Strukturen und Verfahren im internationalen Forschungsmarketing, die durch die wettbewerblichen Förderverfahren von „Research in Germany“ erst jüngst aufgebaut werden konnte. Andere wiesen darauf hin, dass Hürden bestehen, sich an den wettbewerblichen Förderverfahren zu beteiligen: Gerade die Forschungsinstitutionen mit geringen Kapazitäten für das internationale Forschungsmarketing – und somit diejenigen, die den höchsten Bedarf an Unterstützung zum Aufbau dieser Strukturen hätten – könnten das als aufwendig wahrgenommene Wettbewerbsverfahren nicht leisten. Hier wurden Alternativen., z. B. über indikatorengestützte Auswahlprozesse, vorgeschlagen. Im Zusammenhang mit dem Thema Strukturaufbau für internationales Forschungsmarketing wurde auch ein Bedarf gesehen, Lobbyarbeit für die Bedeutung des internationalen Forschungsmarketings (insbesondere mit Blick auf die institutionelle Leitungsebene) zu leisten, um eine Sensibilisierung und Priorisierung dieses Themenfelds innerhalb der Forschungseinrichtungen zu erreichen.

Speziell im Hinblick auf die Messeangebote im Ausland wünschten sich einzelne der Befragten eine noch spezifischere Ausrichtung des Marketings auf *Personalrekrutierung*: „[...] Derzeit haben die Hochschulen ihre Stellen in einem Ordner ausliegen. Schöner wäre pro Aussteller eine große Wand, auf der ordentlich gestaltet Jobs ausgehängt werden. Weg vom reinen Image hin zu konkreten Angeboten und Jobs.“ Angeregt wurde zudem, bei den Veranstaltungsformaten noch stärker auf Vernetzung zu setzen und „unkompliziertere Messen“ oder auch Barcamps anzubieten.



Auch über die Messen hinaus äußerten einige Befragte den Wunsch nach einer Ausweitung der Austauschformate. Hier wurde die Idee eingebracht, eine Online-Plattform für Akteure im internationalen Forschungsmarketing zu etablieren, über die in Themen-Chats alle Mitglieder Fragen aufbringen können, diese diskutiert werden und Ideen geteilt werden können.

Zudem wünschten sich einige der Befragten die Berücksichtigung einzelner Zielgruppen (z. B. künstlerisches Personal) oder bestimmter Zielregionen (z. B. Kanada) im Angebotsspektrum von „Research in Germany“.

Potenzial wurde auch gesehen, die *Broschüren* von „Research in Germany“ stärker mit den länderspezifischen Informationsmaterialien von [GATE-Germany](#) zu verknüpfen. Ähnliche Möglichkeiten wurden gesehen, *Fortbildungsangebote* im internationalen Forschungsmarketing über die Internationale DAAD Akademie (*iDA*) anzubieten.

Vereinzelt wurde auch der Bedarf an Mobilitätsprogrammen kommuniziert, explizit auch Outgoing-Programmen. Weitere Einzelnennungen bezogen sich auf den Wunsch nach einer stärkeren bzw. effizienten Einbindung von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern in Aktivitäten des Forschungsmarketings, den Informationsbedarf im Hinblick auf den rechtssicheren Einsatz von Online-Auswahltests oder auch den grundsätzlichen Wunsch nach weniger bürokratischen, weniger aufwendigen Förderverfahren für das internationale Forschungsmarketing – auch mit Blick auf die Angebote von „Research in Germany“.

3.3.5 Wahrgenommener Unterstützungsbedarf für das internationale Forschungsmarketing

Die Rückmeldungen der Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer zeigen, dass nach wie vor Bedarf gesehen wird, das internationale Forschungsmarketing der deutschen Forschungsinstitutionen zu unterstützen. Insgesamt 78 % der Befragten sehen für ihre Institutionen sehr hohen oder hohen Unterstützungsbedarf.

Die befragten Forschungsmarketingakteure aus Universitäten kommunizierten einen deutlich höheren Bedarf an Unterstützung für das internationale Forschungsmarketing: Hier sahen zusammen 86 % einen (sehr) hohen Bedarf an Unterstützung. Damit unterscheiden sie sich deutlich von den außeruniversitären Forschungseinrichtungen (71 %) und insbesondere auch den Fachhochschulen/HAW (66 %). Dennoch sollte hier nicht vernachlässigt werden, dass auch an den außeruniversitären Forschungseinrichtungen sowie den Fachhochschulen/HAW die deutliche Mehrheit der Befragten Bedarf an Unterstützung des internationalen Forschungsmarketings sieht (s. Abbildung 27).

Gerade mit Blick auf die Fachhochschulen/HAW, die, wie die Rückmeldungen zeigen, die Angebote von „Research in Germany“ bisher wenig nutzen, zeigt dieses Ergebnis an, dass auch hier Unterstützungsangebote für das internationale Forschungsmarketing gefragt sind. In ähnliche Richtung weist auch der Vergleich zwischen Nutzer/-innen und Nichtnutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“: 29 % der Befragten, die die Angebote nicht nutzen, schätzen den Unterstützungsbedarf für das internationale Forschungsmarketing an ihrer Einrichtung (eher) gering ein. Von den Nutzer/-innen sehen hingegen nur 12 % einen geringen Unterstützungsbedarf. Insgesamt deutet dies somit nicht darauf hin, dass die Angebote von „Research in Germany“ die Einrichtungen mit dem größten Bedarf zu wenig erreichen. Die Ergebnisse weisen eher darauf hin, dass die Angebote von „Research in Germany“ häufiger von Akteuren aus Forschungseinrichtungen genutzt werden, die für die eigene Einrichtung einen entsprechenden Unterstützungsbedarf ausmachen.

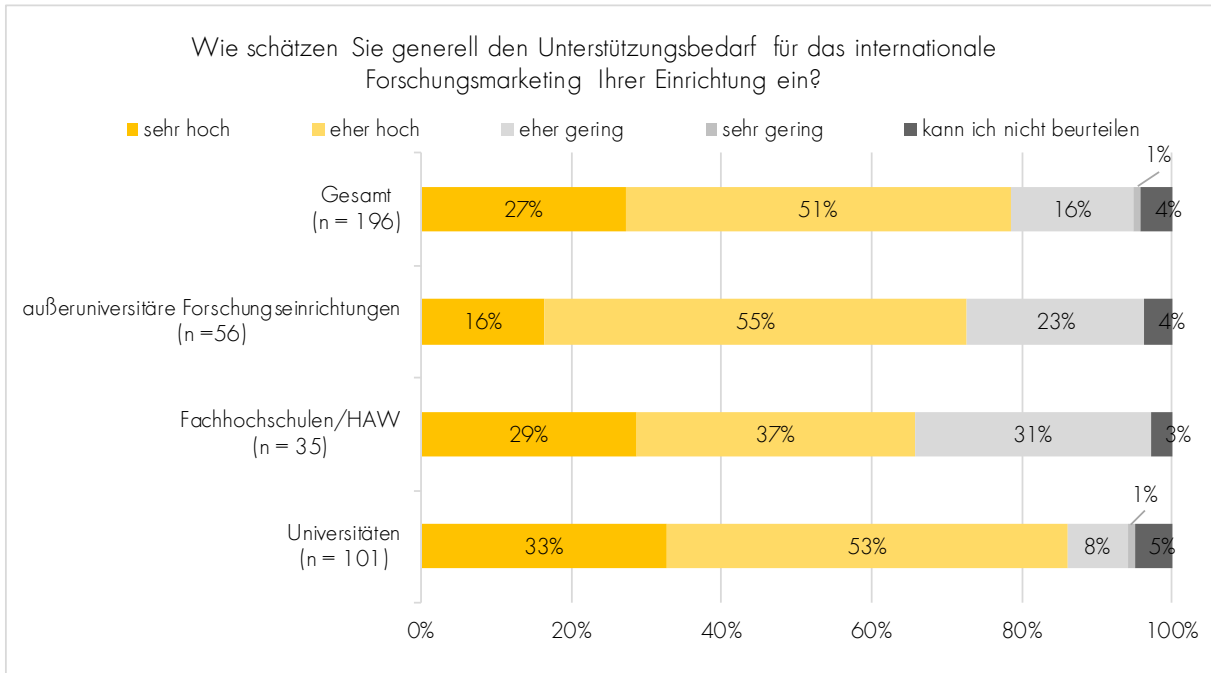


Abbildung 27: Unterstützungsbedarf für das internationale Forschungsmarketing

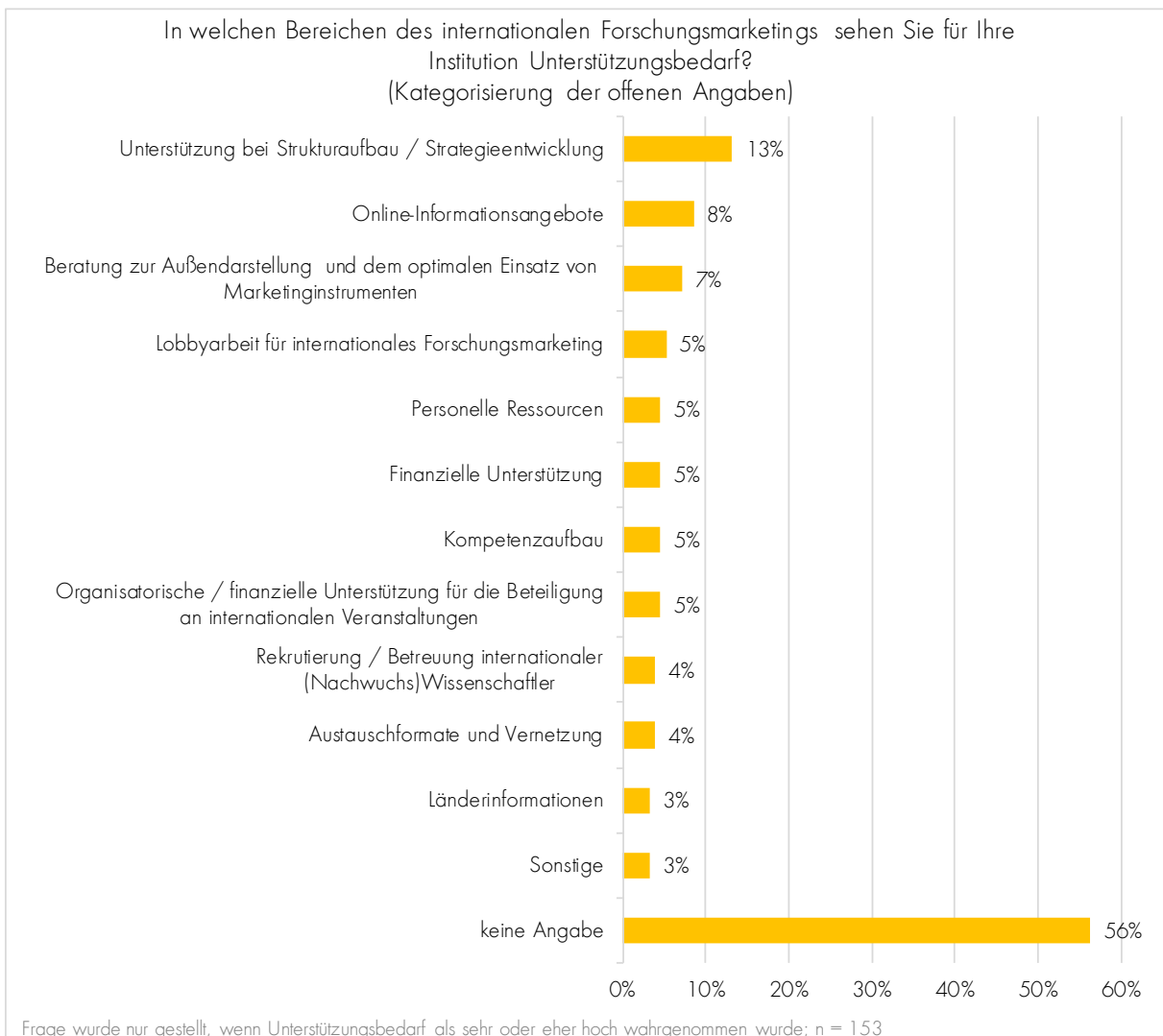


Abbildung 28: Unterstützungsbedarf für das internationale Forschungsmarketing



Sofern die Befragten einen sehr oder eher hohen Unterstützungsbedarf für das internationale Forschungsmarketing ihrer Einrichtung ausmachten, wurde vertiefend gefragt, auf welche Bereiche sich dieser Bedarf bezieht. Über die Hälfte der Befragten führte diese Bereiche nicht näher aus (56 %). Die offenen Rückmeldungen wurden im Zuge der Datenauswertung zu inhaltlichen Themen zusammengefasst. Die Ergebnisse dieser Kategorisierung finden sich in Abbildung 28.

Am häufigsten wurde der Bedarf kommuniziert, die Forschungseinrichtungen zu unterstützen, die für das internationale Forschungsmarketing nötigen Voraussetzungen zu schaffen: Strukturen zu schaffen und Strategien zu entwickeln. In ähnliche Richtung weist auch, dass sich die Aussagen der Befragten häufiger auf den Wunsch nach mehr personellen Ressourcen bzw. einer verbesserten finanziellen Ausstattung beziehen. In diesem Zusammenhang wurde z. B. auch der Bedarf an mehr finanzieller Förderung kommuniziert. Einige Akteure weisen auch darauf hin, dass zunächst „Lobbyarbeit“ für das internationale Forschungsmarketing geleistet werden müsse, um die nötige institutionelle Akzeptanz und Relevanz zu erhöhen.

Als spezifisches Thema wurde häufiger Bedarf ausgemacht, das internationale Forschungsmarketing über Online-Medien zu unterstützen. Diese Aussagen beziehen sich z. B. auf die Nutzung von Social Media, die internationale Webpräsenz der Einrichtungen oder auch die Produktion von Videos.

Ein weiterer Teil der Aussagen richtet sich auf Beratungsbedarfe im Hinblick auf Marketing allgemein, die Außendarstellung und Präsentation der Einrichtungen, Wissenschaftskommunikation und den optimalen Einsatz von Marketinginstrumenten. In diesem Kontext spielen auch Aspekte des Employer und International Brandings eine Rolle. Maßnahmen zum Aufbau der Marketingkompetenzen, speziell Schulungen und Fortbildungen, wurden ebenfalls mehrfach gewünscht.

Einige wiesen auf den Bedarf an Unterstützung für die Beteiligung an internationalen Veranstaltungen hin, z. B. Messen – ähnlich den Angeboten, die über „Research in Germany“ bereits bereitgestellt werden.

Ein Bedarf an Unterstützung bei der internationalen Personalgewinnung und auch der anschließenden Betreuung internationaler Zielgruppen an der eigenen Einrichtung wurde ebenfalls mehrfach ausgemacht. Einige der Akteure des internationalen Forschungsmarketings wünschen sich mehr Formate, die den Erfahrungsaustausch und die Vernetzung miteinander fördern. Der Wunsch nach verschiedenen länderspezifischen Informationen bzw. mehr Marktinformationen wurde ebenfalls mehrfach kommuniziert.

- Die Ergebnisse weisen insgesamt darauf hin, dass die verschiedenen Angebote von „Research in Germany“ – soweit sie den relevanten Akteuren bekannt sind – den Bedarf der deutschen Forschungseinrichtungen adressieren.
- Besonders die Online-Informationsangebote zu Themen des internationalen Forschungsmarketings für Akteure in Forschungseinrichtungen in Deutschland sowie die Online-Informationsangebote für internationale Zielgruppen treffen die Bedarfslage (sehr) gut (rund 90 %).
- Die Handreichungen, Leitfäden und Tools zur Unterstützung der eigenen internationalen Forschungsmarketingaktivitäten, Veranstaltungen zu Vernetzung und Austausch in Deutschland, die Angebote zur Unterstützung des Strukturaufbaus für internationales Forschungsmarketing, die Unterstützungsleistungen zur Beteiligung an weltweiten Veranstaltungen sowie die Broschüren über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen entsprechen der institutionellen Interessenlage von mindestens 80 % der Befragten (sehr) gut.
- Das Portfolio von „Research in Germany“ ist umfangreich: Nur 13 % der Befragten stellten Lücken im Angebotsspektrum fest und nannten Angebote, die ergänzt werden sollten, weil sie fehlen oder die Interessenlage ihrer Einrichtung noch besser treffen würden.
- Unterstützende Angebote für das internationale Forschungsmarketing von Forschungseinrichtungen in Deutschland sind relevant: 78 % der Befragten sehen für ihre Institution einen (eher) hohen Bedarf.
- Am häufigsten wurde der Bedarf kommuniziert, die Forschungseinrichtungen zu unterstützen, die für das internationale Forschungsmarketing nötigen Voraussetzungen zu schaffen: Strukturen aufzubauen und Strategien zu entwickeln.



3.4 Struktur und Verortung des internationalen Forschungsmarketings

3.4.1 Verortung der Verantwortlichkeit für internationales Forschungsmarketing

Aus den Angaben der Befragten zur Struktur und Verortung des internationalen Forschungsmarketings wird deutlich, dass es in den meisten Forschungseinrichtungen keinen Organisationsbereich gibt, der explizit für das internationale Forschungsmarketing verantwortlich ist (59 %). Lediglich 12 % der Befragten geben an, dass es eine entsprechende Organisationseinheit gibt, die zudem explizit so bezeichnet ist. Gut jede/-r Fünfte berichtet, dass innerhalb der Institution die Verantwortlichkeit für das internationale Forschungsmarketing in anders bezeichneten Organisationseinheiten, z. B. im International Office, verankert ist (22 %) (s. Abbildung 29).

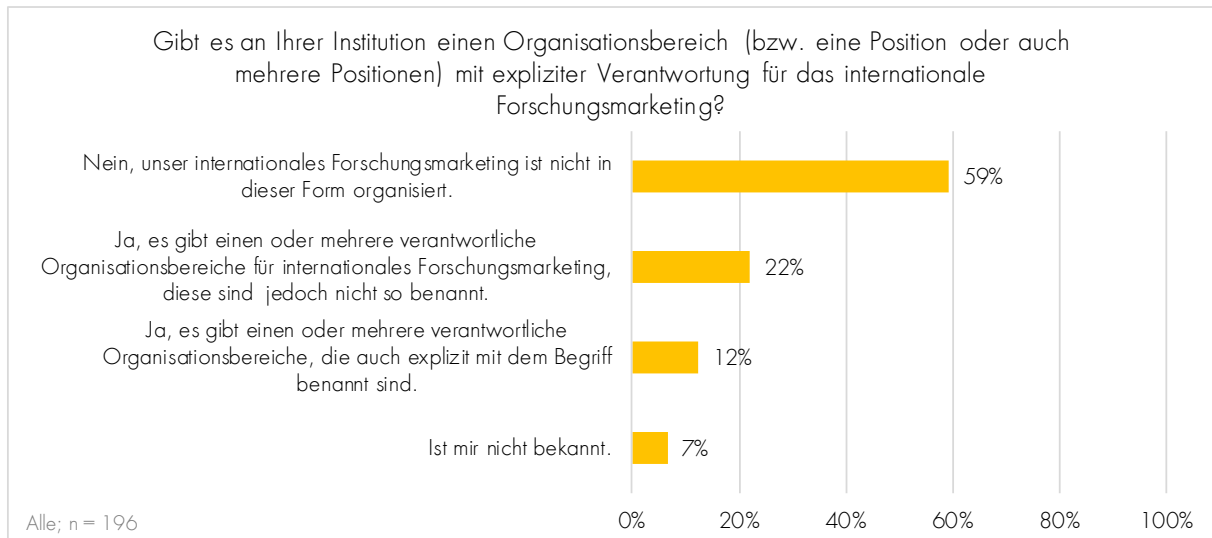


Abbildung 29: Existenz von Organisationsbereichen mit expliziter Verantwortung für das internationale Forschungsmarketing

Differenziert nach der Art der Einrichtungen lässt sich für die Universitäten und die außeruniversitären Forschungseinrichtungen feststellen, dass es hier ähnlich häufig Organisationsbereiche gibt, die explizit für das internationale Forschungsmarketing verantwortlich sind. Dies betrifft sowohl die namentlich ausgewiesenen Organisationseinheiten (ca. 15 %) als auch entsprechende Verantwortlichkeiten, die anders benannten Organisationsbereichen zugeordnet sind (ca. 25 %). Diese Formen der strukturellen Zuordnung der Verantwortlichkeiten für das internationale Forschungsmarketing innerhalb der Einrichtung existiert hingegen an Fachhochschulen/HAW nur selten: An 89 % der Fachhochschulen/HAW ist das internationale Forschungsmarketing nicht in dieser Form organisiert (vgl. Anhang Tab. 10).

Ein interessantes Ergebnis liefert der Vergleich zwischen Nutzer/-innen und Nichtnutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“: An den Forschungseinrichtungen der Akteure, die die Angebote von „Research in Germany“ bisher nicht genutzt haben, existiert sehr viel seltener eine eindeutige organisatorische Verortung des internationalen Forschungsmarketings. 79 % der Nichtnutzer/-innen gaben an, dass das internationale Forschungsmarketing an ihrer Einrichtung nicht in dieser Form organisiert ist. Der Vergleichsanteil bei den Nutzer/-innen liegt bei 55 % (vgl. Anhang Tab. 11). Dieses Ergebnis deutet auf die Schwierigkeit hin, mit den Angeboten der Initiative „Research in Germany“ auch die Akteure im internationalen Forschungsmarketing zu erreichen, an deren Institutionen unklar ist, welche Organisationsbereiche adressiert werden müssen.



3.4.2 Verortung des operativen internationalen Forschungsmarketings

Um der Frage nach der Verortung des internationalen Forschungsmarketings näher nachzugehen, bezog sich ein Abschnitt des Fragebogens darauf, welche Akteure an den Institutionen der Befragten regelmäßig Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings wahrnehmen.

An den Hochschulen sind mit diesen Aufgabenbereichen in erster Linie zentrale Akteure betraut: Die Zuständigkeiten liegen häufig direkt bei der Hochschulleitung (51 %) oder auch beim Akademischen Auslandsamt bzw. International Office (50 %). Auch zentrale Verwaltungseinheiten für Forschung (47 %) oder Internationales (45 %) übernehmen häufiger Aufgaben aus dem Bereich des internationalen Forschungsmarketings. Etwas seltener fallen diese Tätigkeiten in den Zuständigkeitsbereich einer zentralen Kommunikations- oder Pressestelle (31 %) oder eines Welcome Centers (28 %). Deutlich seltener befassen sich dezentrale Akteure mit Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings: Am ehesten trifft dies auf Internationalisierungsbeauftragte der Fakultäten oder Fachbereiche zu (34 %). Jeweils etwa ein Viertel der Befragten gab zudem an, dass einzelne Lehrstuhlinhaberinnen und Lehrstuhlinhaber (26 %) oder auch die Koordinatorinnen und Koordinatoren von Forschungsprojekten (24 %) Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings übernehmen (s. Abbildung 30).

Blickt man hier spezifischer auf die Unterschiede zwischen Universitäten und Fachhochschulen/HAW, zeichnet sich (ähnlich wie im Rahmen der Online-Recherche im Vorfeld) ab, dass an Universitäten die zentralen Verwaltungsbereiche für Internationales, Welcome-Center und International Offices deutlich stärker in das internationale Forschungsmarketing eingebunden sind als dies an Fachhochschulen/HAW der Fall ist. Gleiches gilt – erwartungsgemäß – für die Graduiertenschulen, aber auch für das Leitungspersonal von Forschungsprojekten. An Fachhochschulen/HAW ist das operative internationale Forschungsmarketing hingegen häufiger im Bereich Forschungstransfer verortet. Außerdem ist das internationale Forschungsmarketing, in ähnlichem Umfang wie an den Universitäten, auch an den Fachhochschulen/HAW häufiger ein Aufgabengebiet des Organisationsbereiches für Forschung sowie der Hochschulleitungen (vgl. Anhang Tab. 12).

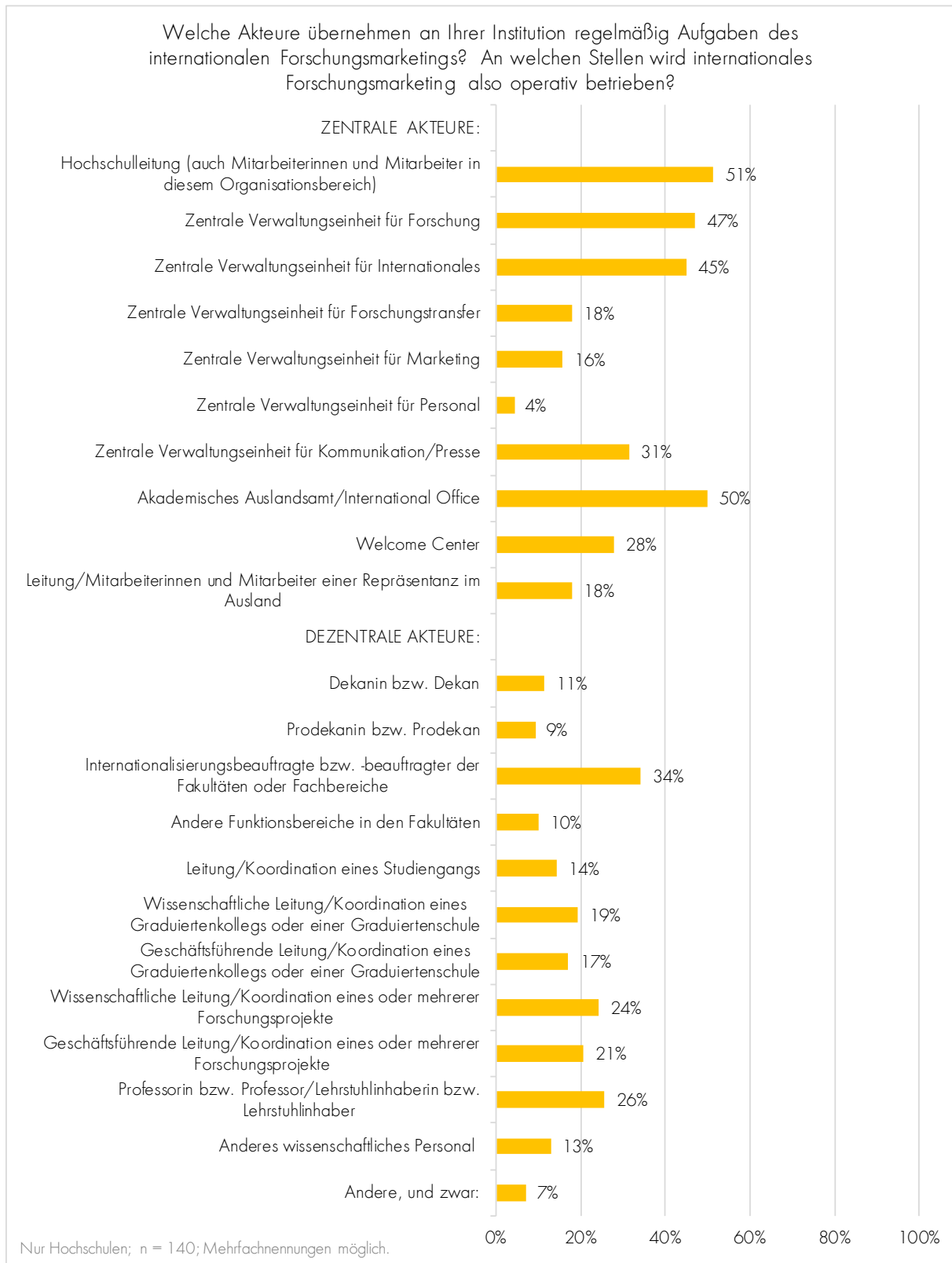


Abbildung 30: Organisationsbereiche an Hochschulen, in welchen das internationale Marketing operativ umgesetzt wird



Im Hinblick auf die Verortung des operativen internationalen Forschungsmarketings ergibt sich an den außeruniversitären Forschungseinrichtungen ein zumindest in Teilen ähnliches Bild wie an den Universitäten: Auch an den außeruniversitären Forschungseinrichtungen gibt jeweils etwas mehr als die Hälfte der Befragten an, dass das internationale Forschungsmarketing bei der Institutsleitung (52 %) oder im Organisationsbereich für Internationales (50 %) angesiedelt ist. Deutlich häufiger als bei den Universitäten und auch den Fachhochschulen/HAW ist an außeruniversitären Einrichtungen jedoch auch der Organisationsbereich für Kommunikation bzw. Presse (41 %) mit entsprechenden Aufgaben betraut. Auch der Marketingbereich ist hier stärker eingebunden (32 %), ebenso wie die Koordinatorinnen und Koordinatoren von Forschungsprojekten (39 %) (s. Abbildung 31).

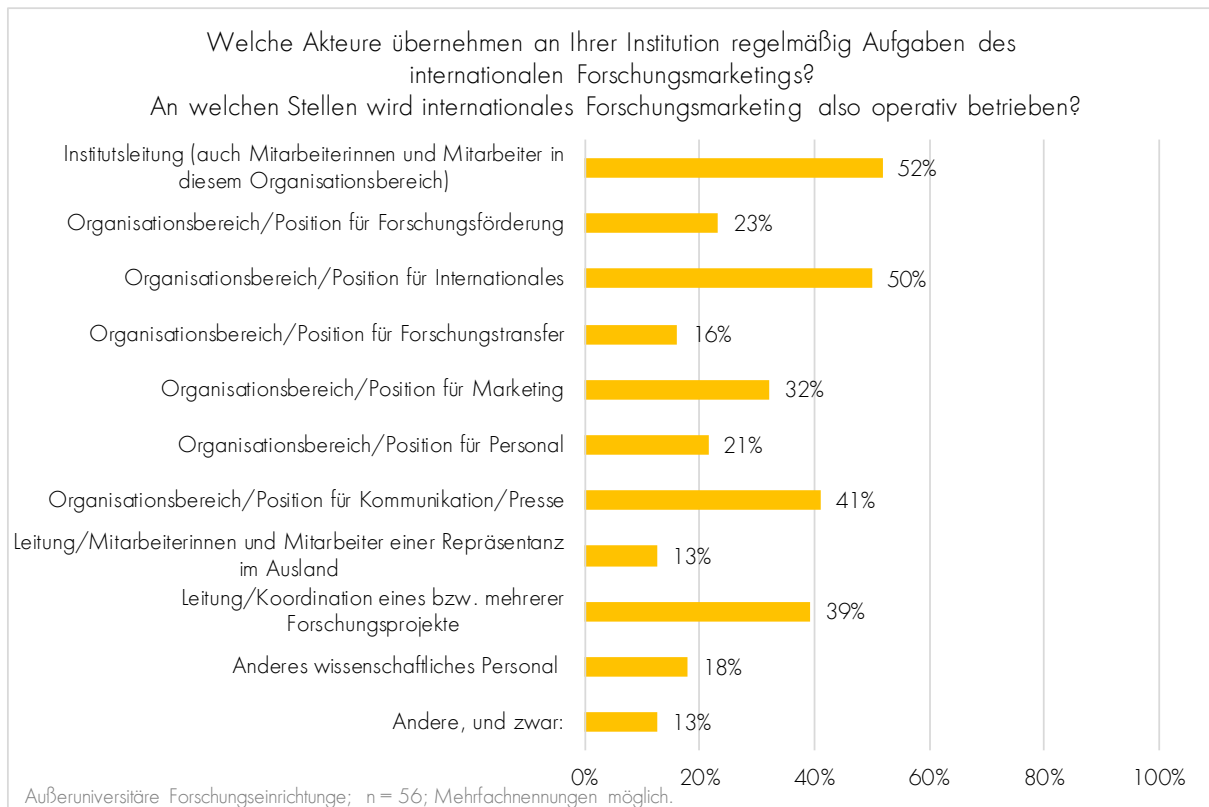


Abbildung 31: Organisationsbereiche in außeruniversitären Forschungseinrichtungen, in welchen das internationale Marketing operativ umgesetzt wird



3.4.3 Trennung zwischen internationalem Studierendenmarketing und internationalem Forschungsmarketing

Die Rückmeldungen der befragten Hochschulleitungen weisen deutlich darauf hin, dass zumeist eine klare Trennung der Verantwortlichkeiten für das internationale Studierendenmarketing und das internationale Forschungsmarketing existiert: 71 % geben an, dass verschiedene Organisationsbereiche bzw. Personen mit der Umsetzung dieser beiden Marketingthemen befasst sind. Etwa jede/-r vierte Befragte berichtete hingegen, dass das internationale Studierendenmarketing und das internationale Forschungsmarketing sowohl personell als auch organisatorisch zusammengefasst sind (24 %) (s. Abbildung 32).⁸

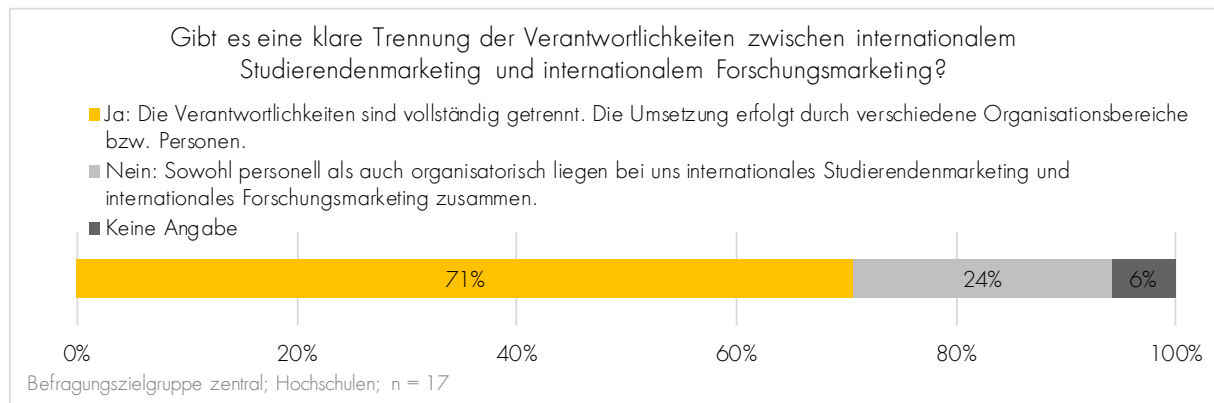


Abbildung 32: Trennung der Verantwortlichkeiten zwischen internationalem Studierendenmarketing und internationalem Forschungsmarketing an Universitäten und Fachhochschulen/HAW

3.4.4 Abstimmung der Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing

Befragte, die selbst operative Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings übernehmen, stimmen sich diesbezüglich mehrheitlich eher wenig (52 %) oder überhaupt nicht (6 %) mit anderen Akteuren ihrer Einrichtung ab. Diese Tendenz ist an Hochschulen deutlich stärker ausgeprägt als an außeruniversitären Forschungseinrichtungen⁹: Während zusammengefasst fast zwei Drittel der Befragten aus Hochschulen angeben, sich eher oder überhaupt nicht mit anderen Akteuren über das internationale Forschungsmarketing abzustimmen (63 %), traf dies an außeruniversitären Forschungseinrichtungen auf 44 % der Befragten zu. Die Mehrheit der Befragten von außeruniversitären Forschungseinrichtungen berichtet, sich eher oder sehr intensiv mit anderen Akteuren ihrer Einrichtung über das internationale Forschungsmarketing abzustimmen (zusammengefasst 56 %) (s. Abbildung 33).

In ähnlicher Weise wurden auch die Hochschulleitungen bzw. die Personen, die auf übergeordneter Ebene zentral steuernde Funktionen übernehmen, gefragt, inwieweit sie über die operativen Aktivitäten informiert werden, die an ihrer Einrichtung in den verschiedenen Bereichen im Kontext des internationalen Forschungsmarketings stattfinden. Die Rückmeldungen dieser zentralen Akteure zeigen, dass hier große Unterschiede bestehen: Etwas mehr als die Hälfte der befragten zentralen Akteure gibt an, eher wenig oder überhaupt nicht über entsprechende Aktivitäten informiert zu werden (53 %). Knapp etwas weniger als die Hälfte berichtet, eher oder sehr intensiv über die operativen Aktivitäten informiert zu werden (s. Abbildung 34).¹⁰

⁸ Aufgrund der geringen Fallzahl wurde hier kein spezifischer Vergleich zwischen Fachhochschulen/HAW und Universitäten vorgenommen.

⁹ Zwischen Universitäten und Fachhochschulen/HAW bestehen in dieser Hinsicht keine deutlichen Unterschiede.

¹⁰ Aufgrund der geringen Fallzahlen muss auf einen Vergleich nach Institutionstyp verzichtet werden.

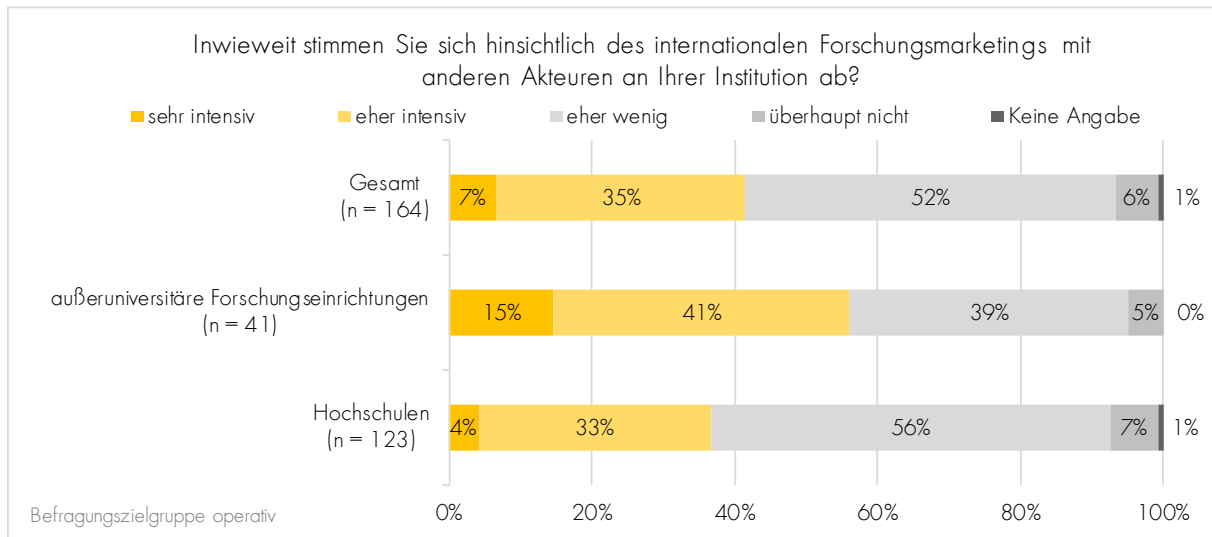


Abbildung 33: Abstimmung des internationalen Forschungsmarketings mit anderen Akteuren an der eigenen Institution

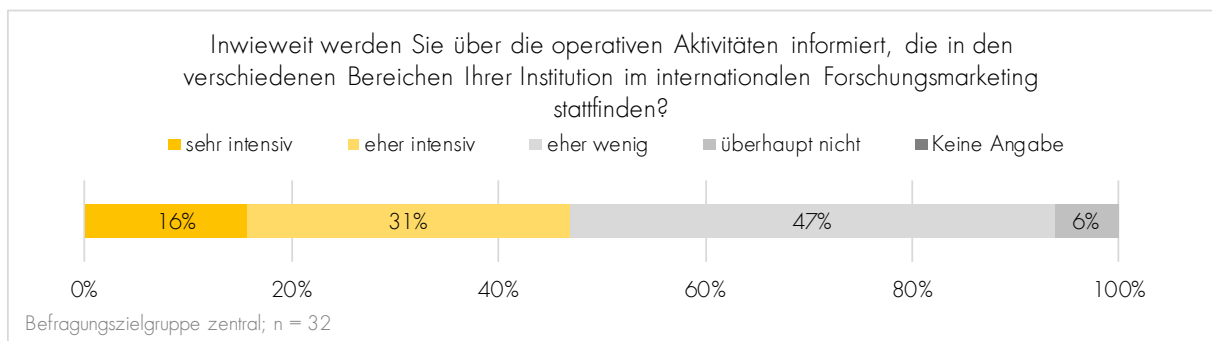


Abbildung 34: Information der zentralen Ebene über die operativen Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing

Bedeutung der Koordination und Abstimmung für den Erfolg des internationalen Forschungsmarketings

Obwohl häufiger eher wenig interne Abstimmung zwischen den mit internationalem Forschungsmarketing befassten Akteuren stattfindet (s. Abbildung 33), geben etwa zwei Drittel der Befragten an, dass einer solchen Abstimmung eine eher oder sehr hohe Bedeutung für den Erfolg der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten zukommt. Die Befragten aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen sehen in der Abstimmung einen größeren Erfolgsfaktor für das internationale Forschungsmarketing: Hier wurde der Abstimmung und Koordination von zusammen 81 % eine (sehr) hohe Bedeutung beigemessen. Dieses Ergebnis ist auch im Zusammenhang damit zu sehen, dass an den außeruniversitären Forschungseinrichtungen eine intensivere Abstimmung der Aktivitäten stattfindet (s. Abbildung 33). An den Universitäten sprechen insgesamt 66 % der internen Abstimmung eine sehr bzw. eher hohe Bedeutung für den Erfolg des internationalen Forschungsmarketings zu. An den Fachhochschulen liegt der Vergleichsanteil mit 56 % etwas unter diesem Wert (s. Abbildung 35).

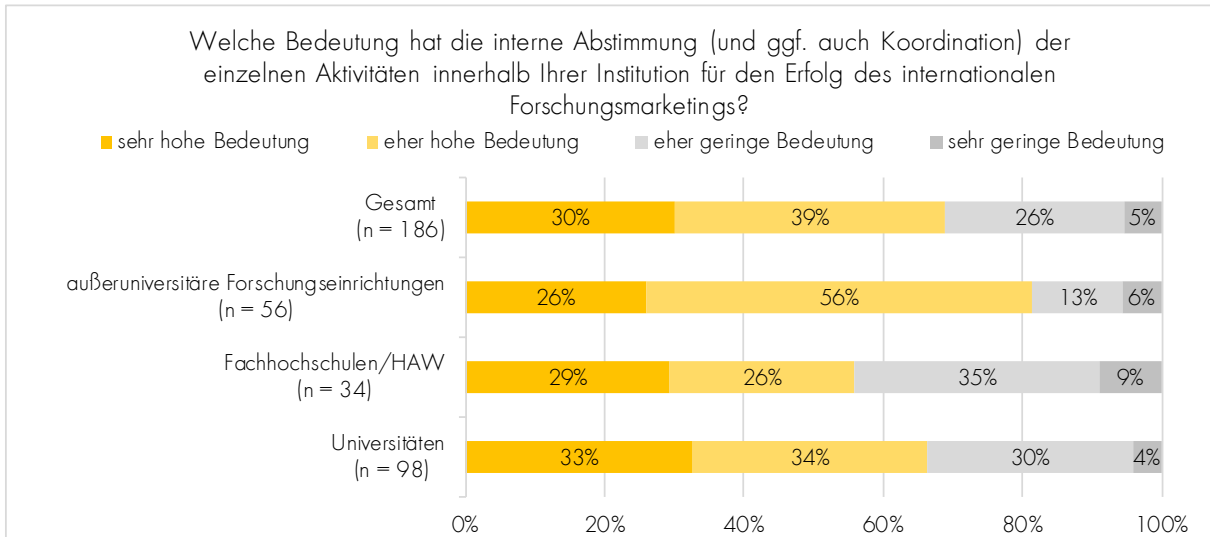


Abbildung 35: Bedeutung der internen Abstimmung und Koordination für den Erfolg des internationalen Forschungsmarketings

3.4.5 Übergreifende Koordination und Steuerung der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten

Die stärkere institutionelle Verankerung der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten an außeruniversitären Forschungseinrichtungen zeigt sich auch hinsichtlich der Existenz einer übergeordneten Koordination beziehungsweise Steuerung dieses Aufgabenbereichs: Während 41 % der Befragten aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen angeben, dass es eine solche übergreifende Koordinierung an ihrer Institution gibt, bejahen dies gerade einmal 12 % der Befragten aus Hochschulen (s. Abbildung 36).¹¹

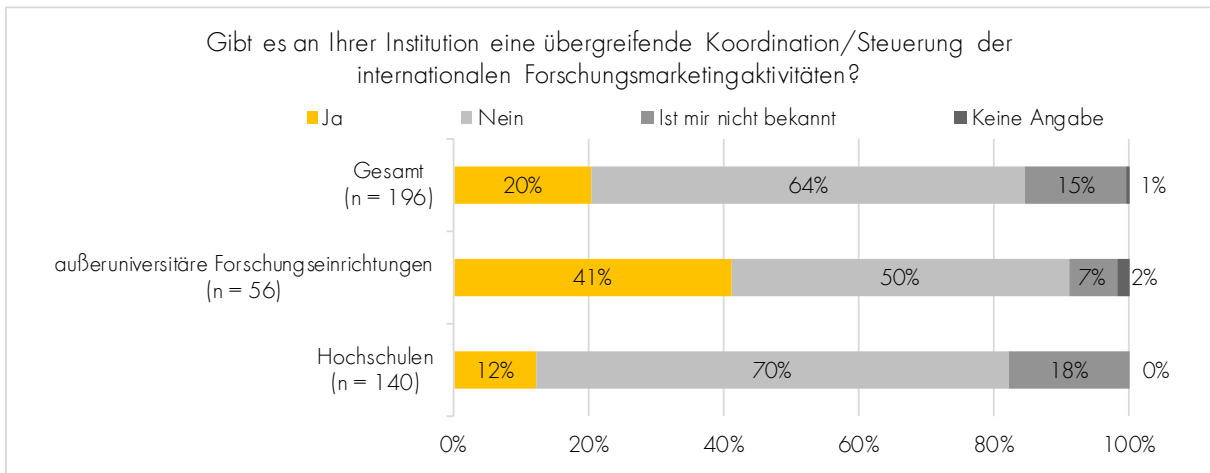


Abbildung 36: Koordination und Steuerung der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten

Im Vergleich zwischen Nutzer/-innen und Nichtnutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“ zeichnet sich ab, dass an den Forschungseinrichtungen der Akteure, die die Angebote bisher nicht nutzen, seltener eine übergreifende Koordination und Steuerung der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten existiert. Dies trifft in dieser Gruppe auf lediglich 15 % zu. Der Vergleichsanteil in der Gruppe der Nutzer/-innen liegt bei 23 %. Ähnlich wie im Ergebniszusammenhang der Verortung der Verantwortlichkeiten für das internationale Forschungsmarketing (vgl. Kapitel 3.4.1) weist auch dies auf die Herausforderung hin, mit den Angeboten von „Research in Germany“ die relevante Zielgruppe zu erreichen, wenn die entsprechenden Strukturen fehlen und damit unklar ist, welche Stellen adressiert werden können.

¹¹ Berücksichtigt man nur die gültigen Rückmeldungen ja/nein, bestehen keine Unterschiede zwischen Fachhochschulen/HAW und Universitäten, sodass diese hier gemeinsam betrachtet werden können.



3.4.6 Aktivitäten und Maßnahmen zur Unterstützung der institutionellen Abstimmung

Etwa die Hälfte aller Befragten gibt an, dass es an ihrer Institution keine Aktivitäten oder Maßnahmen gibt, um die Abstimmung der verschiedenen Akteure des internationalen Forschungsmarketings zu unterstützen (49 %). Lediglich rund ein Viertel der befragten Akteure im internationalen Forschungsmarketing berichtet, dass an der eigenen Einrichtung entsprechende Maßnahmen oder Aktivitäten zur besseren Abstimmung der Beteiligten existieren (26 %). Auffällig ist auch, dass ein Viertel der Befragten hierzu keine klare Aussage treffen konnte, weil ihnen derartige Maßnahmen zumindest nicht bekannt sind (25 %) (s. Abbildung 37). Lässt man diesen Anteil außer Acht und berücksichtigt nur diejenigen, die die Existenz solcher Maßnahmen klar bejahen oder verneinen können, zeigt sich, dass an Fachhochschulen/HAW nur sehr selten Formate existieren, die die Abstimmung der Forschungsmarketingakteure unterstützen (17 %). Demgegenüber können 33 % der Befragten aus Universitäten und 45 % der Befragten aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen von solchen Maßnahmen an ihrer Institution berichten.

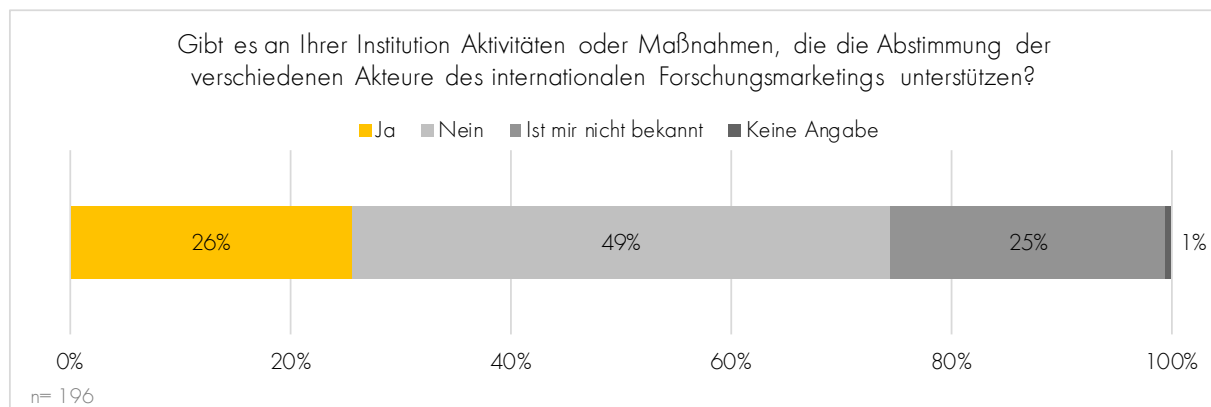


Abbildung 37: Maßnahmen und Aktivitäten zur Unterstützung der Abstimmung zwischen den verschiedenen Akteuren im internationalen Forschungsmarketing

- Die Ergebnisse zeigen, dass es in den meisten Forschungseinrichtungen in Deutschland keinen Organisationsbereich gibt, der explizit für das internationale Forschungsmarketing verantwortlich ist (59 %).
- An Universitäten sind zentrale Verwaltungsbereiche für Internationales, Welcome-Center und International Office stärker in das internationale Forschungsmarketing eingebunden als dies an Fachhochschulen/HAW der Fall ist. Gleiches gilt - erwartungsgemäß - für die Graduiertenschulen, aber auch für das Leitungspersonal von Forschungsprojekten.
- An Fachhochschulen/HAW ist das operative internationale Forschungsmarketing häufiger in den Bereichen Forschung und Forschungstransfer verortet. Auch fühlten sich an den Fachhochschulen/HAW die Hochschulleitungen häufiger von der Befragung zum Thema internationales Forschungsmarketing angesprochen, was dafür spricht, dass innerhalb der Fachhochschulen/HAW die Angebote von „Research in Germany“ besonders für diese Zielgruppe relevant sind.
- An außeruniversitären Forschungseinrichtungen sind häufiger die Kommunikations- und Pressestellen, der Marketingbereich oder Koordinatorinnen und Koordinatoren von Forschungsprojekten für das operative internationale Forschungsmarketing zuständig.
- Sowohl an Hochschulen als auch an außeruniversitären Forschungseinrichtungen ist es gängig, dass operative Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing auch von der Leitung bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Leitungsebene übernommen werden.
- Für die Hochschulen zeigen die Ergebnisse, dass die Verantwortlichkeiten für das internationale Studienmarketing und das internationale Forschungsmarketing in der Regel klar getrennt sind (71 %).
- Die Ergebnisse weisen deutlich darauf hin, dass insbesondere an den Hochschulen nur wenig übergreifende Abstimmung zu den Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing erfolgt. Gleichzeitig sprechen die Ergebnisse dafür, dass die interne Abstimmung aus Perspektive der Befragten einen zentralen Erfolgsfaktor für das internationale Forschungsmarketing darstellt.



3.5 Ausstattung: Personal und Finanzen für das internationale Forschungsmarketing

3.5.1 Personal

Fragen zur Anzahl der Personalstellen, die für internationales Forschungsmarketing zur Verfügung stehen, wurden nur an die Leitungsebene bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Instituts- oder Hochschulleitung gerichtet sowie an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Organisationsbereich für Personal. Zudem wurden diese Fragen nur dann gestellt, wenn in der jeweiligen Einrichtung einer oder mehrere Organisationsbereiche mit expliziter Verantwortung für das internationale Forschungsmarketing vorhanden waren. Diese Konstellation traf nur auf sehr wenige Befragte zu (bei Fachhochschulen nie), sodass mit der Befragung nur wenig belastbare Informationen zur Personalausstattung gewonnen werden konnten (vgl. Anhang Tab. 13).

Von den Hochschulen fielen nur zwei Befragte in diese Gruppe. Davon beantwortete eine Person die Fragen zur Personalausstattung auf zentraler Ebene der Hochschule. Eine weitere Person gab an, dass dies nicht bekannt sei. Zur Personalausstattung für internationales Forschungsmarketing auf Ebene der Fakultäten oder auch auf Ebene einzelner Institute/Fachbereiche konnte keine/-r der Befragten Auskunft geben. Insgesamt liegen damit im Hinblick auf die Personalausstattung für internationales Forschungsmarketing an Hochschulen in Deutschland so gut wie keine Informationen vor.

Von den außeruniversitären Forschungseinrichtungen fielen insgesamt acht Personen in die relevante Zielgruppe dieser Frage. Auch hier ist die Datenbasis damit sehr gering. Die Angaben zur Personalausstattung liegen hier zwischen keinem Personal für diesen Aufgabenbereich bis zu max. vier Personalstellen.

3.5.2 Finanzielle Ausstattung

Fragen zur finanziellen Ausstattung für das internationale Forschungsmarketing wurden allen Personen aus der Zielgruppe „zentral“ gestellt, auch wenn es keinen Organisationsbereich mit expliziter Verantwortung für das internationale Forschungsmarketing gibt. Daher liegen hier mehr Informationen vor. Die Rückmeldungen zeigen, dass es nur selten ein eigenes Budget für internationales Forschungsmarketing in der Finanzplanung der Institutionen gibt: 59 % der Befragten verneinten diese Frage; lediglich 22 % berichten von einem solchen Budget. Tendenziell sind es eher die außeruniversitären Forschungseinrichtungen, die eigene Finanzmittel für internationales Forschungsmarketing bereitstellen (33 %). Demgegenüber geben 12 % der insgesamt 17 Befragten aus Hochschulen an, dass es ein solches Budget für internationales Forschungsmarketing gibt (s. Abbildung 38).¹²

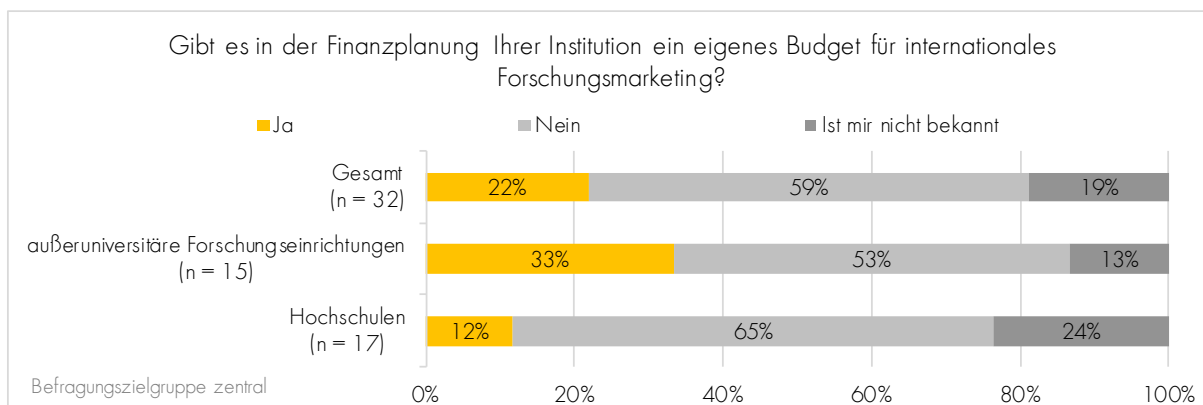


Abbildung 38: Berücksichtigung des internationalen Forschungsmarketings in der Finanzplanung durch eigens dafür vorgesehene Budgets

¹² Von Fachhochschulen/HAW liegen sieben Rückmeldungen vor, die alle darauf hinweisen, dass kein eigenes Budget für internationales Forschungsmarketing existiert.



3.5.3 Finanzierung der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten

Die Frage danach, wie die Aktivitäten des internationalen Forschungsmarketings an ihrer Institution in der Regel finanziert werden, konnte etwa jede/-r fünfte Befragte (21 %) nicht beantworten. Auffällig ist auch hier die Diskrepanz zwischen den verschiedenen Institutionstypen: Von den Befragten aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen gaben 13 % der Befragten an, dass ihnen dies nicht bekannt sei, an Universitäten konnten 23 % und an Fachhochschulen/HAW sogar 31 % keine Auskunft dazu geben, wie die Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing finanziert werden.

In der nachfolgenden Abbildung 39 werden lediglich die gültigen Prozent dargestellt, ohne die Angaben derer, die keine Auskunft zur üblichen Finanzierung internationaler Forschungsmarketingaktivitäten geben konnten oder wollten. Die Rückmeldungen machen deutlich, dass Erstmittel im Sinne der institutionellen öffentlichen Sockelfinanzierung den wichtigsten Baustein für die Finanzierung internationaler Forschungsmarketingaktivitäten bilden (Gesamt: 67 %). Dies gilt insbesondere für die außeruniversitären Forschungseinrichtungen (76 %). Die Finanzierung durch öffentliche Zweit- und Drittmittel spielt an Universitäten eine besonders große Rolle und ist hier gleichbedeutend mit der Finanzierung über Erstmittel (67 %). Aber auch an Fachhochschulen/HAW und außeruniversitären Forschungseinrichtungen sind die Zweit- und Drittmittel für die Finanzierung des internationalen Forschungsmarketings bedeutsam, obgleich die Anteile etwas geringer ausfallen. Drittmittel, die individuell von den Forschenden eingeworben werden, haben als Finanzierungsquelle an Universitäten (23 %) und auch an Fachhochschulen/HAW (21 %) eine wesentlich höhere Bedeutung als an außeruniversitären Forschungseinrichtungen (10 %). Die Finanzierung der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten über individuelle Drittmittel ist, im Vergleich zu öffentlichen Erst-, Zweit- und Drittmitteln, jedoch von geringerer Relevanz (Gesamt: 19 %). Als Finanzierungsquelle für internationales Forschungsmarketing spielen private Drittmittel insgesamt betrachtet eine geringe Rolle (Gesamt: 7 %). Allerdings sind diese im Vergleich der verschiedenen Institutionen gerade für die Fachhochschulen/HAW bedeutsamer (13 %) als an außeruniversitären Forschungseinrichtungen oder Universitäten. Finanzmittel aus anderen als den bisher benannten Quellen wurden nur selten angeführt (0 bis 6 %) (s. Abbildung 39).

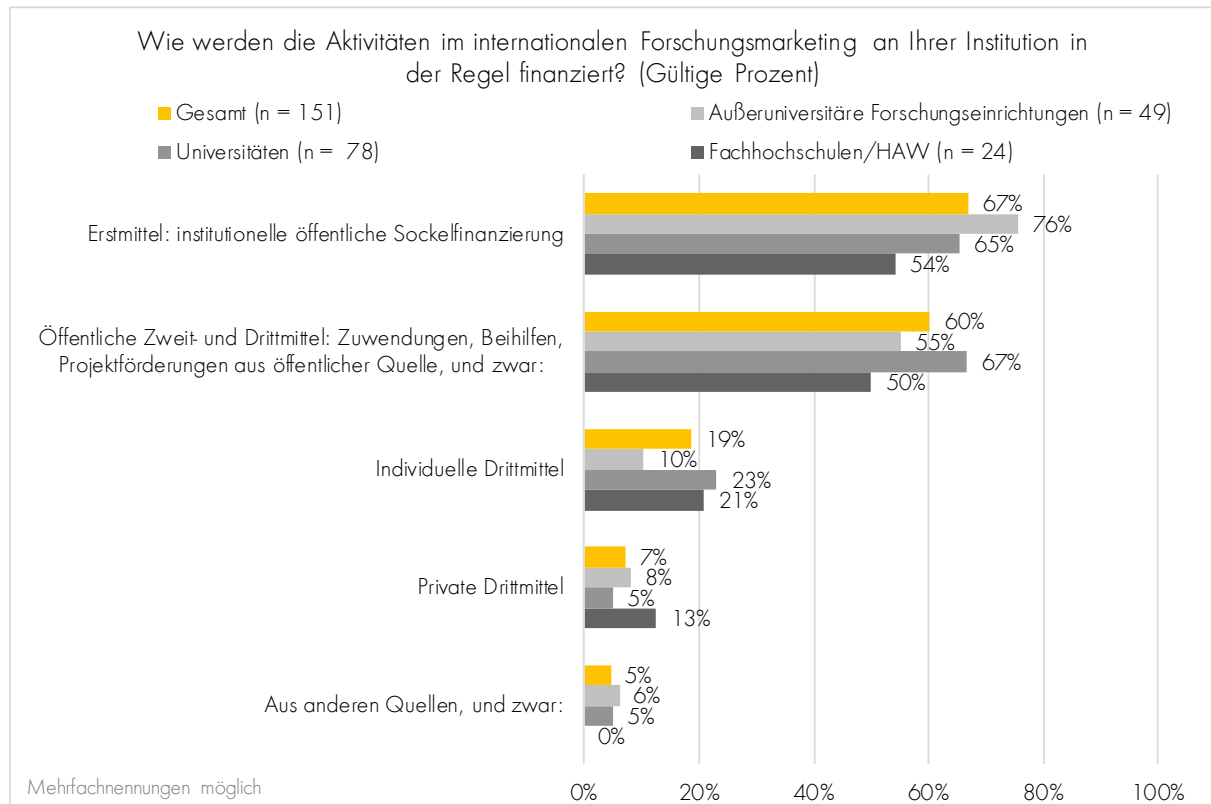


Abbildung 39: Finanzierung der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten



Vergleicht man die Rückmeldungen zur Finanzierung des internationalen Forschungsmarketings zwischen Nutzer/-innen und Nichtnutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“, zeichnet sich ab, dass Nichtnutzer/-innen seltener auf öffentliche Zweit- und Drittmittel zurückgreifen (46 %) als Nutzer/-innen (65 %). Zudem berichten die Nichtnutzer/-innen etwas häufiger von der Finanzierung über individuelle Drittmittel, z. B. der Professorinnen und Professoren (22 %), als Nutzer/-innen (16 %). Diese Befunde sprechen einerseits dafür, dass in der Gruppe der Nichtnutzer/-innen das internationale Forschungsmarketing eher dezentral/individuell organisiert wird und andererseits dafür, dass fehlende Strukturen es schwieriger machen, Mittel für das internationale Forschungsmarketing zu beantragen. Insbesondere dieser Zielgruppe könnte es helfen, für das internationale Forschungsmarketing niederschwellige Förderangebote ohne große Bürokratie zu schaffen.

Die offenen Angaben zur Finanzierung des internationalen Forschungsmarketings über öffentliche Zweit- und Drittmittel wurden kategorisiert (s. Abbildung 40).¹³

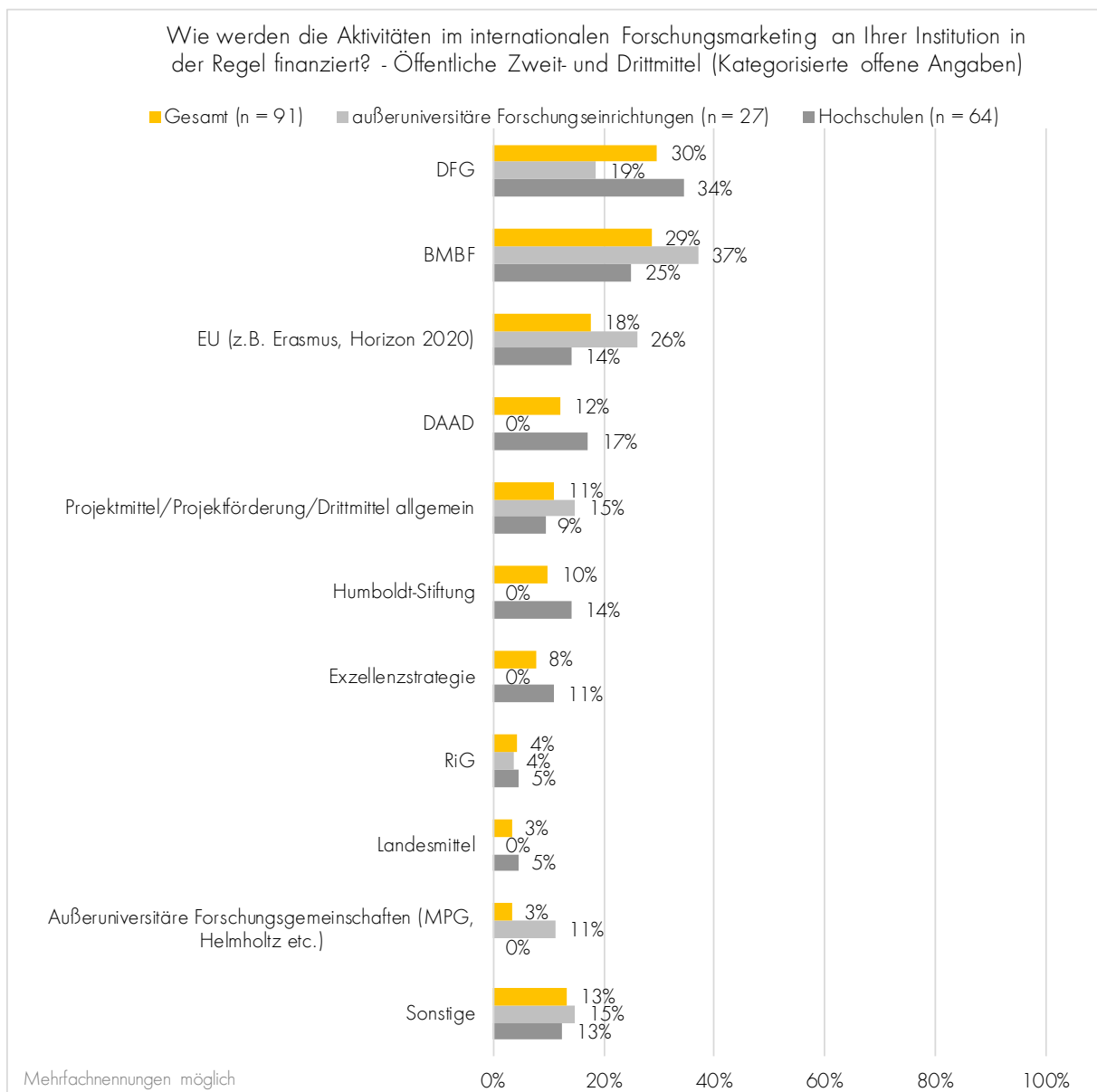


Abbildung 40: Finanzierung des internationalen Forschungsmarketings über öffentliche Zweit- und Drittmittel

¹³ Aufgrund der geringen Fallzahlen werden Fachhochschulen/HAW und Universitäten zusammengefasst den Ergebnissen aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen gegenübergestellt.



Als wichtigste Zweit- und Drittmittelgeber für internationale Forschungsmarketingaktivitäten kristallisierten sich – aufgrund ihres besonderen Stellenwertes als Projektmittelgeber wenig überraschend – die DFG (30 %) und das BMBF (29 %) heraus, wobei die DFG für die Hochschulen den wichtigste Zweit- und Drittmittelgeber darstellt (34 % vs. 19 % bei außeruniversitären Forschungseinrichtungen), während das BMBF für außeruniversitäre Institutionen der wichtigste Geldgeber ist (37 % vs. 25 % an Hochschulen). Zudem finanzieren außeruniversitäre Forschungseinrichtungen in Relation zu den Hochschulen ihre internationalen Forschungsmarketingaktivitäten häufiger aus Zweit- und Drittmitteln der EU (26 % vs. 14 % an Hochschulen).

Eine Finanzierung des internationalen Forschungsmarketings aus Zweit- und Drittmitteln des DAAD ist an Hochschulen relevant (17 %), spielt aber für die Finanzierung von internationalem Forschungsmarketing an außeruniversitären Einrichtungen keine Rolle (0 %), da diese in vielen Förderprogrammen des DAAD nicht antragsberechtigt sind. Ein ähnliches Ergebnis zeigt sich für die Finanzierung der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten über Mittel der Humboldt-Stiftung (14 % vs. 0 %).

Projektmittel bzw. Drittmittel im Allgemeinen spielen für die Finanzierung der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten, unabhängig vom Institutionstyp, eine ähnlich große Rolle. Ebenfalls von vergleichbarer, aber etwas nachrangiger Relevanz als Zweit- und Drittmittelgeber für die Finanzierung von Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing wurde die Initiative „Research in Germany“ genannt (4 % bzw. 5 %).

Erwartungsgemäß geben ausschließlich Befragte von Universitäten an, dass sie Drittmittel aus der Exzellenzstrategie verwenden, um internationale Forschungsmarketingaktivitäten zu finanzieren (11 %). Ebenso werden Landesmittel nur von Befragten aus Hochschulen als Finanzierungsquelle benannt (5 %), nicht aber von Befragten aus der außeruniversitären Forschung. Dafür werden Mittel, die spezifisch über die entsprechenden Forschungsgemeinschaften und Zentralen bereitgestellt werden, erwartungsgemäß nur von entsprechend organisierten außeruniversitären Forschungseinrichtungen als Finanzierungsquelle für internationales Forschungsmarketing erwähnt (s. Abbildung 40).

3.5.4 Angemessenheit der personellen und finanziellen Ausstattung

Alle befragten Akteure wurden auch zur Angemessenheit der vorhandenen finanziellen und personellen Ausstattung für das internationale Forschungsmarketing befragt. 17 % der Befragten konnten keine Einschätzung dazu abgeben, inwieweit die vorhandene Personalausstattung für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing angemessen ist. Insbesondere die Befragten aus Fachhochschulen/HAW konnten hierzu häufig kein Urteil abgeben (31 %), während sich an Universitäten 17 % und an außeruniversitären Forschungseinrichtungen 7 % eines Urteils enthielten. Die folgende Abbildung 41 bezieht sich nur auf die gültigen Prozente, ohne den Anteil derer, die kein Urteil abgeben konnten. Hier wird deutlich, dass die Personalausstattung zumeist als zu gering wahrgenommen wird (73 %). Der Personalmangel für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing scheint an Universitäten (80 %) und Fachhochschulen/HAW (75 %) stärker ausgeprägt zu sein als an außeruniversitären Forschungseinrichtungen (62 %). Dass sie die Personalausstattung für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing für angemessen halten, bestätigten 38 % der Befragten an außeruniversitären Forschungseinrichtungen, aber nur jede/-r Fünfte an Universitäten bzw. jede/-r Vierte an einer Fachhochschule/HAW. Von allen Befragten ging niemand davon aus, dass die Personalausstattung für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing aktuell zu hoch sei (s. Abbildung 41).

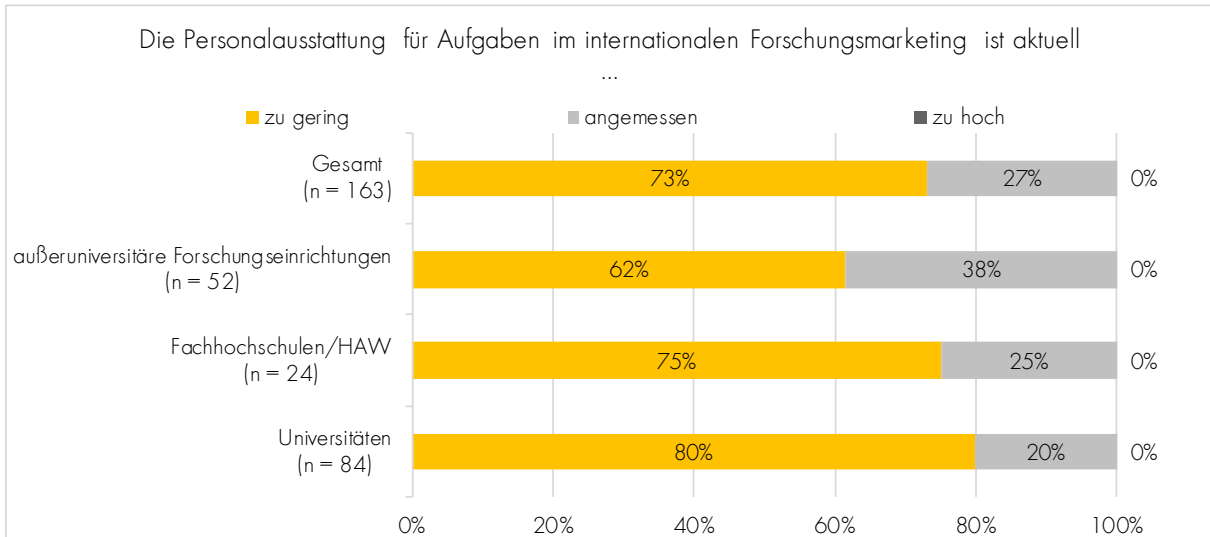


Abbildung 41: Einschätzungen zum Umfang der Personalausstattung für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing

Die Einschätzung der Angemessenheit des finanziellen Gesamtbudgets (Sach- und Projektmittel) für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing fiel einigen Befragten ebenfalls schwer, sodass hier insgesamt 23 % die Antwortoption „kann ich nicht beurteilen“ wählten. Auch hier werden daher im Folgenden nur die gültigen Rückmeldungen, ohne die Enthaltungen, berücksichtigt. Insgesamt gut zwei von drei Befragten empfinden die finanzielle Ausstattung für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing als zu gering (67 %), während etwa ein Drittel das Budget für angemessen hält (32 %). Auch im Hinblick auf die finanzielle Ausstattung für internationales Forschungsmarketing scheint die Situation an den Universitäten noch negativer wahrgenommen zu werden (77 %) als an Fachhochschulen/HAW (68 %). In Relation dazu halten die Befragten aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen die finanzielle Ausstattung für internationales Forschungsmarketing deutlich häufiger für angemessen (51 %). Allerdings gilt auch im Hinblick auf die Finanzen, dass kaum einer der befragten Forschungsmarketingakteure davon ausgeht, dass die verfügbaren Mittel für das internationale Forschungsmarketing zu hoch seien (s. Abbildung 42).

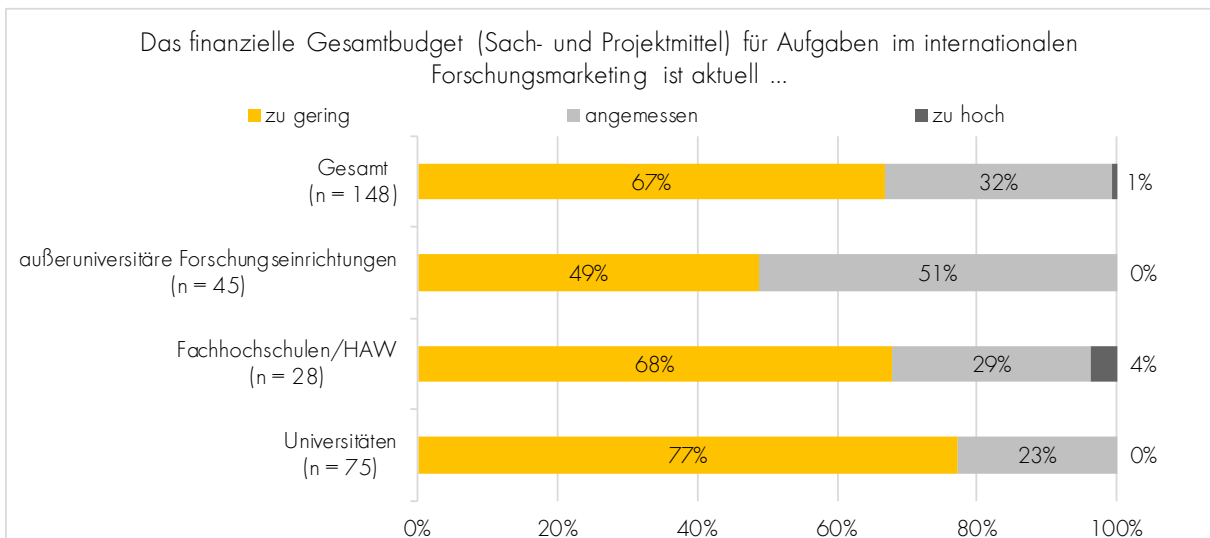


Abbildung 42: Einschätzungen zum Umfang des Gesamtbudgets für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing



3.5.5 Geplante Veränderungen der finanziellen und personellen Ausstattung für internationales Forschungsmarketing

Die Befragungszielgruppe der zentralen Akteure wurde danach gefragt, ob Veränderungen in der personellen und/oder finanziellen Ausstattung für internationales Forschungsmarketing geplant sind. Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten antwortete, dass keine Veränderungen geplant seien (Budget: 53 %; Personal: 56 %). Etwa ein Drittel der Befragten konnte oder wollte keine Angabe hierzu machen (Budget: 37 %; Personal: 31 %). Kürzungen sind in beiden Bereichen nicht geplant (s. Abbildung 43). Differenzierte Angaben zu geplanten Aufstockungen liegen daher nur vereinzelt vor. Eine Aufstockung des finanziellen Budgets erwarten drei der Befragten, eine Ausweitung der personellen Ressourcen für internationales Forschungsmarketing ist nach Angaben von vier der Befragten geplant.¹⁴ Die geplanten Erhöhungen bewegen sich nach Einschätzung der Befragten in einem Rahmen zwischen 20 % und 50 % der bisherigen Aufwendungen.

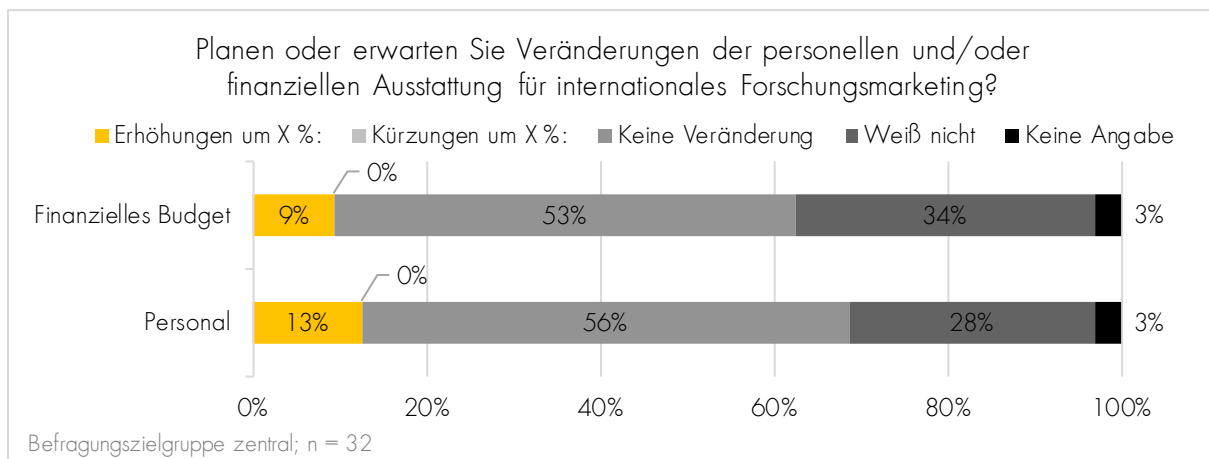


Abbildung 43: Geplante Veränderungen der personellen bzw. finanziellen Ausstattung für internationales Forschungsmarketing

- Die Rückmeldungen zeigen, dass es nur selten ein eigenes Budget für internationales Forschungsmarketing in der Finanzplanung der Institutionen gibt (22 %), wobei Befragte an außeruniversitären Forschungseinrichtungen ein solches Budget häufiger bestätigten (33 %) als Hochschulakteure (12 %).
- Für die Finanzierung internationaler Forschungsmarketingaktivitäten bilden Erstmittel aus der institutionellen öffentlichen Sockelfinanzierung den wichtigsten Baustein. Öffentliche Zweit- und Drittmittel sind für die Finanzierung des internationalen Forschungsmarketings ebenfalls von hoher Relevanz, insbesondere an den Universitäten.
- Insgesamt zwei Drittel der Befragten empfinden die finanzielle Ausstattung für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing als zu gering (67 %), während etwa ein Drittel das Budget für angemessen hält (32 %).
- Auch die personelle Ausstattung für das internationale Forschungsmarketing ist aus Sicht der meisten Befragten zu gering (73 %).
- Die Rückmeldungen der Hochschulleitungen weisen darauf hin, dass Veränderungen der finanziellen oder auch personellen Ausstattung für internationales Forschungsmarketing an deutschen Forschungseinrichtungen auf absehbare Zeit eher nicht zu erwarten sind.

¹⁴ Eine Differenzierung nach Typ der Institution ist aufgrund der geringen Fallzahl leider nicht möglich.



3.6 Strategische Anbindung des internationalen Forschungsmarketings

3.6.1 Existenz von Internationalisierungsstrategien

Internationalisierung als strategisches Ziel hat für die deutschen Forschungsinstitutionen an Bedeutung gewonnen: Etwa vier von fünf Befragten geben an, dass ihre Einrichtung eine Internationalisierungsstrategie hat (59 %) oder sich eine solche Strategie in Planung befindet (20 %).

Dabei scheinen die Hochschulen¹⁵ den außeruniversitären Einrichtungen voraus zu sein: 69 % der Befragten von Hochschulen berichteten von einer Internationalisierungsstrategie in ihrer Institution; weitere 16 % arbeiten derzeit daran.

Demgegenüber geben die Befragten aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen deutlich seltener an, dass ihre Institution eine Internationalisierungsstrategie hat (32 %) oder plant (30 %). 27 % der Befragten aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen arbeiten an einer Institution, welche keine Pläne im Hinblick auf eine eigene Internationalisierungsstrategie verfolgt. Dies trifft mit 8 % deutlich seltener auf die Hochschulen zu (s. Abbildung 44).

Im Vergleich zwischen Nutzer/-innen und Nichtnutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“ wird deutlich, dass an den Forschungseinrichtungen der Akteure, die die Angebote nicht nutzen, seltener Internationalisierungsstrategien existieren (59 %) als dies in der Gruppe der Nutzer/-innen der Fall ist (67 %).

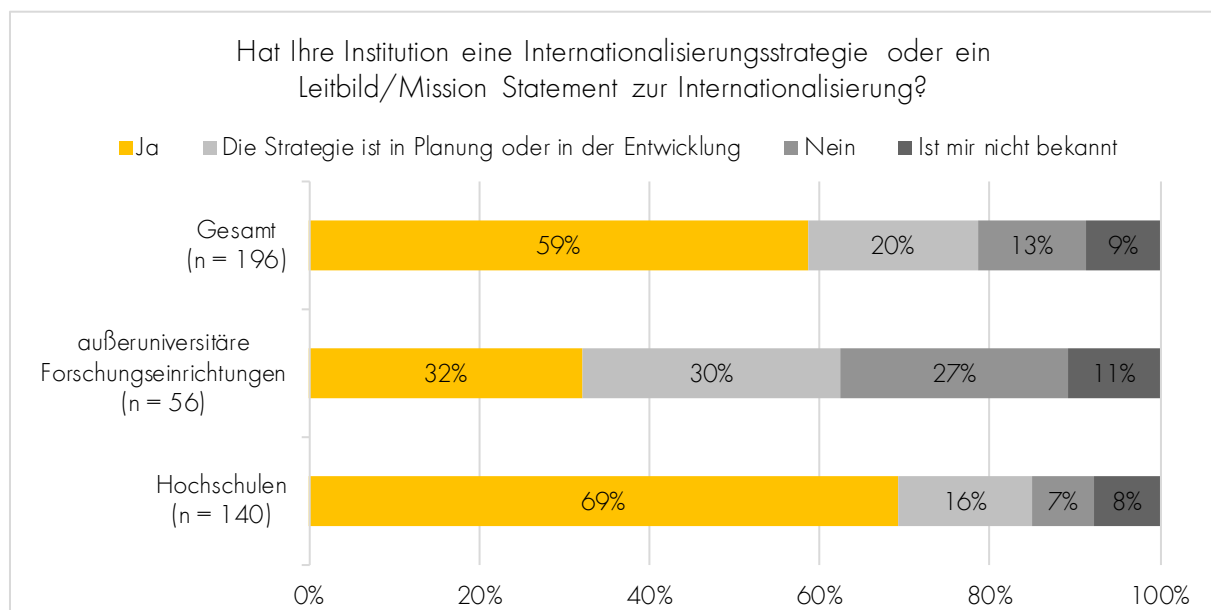


Abbildung 44: Existenz von Internationalisierungsstrategien

¹⁵ Zwischen Universitäten und Fachhochschulen/HAW bestehen keine systematischen Unterschiede in den Rückantworten.



3.6.2 Berücksichtigung des internationalen Forschungsmarketings in den Internationalisierungsstrategien

Sofern bereits eine Internationalisierungsstrategie an der jeweiligen Institution existierte, wurden die Befragten gebeten anzugeben, ob das internationale Forschungsmarketing einen Bestandteil dieser Strategie bildet. In insgesamt der Hälfte der Fälle war dies der Fall (50 %), bei 30 % ist das internationale Forschungsmarketing nicht Bestandteil der bestehenden Internationalisierungsstrategie und 20 % der Befragten konnten hierzu keine Angaben machen. Daraus lässt sich schließen, dass das internationale Forschungsmarketing bislang nur zum Teil als strategisches Handlungsziel in den Internationalisierungsstrategien der Forschungseinrichtungen berücksichtigt wird.

Im Vergleich zwischen Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen zeigt sich, dass in außeruniversitären Forschungseinrichtungen – sofern diese über Internationalisierungsstrategien verfügen – das internationale Forschungsmarketing häufiger explizit berücksichtigt wird (67 %) als an Hochschulen (46 %) (s. Abbildung 45).¹⁶

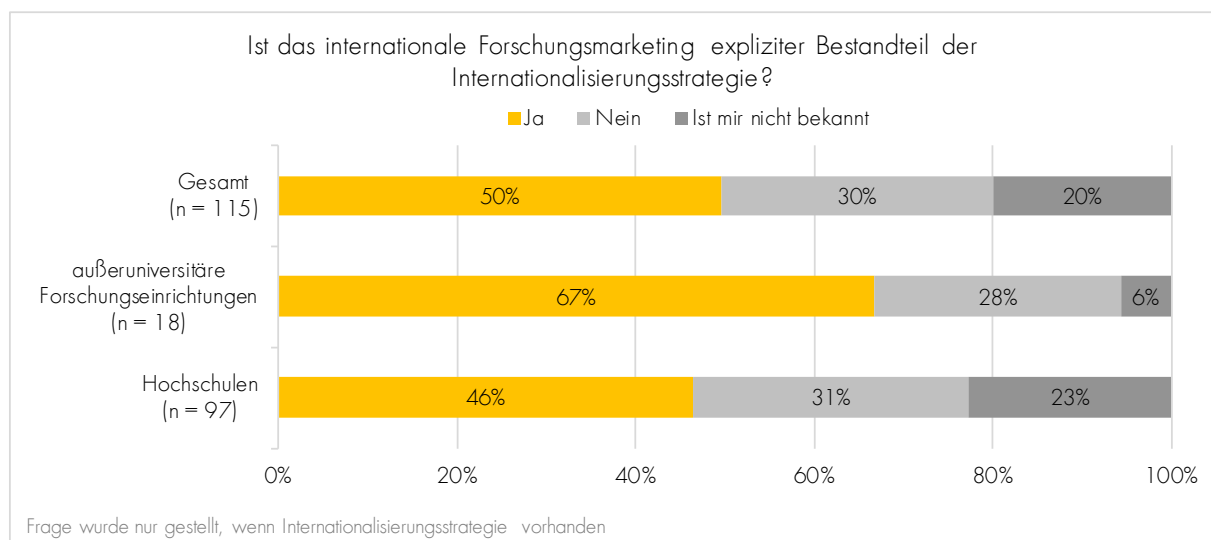


Abbildung 45: Einbindung des internationalen Forschungsmarketings in die Internationalisierungsstrategien

Vergleicht man die Rückmeldungen der Nutzer/-innen und Nichtnutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“ zeichnet sich ab, dass die Forschungsinstitutionen, an welchen die Nichtnutzer/-innen arbeiten, nicht nur seltener über eine Internationalisierungsstrategie verfügen, sondern dass das internationale Forschungsmarketing auch seltener in existierende Strategien eingebunden ist. Dies wird von 32 % der Nichtnutzer/-innen bejaht und mit 58 % deutlich häufiger von den Akteuren, die die Angebote von „Research in Germany“ nutzen.

Diejenigen, die angegeben hatten, dass eine Internationalisierungsstrategie an ihrer Einrichtung zurzeit in Planung bzw. Entwicklung ist, wurden danach gefragt, ob das internationale Forschungsmarketing expliziter Bestandteil dieser Internationalisierungsstrategie sein wird. Etwa die Hälfte der Befragten konnte hierzu keine Angaben machen (49 %), allerdings schlossen nur einzelne Befragte aus, dass das internationale Forschungsmarketing Bestandteil der geplanten Internationalisierungsstrategie sein wird (8 %; n = 3). Diese Rückmeldungen deuten dennoch nicht klar darauf hin, dass dem internationalen Forschungsmarketing in derzeit entstehenden Internationalisierungsstrategien ein höherer Stellenwert beigemessen wird.¹⁷

¹⁶ Aufgrund der Fallzahlen müssen Fachhochschulen und Universitäten an dieser Stelle gemeinsam mit anderen Hochschultypen betrachtet werden.

¹⁷ Aufgrund der geringen Fallzahlen ist hier keine belastbare Gegenüberstellung differenziert nach Institutionstyp möglich.



3.6.3 Ausrichtung des internationalen Forschungsmarketings an Internationalisierungsstrategien

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass auch wenn eine Internationalisierungsstrategie vorhanden ist, dies nicht zwangsläufig bedeutet, dass diese Strategie für die Ausrichtung des internationalen Forschungsmarketings handlungsleitend ist. 10 % der Befragten stimmen voll und ganz zu, dass die Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing konsequent an der Internationalisierungsstrategie ausgerichtet werden. Nimmt man diejenigen hinzu, die eher zustimmen, wurde die Frage von insgesamt 65 % (eher) bejaht. Aus Sicht von knapp 30 % der Befragten ist es jedoch (eher) nicht der Fall, dass das internationale Forschungsmarketing in engem Bezug zu den strategischen Internationalisierungszielen steht.

Die außeruniversitären Forschungseinrichtungen haben zwar seltener eine Internationalisierungsstrategie als Hochschulen, scheinen aber ihr internationales Forschungsmarketing konsequenter daran auszurichten, als dies an Universitäten und vor allem an Fachhochschulen/HAW der Fall zu sein scheint, wenn eine solche Strategie vorliegt.

Berücksichtigt man nur die gültigen Rückmeldungen (ohne „keine Angabe“), berichten zusammengefasst 89 % der Befragten an außeruniversitären Forschungseinrichtungen, dass die internationalen Forschungsmarketingaktivitäten (eher) konsequent an der Internationalisierungsstrategie ausgerichtet werden, während sich nur 67 % der Befragten von Universitäten und an Fachhochschulen/HAW sogar nur 39 % entsprechend positionieren (s. Abbildung 46).

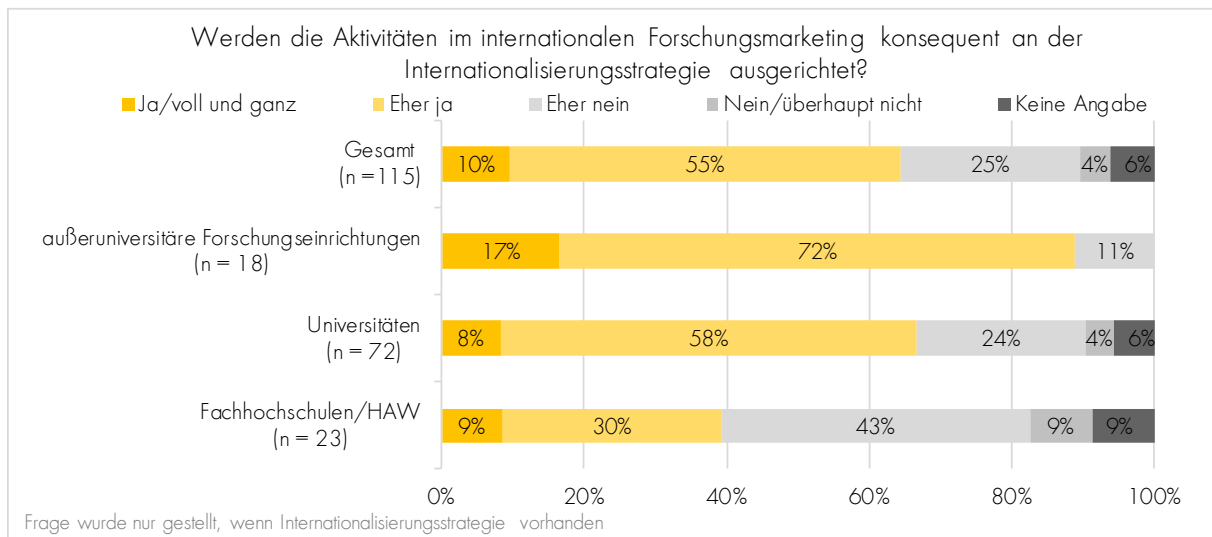


Abbildung 46: Ausrichtung des internationalen Forschungsmarketings an der Internationalisierungsstrategie

Der Ergebnisvergleich zwischen Nutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“ und Nichtnutzer/-innen weist darauf hin, dass an den Forschungseinrichtungen, an welchen die Angebote nicht genutzt werden, das internationalen Forschungsmarketingaktivitäten deutlich weniger an vorhandenen Internationalisierungsstrategien ausgerichtet wird: Rund die Hälfte der Nichtnutzer/-innen gibt an, dass dies voll und ganz oder zumindest eher der Fall ist. Bei den Nutzer/-innen liegt der Vergleichsanteil bei 72 %.

3.6.4 Existenz von (internationalen) Marketingstrategien

Die Rückmeldungen der Befragten deuten darauf hin, dass bisher nur wenige Forschungseinrichtungen in Deutschland über eine spezifische internationale Marketingstrategie verfügen bzw. das internationale Marketing in allgemeine Marketingstrategien eingebunden haben (10 %). Weitere 18 % der Befragten berichten, dass eine solche Strategie geplant wird. Die Mehrheit der Befragten gibt für ihre Einrichtung jedoch an, dass es weder eine internationale Marketingstrategie gebe noch eine solche künftig geplant sei (38 %). Auch war relativ vielen der Befragten unbekannt, inwieweit an der eigenen Einrichtung entsprechende Marketingstrategien existieren (33 %) (s. Abbildung 47).

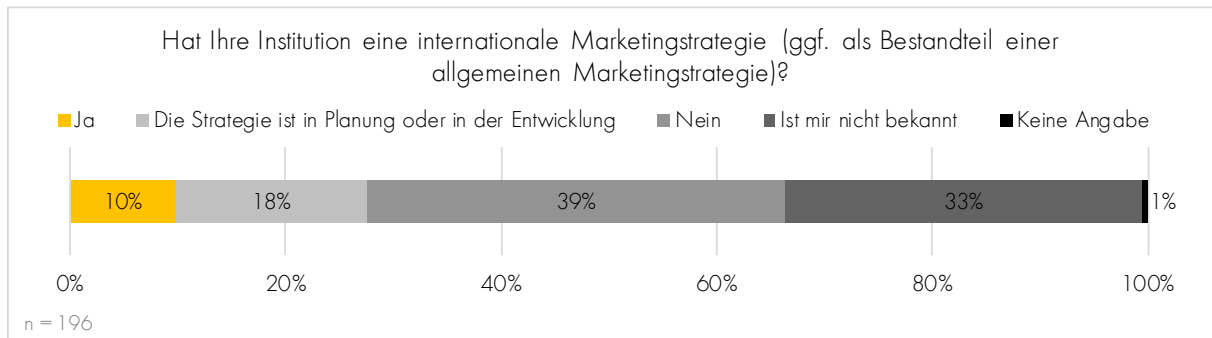


Abbildung 47: Existenz von internationalen Marketingstrategien

Berücksichtigt man nur die gültigen Rückmeldungen (ohne „ist mir nicht bekannt“ bzw. „keine Angabe“), bestehen keine Unterschiede zwischen Universitäten, Fachhochschulen/HAW und außeruniversitären Forschungseinrichtungen.

Der Vergleich zwischen Nutzer/-innen und Nichtnutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“ deutet darauf hin, dass an den Forschungseinrichtungen der Nutzer/-innen etwas häufiger Marketingstrategien existieren (18 %) als dies bei den Nichtnutzer/-innen der Fall ist (10 %).

3.6.5 Berücksichtigung des internationalen Forschungsmarketings in den Marketingstrategien

Die wenigen Befragten, an deren Einrichtung eine Marketingstrategie existiert, wurden auch um Angabe gebeten, ob das internationale Forschungsmarketing expliziter Bestandteil dieser Strategie ist. Anders als bei den allgemeinen Internationalisierungsstrategien wird hier deutlich, dass das internationale Forschungsmarketing in den Marketingstrategien häufig explizit berücksichtigt wird (74 %) (s. Abbildung 48).¹⁸



Abbildung 48: Einbindung des internationalen Forschungsmarketings in die internationalen Marketingstrategien

In diese Richtung weisen auch die Rückmeldungen derjenigen, an deren Einrichtungen internationale Marketingstrategien in Planung bzw. Entwicklung sind. Jede bzw. jeder Zweite gab an, dass vorgesehen ist, das internationale Forschungsmarketing hier explizit zu integrieren (51 %). Nur selten wird das internationale Forschungsmarketing voraussichtlich keinen Bestandteil der entwickelten internationalen Marketingstrategien bilden (11 %). Aber auch hier war häufiger noch nicht bekannt, inwieweit das internationale Forschungsmarketing explizit berücksichtigt werden wird (34 %) (s. Abbildung 49).

¹⁸ Aufgrund der geringen Fallzahlen ist hier keine belastbare Gegenüberstellung differenziert nach Institutionstyp möglich.

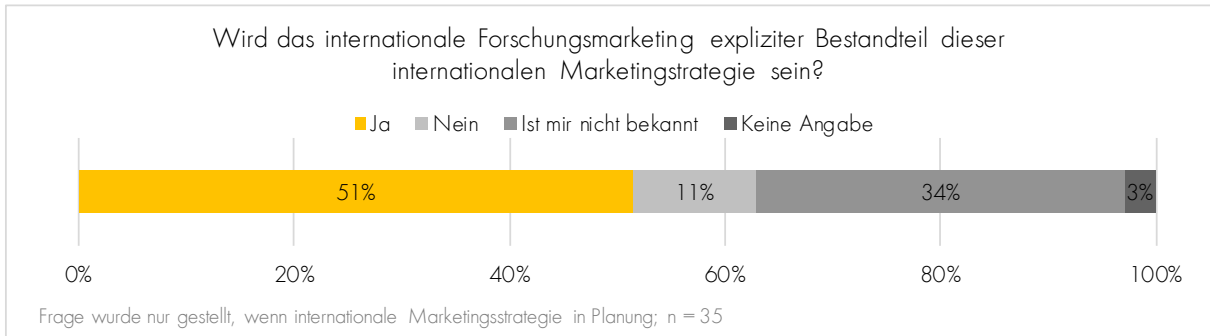


Abbildung 49: Einbindung des internationalen Forschungsmarketings in die geplanten internationalen Marketingstrategien

3.6.6 Ausrichtung des internationalen Forschungsmarketings an Marketingstrategien

Sofern es eine internationale Marketingstrategie gibt, werden die Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing häufig daran ausgerichtet: Darauf weisen die Rückmeldungen der wenigen Befragten hin, an deren Einrichtung bereits internationale Marketingstrategien existieren. Etwa drei Viertel der Befragten äußerten sich diesbezüglich positiv (zusammengefasst 74 %); etwa jede bzw. jeder Fünfte gab jedoch auch an, dass das internationale Forschungsmarketing (eher) nicht an der bestehenden internationalen Marketingstrategie ausgerichtet ist (zusammengefasst 21 %) (s. Abbildung 50).¹⁹



Abbildung 50: Ausrichtung des internationalen Forschungsmarketings an den internationalen Marketingstrategien

¹⁹ Aufgrund der geringen Fallzahlen ist hier keine belastbare Gegenüberstellung differenziert nach Institutionstyp möglich.



- Internationalisierung als strategisches Ziel hat für die deutschen Forschungsinstitutionen an Bedeutung gewonnen: Etwa vier von fünf Befragten gaben an, dass ihre Einrichtung eine Internationalisierungsstrategie hat (59 %) oder sich eine solche Strategie in Planung befindet (20 %).
- Dabei scheinen die Hochschulen den außeruniversitären Einrichtungen voraus zu sein: 69 % der Befragten von Hochschulen berichteten von einer Internationalisierungsstrategie in ihrer Institution; weitere 16 % arbeiten derzeit daran. An außeruniversitären Forschungseinrichtungen gab demgegenüber knapp ein Drittel der Befragten an, dass eine Internationalisierungsstrategie an ihrer Institution existiere (32 %), weitere 30 % verwiesen auf entsprechende aktuelle Planungen.
- Auch wenn eine Internationalisierungsstrategie existiert, bildet das internationale Forschungsmarketing nicht zwangsläufig einen expliziten Bestandteil der Strategie (50 %). Daraus lässt sich schließen, dass das internationale Forschungsmarketing zum aktuellen Zeitpunkt von Forschungseinrichtungen in Deutschland nur zum Teil als explizites strategisches Handlungsziel berücksichtigt wird.
- Die Rückmeldungen aus den außeruniversitären Forschungseinrichtungen weisen darauf hin, dass hier zwar seltener Internationalisierungsstrategien existieren als an den Hochschulen, sofern sie aber existieren, wird das internationale Forschungsmarketing konsequenter an diesen Strategien ausgerichtet (89 %) als dies an Universitäten (66 %) und insbesondere Fachhochschulen/HAW (39 %) der Fall ist.
- Die Ergebnisse verdeutlichen, dass bisher nur wenige Forschungseinrichtungen in Deutschland über eine spezifische internationale Marketingstrategie verfügen bzw. das internationale Marketing in allgemeine Marketingstrategien eingebunden haben (10 %). Bestehen allerdings Marketingstrategien, ist das internationale Forschungsmarketing meist ein expliziter Bestandteil davon (74 %). Auch wird das internationale Forschungsmarketing in der Regel konsequent an existierenden Marketingstrategien ausgerichtet (74 %).
- Die Ergebnisse aus dem Vergleich zwischen Nutzer/-innen und Nichtnutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“ weisen darauf hin, dass das internationale Forschungsmarketing an den Forschungseinrichtungen der Akteure, die die Angebote nicht nutzen, weniger strategisch ausgerichtet wird. Hier existieren seltener Internationalisierungsstrategien, das internationale Forschungsmarketing bildet seltener einen expliziten Bestandteil bestehender Strategien und die Umsetzung der Aktivitäten orientiert sich weniger konsequent an existierenden Strategien. Diese fehlende strategische Ausrichtung des internationalen Forschungsmarketings könnte im Zusammenhang mit der (Nicht-)Nutzung der Angebote von „Research in Germany“ stehen: Je weniger systematisch die Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing sind, desto unwahrscheinlicher erscheint es, dass die Angebote von „Research in Germany“ systematisch genutzt werden können.

3.7 Relevanz und Akzeptanz des internationalen Forschungsmarketings

3.7.1 Wo werden die Themen für das internationale Forschungsmarketing gesetzt?

Ein Themenbereich der Befragung richtete sich darauf, an welchen Stellen die Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing entstehen bzw. wo die Themen für das internationale Forschungsmarketing gesetzt werden. Die Befragten wurden daher gebeten, einzuschätzen, ob internationales Forschungsmarketing als Thema eher von der Leitungsebene gezielt gesetzt wird (top-down) oder die Aktivitäten eher dezentral entstehen (bottom-up). Die Rückmeldungen verdeutlichen, dass hier kein klarer Trend feststellbar ist:

Im internationalen Forschungsmarketing finden sowohl Prozesse statt, die sich eher als top-down (Werte 1 + 2; 30 %) bezeichnen lassen, als auch Prozesse, die sich eher bottom-up gestalten (Werte 4 + 5; 36 %) sowie Mischformen (Wert 3; 31 %).

Im Vergleich nach Institutionstyp ist auffallend, dass die Prozesse an Universitäten stärker durch dezentrale Impulse gekennzeichnet sind und häufiger Mischformen existieren. Hier gingen mit 27 % relativ wenige Befragte davon aus, dass das internationale Forschungsmarketing (eher) top-down gesteuert wird. Aus Perspektive der Befragten aus Fachhochschulen/HAW war dies etwas häufiger der Fall (32 %), wobei die Befragten aus Fachhochschulen/HAW zwar seltener als die Universitäten von Mischformen berichten, dafür aber häufiger angeben, dass internationales Forschungsmarketing (eher) dezentral entsteht.



Für die außeruniversitären Forschungseinrichtungen ergibt sich kein klares Bild: Hier gibt es sowohl Befragte, die das internationale Forschungsmarketing eher zentral gesteuert sehen (39 %) als auch Befragte, die den Prozess eher dezentral wahrnehmen (38 %) (s. Abbildung 51).

Insgesamt weisen die Ergebnisse darauf hin, dass es im Hinblick auf die Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing nicht um ein Entweder-Oder geht, sondern es sowohl Steuerung von oben als auch die Impulse aus den dezentralen Einheiten heraus braucht.

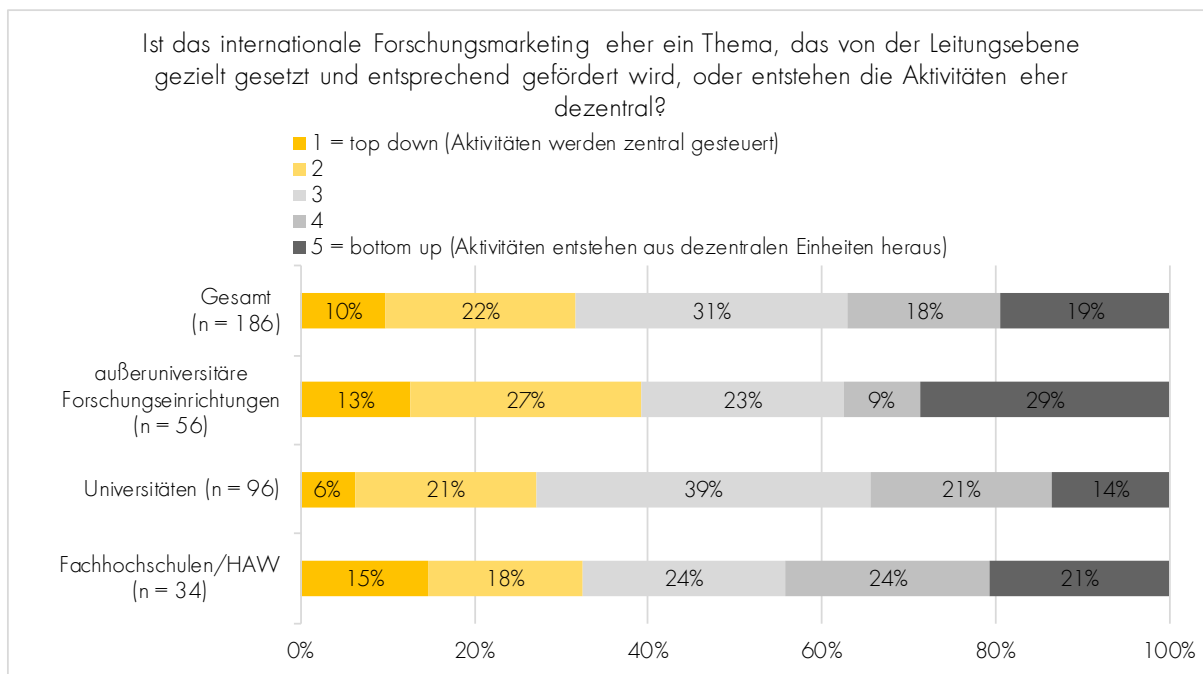


Abbildung 51: Entstehung der Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing - top down / bottom up²⁰

Speziell für die Universitäten ergeben sich mit Blick auf die Art und Weise, wie Themen des internationalen Forschungsmarketings entstehen bzw. gesetzt werden, keine Unterschiede zwischen Einrichtungen, die im Rahmen der Exzellenzstrategie/Exzellenzinitiative gefördert wurden, und Einrichtungen ohne diese Förderung.

Die Rückmeldungen von Nutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“ und Nichtnutzer/-innen stützen die Vermutung, dass an den Forschungseinrichtungen der Nichtnutzer/-innen eine stärker dezentrale Struktur vorherrscht: 45 % der Nichtnutzer/-innen geben an, dass die Aktivitäten (eher) dezentral entstehen (Werte 4+5), der Vergleichsanteil bei den Nutzer/-innen liegt bei 33 %.

3.7.2 Institutioneller Stellenwert des internationalen Forschungsmarketings

Die Frage nach dem Stellenwert des internationalen Forschungsmarketings für die eigene Institution war für insgesamt 10 % der 196 Befragten nicht beurteilbar. Abbildung 52 berücksichtigt nur die gültigen Rückmeldungen. Aus Sicht von zusammengefasst 66 % ist das internationale Forschungsmarketing ein (eher) wichtiges Thema für Forschungseinrichtungen in Deutschland, wobei diesem Aufgabenfeld seltener eine sehr hohe Priorität beigemessen wird (16 %).

Vergleicht man die Rückmeldungen aus den verschiedenen Institutionstypen, zeigt sich, dass der Stellenwert des internationalen Forschungsmarketings aus Perspektive der Fachhochschulen/HAW geringer ist: Keine/-r der Befragten aus Fachhochschulen/HAW sah das internationale Forschungsmarketing als sehr wichtiges Thema für die eigene Institution an und nur für knapp die Hälfte der Befragten war es ein eher wichtiges Thema (47 %). Dieser Befund ist auch im Zusammenhang mit der bisher geringen Nutzung der Angebote von „Research in Germany“ durch Vertreterinnen und Vertreter aus Fachhochschulen/HAW

²⁰ Gültige Prozent, ohne „keine Angabe“ (insgesamt 3 %, n = 6).



bedeutsam. Das internationale Forschungsmarketing hat hingegen an Universitäten und außeruniversitären Forschungseinrichtungen deutlich höhere Relevanz: Für zusammengefasst 70 % der Befragten aus Universitäten ist es ein (eher) wichtiges Thema und insbesondere für die außeruniversitären Forschungseinrichtungen hat das internationale Forschungsmarketing institutionelle Relevanz (zusammengefasst 75 %) (s. Abbildung 52).

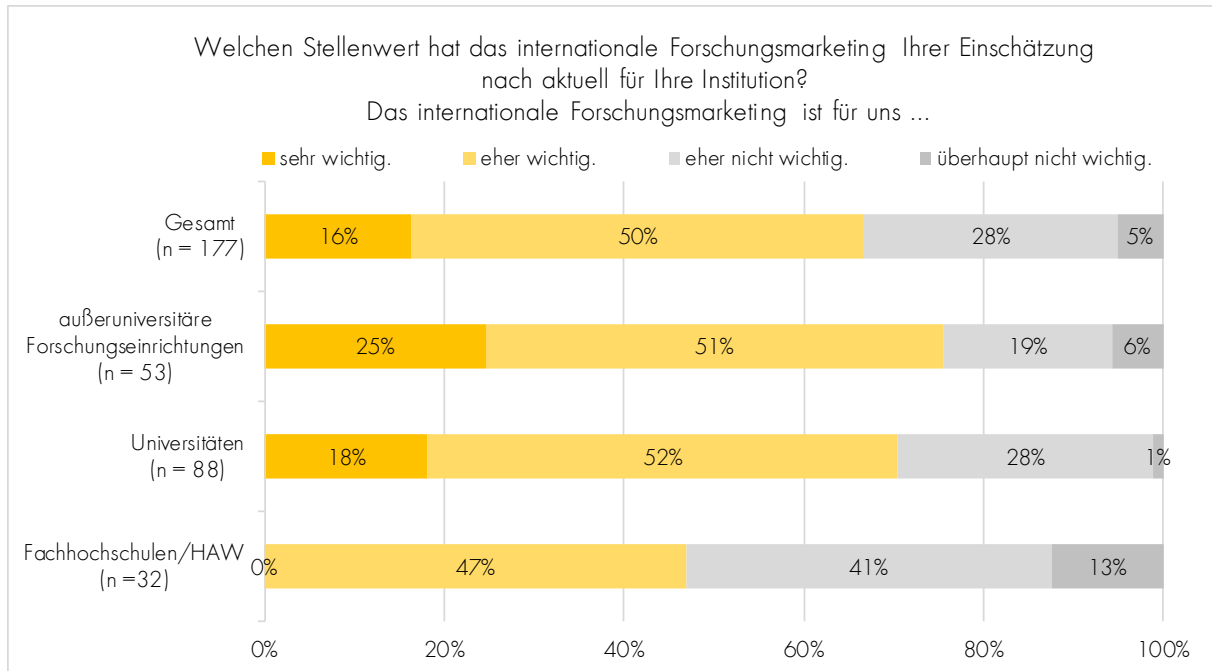


Abbildung 52: Stellenwert des internationalen Forschungsmarketings

Vergleicht man die Rückmeldungen aus den Universitäten, die im Rahmen der Exzellenzstrategie/Exzellenzinitiative gefördert wurden, mit den Rückmeldungen aus Universitäten ohne diese Förderung, zeichnet sich ab, dass der institutionelle Stellenwert des internationalen Forschungsmarketings in geförderten Einrichtungen höher ist (s. Abbildung 53).

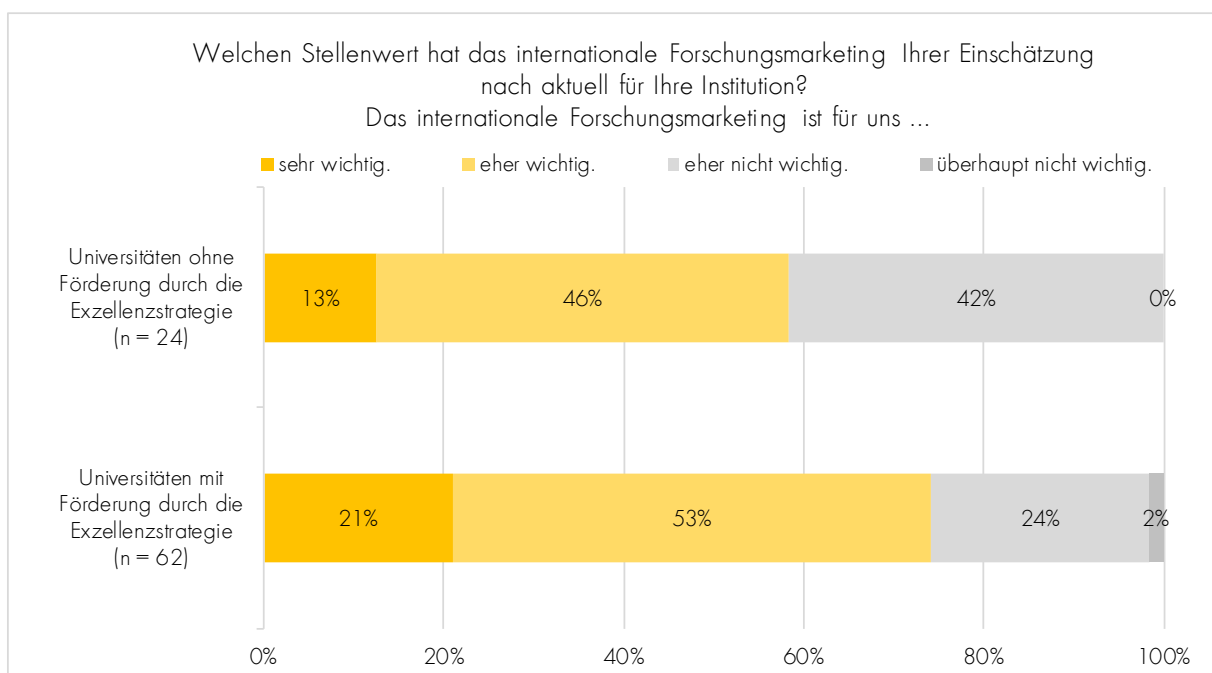


Abbildung 53: Stellenwert des internationalen Forschungsmarketings an Universitäten mit und ohne Förderung durch die Exzellenzstrategie



Mit Blick auf den institutionellen Stellenwert des internationalen Forschungsmarketings unterschieden sich die Rückmeldungen von Nutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“ und Nichtnutzer/-innen signifikant. Das internationale Forschungsmarketing hat für die Nichtnutzer/-innen einen geringeren institutionellen Stellenwert: Hier geben 49 % an, dass das internationale Forschungsmarketing für ihre Institution sehr oder eher wichtig ist. Bei den Nutzer/-innen liegt der Vergleichsanteil bei 76 % (vgl. Anhang Tab. 14).

3.7.3 Entwicklung der Relevanz des Themenfelds internationales Forschungsmarketing

Die deutliche Mehrheit der befragten Forschungsmarketingakteure geht davon aus, dass die Bedeutung des Themenfelds internationales Forschungsmarketing in den vergangenen fünf Jahren gestiegen ist (70 %). Gut jede bzw. jeder Fünfte berichtet von gleichbleibender Bedeutung (22 %). Nur einzelne Befragte gehen davon aus, dass die Bedeutung des internationalen Forschungsmarketings in den letzten Jahren zurückgegangen ist (s. Abbildung 54).

Berücksichtigt man hier nur die gültigen Angaben (ohne „Kann ich nicht beurteilen“/„keine Angabe“) und vergleicht nach Institutionstyp, deutet sich an, dass die Bedeutung des internationalen Forschungsmarketings insbesondere aus Perspektive der Universitäten in den letzten Jahren gestiegen ist (82 %). An Fachhochschulen/HAW liegt der Vergleichsanteil bei 70 % und an den außeruniversitären Forschungseinrichtungen bei 69 %.

Auch zeigt sich im Vergleich der Rückmeldungen aus Universitäten, die im Rahmen der Exzellenzstrategie/Exzellenzinitiative gefördert (83 %) wurden, mit Universitäten ohne diese Förderung (76 %), dass die Befragten aus geförderten Universitäten häufiger davon ausgehen, dass die Relevanz des Themenfelds internationales Forschungsmarketing in den letzten Jahren zunahm.

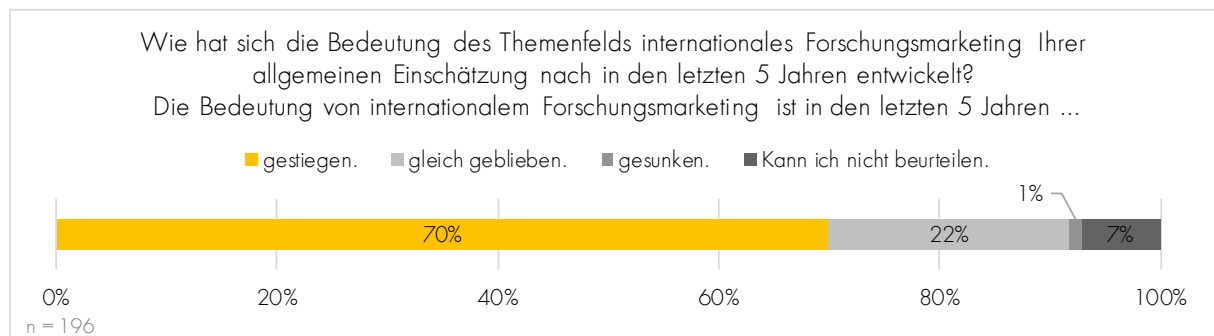


Abbildung 54: Entwicklung der Bedeutung von internationalem Forschungsmarketing in den letzten 5 Jahren

Internationales Forschungsmarketing bleibt für Forschungseinrichtungen in Deutschland ein Thema: Die deutliche Mehrheit der Befragten geht davon aus, dass die Bedeutung des internationalen Forschungsmarketings in Zukunft weiter steigen wird (82 %). 13 % der Befragten rechnen damit, dass die Bedeutung gleichbleiben wird und nur einzelne Befragte gehen davon aus, dass der Stellenwert zukünftig sinken wird (1 %) (s. Abbildung 55).

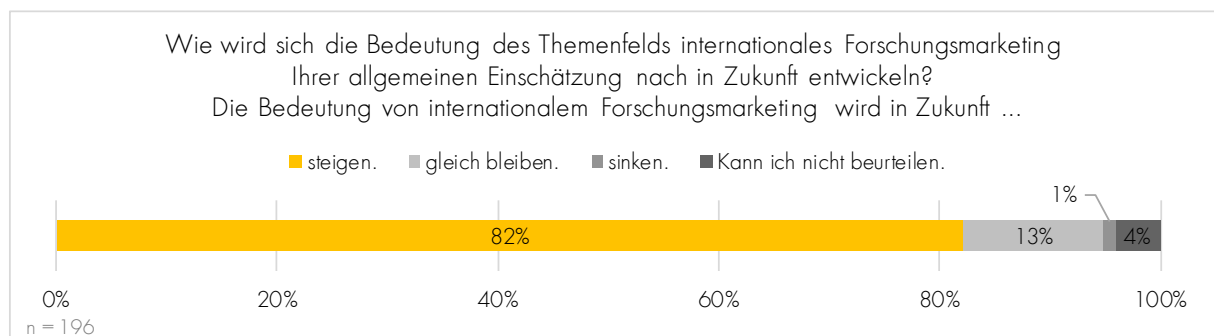


Abbildung 55: Zukünftige Entwicklung der Bedeutung von internationalem Forschungsmarketing



Berücksichtigt man nur die gültigen Rückmeldungen und vergleicht nach Institutionstyp, zeigt sich erneut, dass es insbesondere die Universitäten sind, die eine steigende Bedeutung des internationalen Forschungsmarketings wahrnehmen: 91 % gegenüber 82 % an Fachhochschulen/HAW und 78 % an außeruniversitären Forschungseinrichtungen.

Im Vergleich zwischen Nutzer/-innen und Nichtnutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“ deutet sich an, dass die Relevanz des Themenfeldes von Nichtnutzer/-innen tendenziell etwas zurückhaltender bewertet wird. Dies betrifft sowohl die Entwicklung des Stellenwerts des internationalen Forschungsmarketings in den letzten fünf Jahren als auch die zukünftige Bedeutungsentwicklung. 66 % der Nichtnutzer/-innen gehen davon aus, dass die Bedeutung in den letzten fünf Jahren gestiegen ist. Der Vergleichsanteil in der Gruppe der Nutzer/-innen liegt bei 72 %. Mit Blick auf die zukünftige Entwicklung gehen 79 % der Nichtnutzer/-innen von einer steigenden Bedeutung aus. In der Gruppe der Nutzer/-innen sind es 84 %.

- Die Rückmeldungen zur Steuerung der Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing weisen darauf hin, dass es hier nicht um ein Entweder-Oder von top-down oder bottom-up Prozessen geht. Vielmehr erfolgt die Steuerung in der Praxis sowohl von oben aus der Leitungsebene als auch durch Impulse aus den dezentralen Einheiten heraus.
- Der institutionelle Stellenwert des internationalen Forschungsmarketings ist hoch: Die Mehrheit der Befragten gibt an, dass das internationale Forschungsmarketing für die eigene Institution eher oder sehr wichtig ist (66 %). In dieser Hinsicht zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Institutionen: Das internationale Forschungsmarketing hat für außeruniversitäre Forschungseinrichtungen (76 %) und Universitäten (70 %) eine höhere institutionelle Relevanz als dies aus Perspektive der Befragten aus Fachhochschulen/HAW (47 %) der Fall ist.
- Die Rückmeldungen der Befragten weisen klar darauf hin, dass die Bedeutung des Themenfelds internationales Forschungsmarketing in den letzten fünf Jahren gestiegen ist (70 %). Aus Perspektive der Universitäten, insbesondere von Einrichtungen, die im Rahmen der Exzellenzinitiative/Exzellenzstrategie gefördert wurden, trifft dies in besonderem Maß zu.
- Auch weisen die Ergebnisse deutlich darauf hin, dass das internationale Forschungsmarketing ein Zukunftsthema ist, denn die deutliche Mehrheit der Befragten geht davon aus, dass die Relevanz des Themenbereichs auch zukünftig steigen wird (82 %).

3.8 Strategische Ausrichtung des internationalen Forschungsmarketings: Zielbereiche

Für die Entwicklung passender Angebote zur Unterstützung der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten ist es bedeutsam, die Ziele und Interessenlagen der deutschen Forschungseinrichtungen zu kennen. Daher wurde auch nach der Bedeutung verschiedener Zielbereiche für das internationale Forschungsmarketing gefragt. Abbildung 56 sind die zusammengefassten Anteile derjenigen zu entnehmen, die die einzelnen Ziele als „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“ für ihr internationales Forschungsmarketing einstufen.

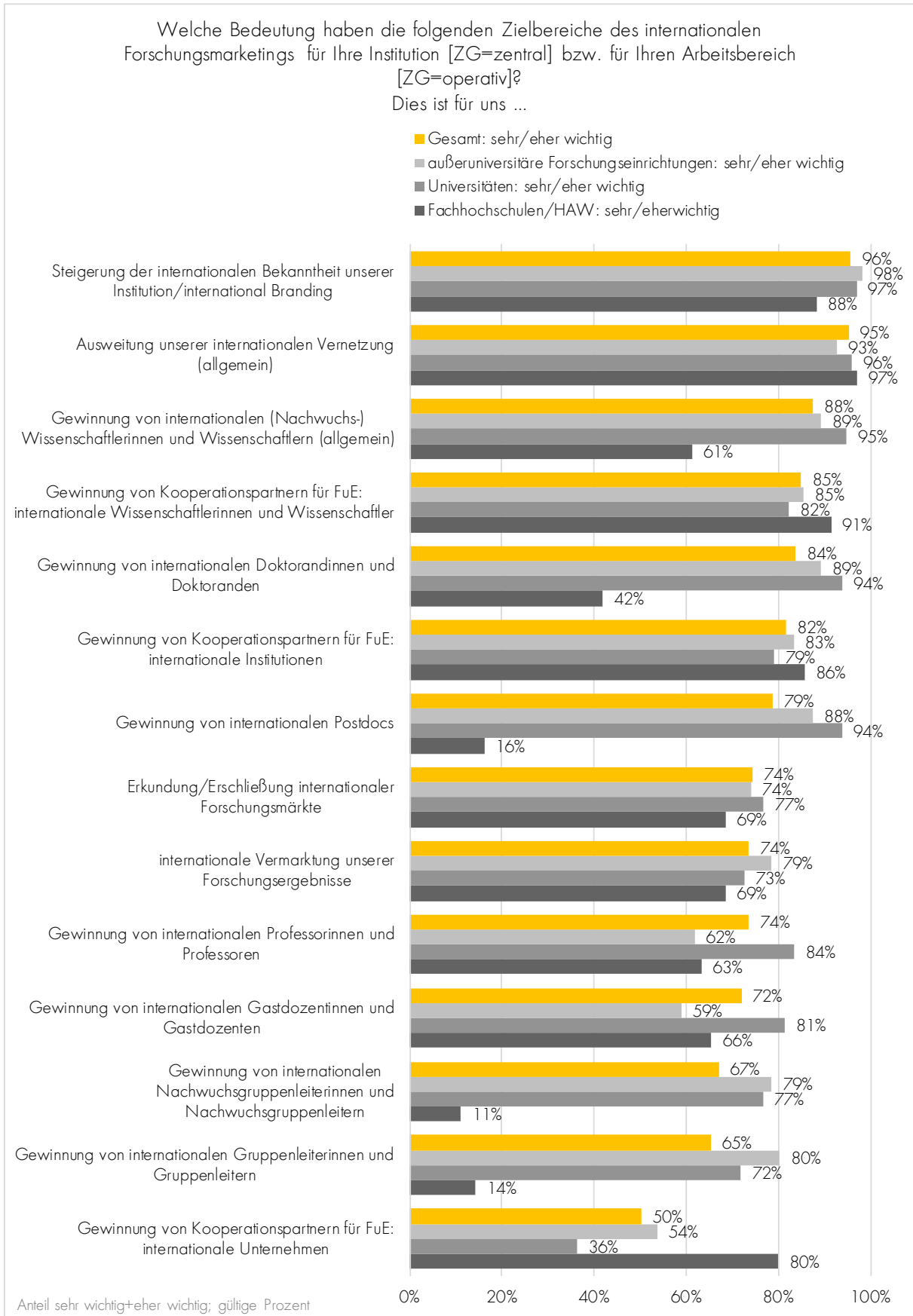


Abbildung 56: Bedeutung einzelner Zielbereiche für das internationale Forschungsmarketing



Die Steigerung der internationalen Bekanntheit bzw. das International Branding sowie die Ausweitung der internationalen Vernetzung (im Allgemeinen) bilden die zentralen Zielbereiche für das internationale Forschungsmarketing deutscher Forschungseinrichtungen. In dieser Hinsicht besteht weitgehend unabhängig vom Institutionstyp Einigkeit: Mindestens 95 % der Befragten geben an, dass diese Zielbereiche für das internationale Forschungsmarketing ihrer Institution sehr oder eher wichtig sind.

Die Gewinnung von internationalen (Nachwuchs-)Wissenschaftlerinnen und (Nachwuchs-)Wissenschaftlern im Allgemeinen ist ein weiterer Zielbereich mit hoher Relevanz für das internationale Forschungsmarketing der deutschen Forschungseinrichtungen: Für insgesamt 88 % der Befragten ist dies sehr oder eher wichtig. Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass dies v. a. für die Universitäten und außeruniversitären Forschungseinrichtungen gilt und deutlich weniger stark im Interesse von Fachhochschulen/HAW liegt (61 %).

Für das internationale Forschungsmarketing hat, relativ unabhängig vom Institutionstyp, auch die Gewinnung von internationalen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern als Kooperationspartner für Forschung und Entwicklung hohe Relevanz (85 %). Gerade mit Blick auf die Fachhochschulen/HAW hat dieses Ziel jedoch sehr hohe Priorität (91 %). Ähnliches gilt im Hinblick auf die Gewinnung internationaler Institutionen als Kooperationspartner für Forschung und Entwicklung: Dieses Ziel ist für das internationale Forschungsmarketing von insgesamt 82 % der Befragten sehr oder eher wichtig.

Die Gewinnung von internationalen Doktorandinnen und Doktoranden spielt für das internationale Forschungsmarketing von Universitäten (94 %) und außeruniversitären Forschungseinrichtungen (89 %) eine überaus große Rolle. Für die Fachhochschulen/HAW ist dies zwar seltener von hoher Relevanz, allerdings deuten die Rückmeldungen aus den Fachhochschulen/HAW auch darauf hin, dass es durchaus Fachhochschulen gibt, die daran interessiert sind, über ihre internationalen Forschungsmarketingaktivitäten Doktorandinnen und Doktoranden zu gewinnen (41 %).

Mit Blick auf die Gewinnung internationaler Postdocs unterscheidet sich die Interessenlage der deutschen Forschungsmarketingakteure stark: Für 94 % der Befragten aus Universitäten ist dies ein zentrales Ziel des internationalen Forschungsmarketings. Auch für viele Akteure aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen ist die Gewinnung internationaler Postdocs wichtig (88 %). Für das internationale Forschungsmarketing der Fachhochschulen/HAW ist dieser Zielbereich jedoch kaum relevant (16 %).

Auch im Hinblick auf die Gewinnung internationaler Professorinnen und Professoren sowie internationaler Gastdozentinnen und Gastdozenten unterscheidet sich die Interessenlage zwischen den Institutionen deutlich: Aus Perspektive der Universitäten sind beide Zielbereiche häufig ein wichtiges Feld für ihr internationales Forschungsmarketing (84 %; 81 %). Im Vergleich dazu hat dies für das internationale Forschungsmarketing der außeruniversitären Forschungseinrichtungen und auch der Fachhochschulen/HAW mit rund 60 % einen geringeren Stellenwert.

Ähnlich unterschiedlich ist die Interessenlage mit Blick auf die Gewinnung von internationalen Nachwuchsgruppenleiterinnen und -leitern bzw. von Gruppenleiterinnen und -leitern: Diese Zielbereiche sind für das internationale Forschungsmarketing der außeruniversitären Forschungseinrichtungen sehr wichtig (etwa 80 %) und auch für die Universitäten ist dies häufig relevant (über 70 %). Für das internationale Forschungsmarketing der Fachhochschulen/HAW spielen diese Zielgruppen jedoch erwartungsgemäß kaum eine Rolle.

Ein zentrales Ergebnis ist, dass die Gewinnung internationaler Unternehmen als Kooperationspartner für Forschung und Entwicklung ein wichtiges Ziel für das internationale Forschungsmarketing von Fachhochschulen/HAW ist: 80 % der Befragten von Fachhochschulen/HAW sahen dies als sehr oder eher wichtiges Ziel an. Auch ein Teil der außeruniversitären Forschungseinrichtungen zeigte sich daran interessiert (54 %). Für das internationale Forschungsmarketing der Universitäten hat die Gewinnung internationaler Unternehmenskooperationspartner für Forschung und Entwicklung einen deutlich geringeren Stellenwert (36 %).

Relativ unabhängig vom Institutionstyp ist es vielen der Befragten wichtig, mit ihrem Forschungsmarketing internationale Forschungsmärkte zu erschließen bzw. zu erkunden (74 %) oder auch Forschungsergebnisse international vermarkten zu können (74 %).

Die hier beschriebenen Bereiche decken das Spektrum möglicher Ziele für das internationale Forschungsmarketing weitgehend ab: Nur 27 Personen nutzten die Möglichkeit, offene Angaben zu weiteren Zielbereichen mit Relevanz für ihr internationales Forschungsmarketing zu machen. Dabei wurde zum Teil die Bedeutung



einzelner Zielbereiche nochmals wiederholt oder eingeordnet, z. B. im Hinblick auf die hohe Bedeutung des International Brandings. Einzelne Nennungen bezogen sich z. B. auf die Etablierung internationaler Hochschulpartnerschaften, die Etablierung des internationalen Forscher-Alumni-Netzwerks oder auch die Rekrutierung internationaler Studierender bzw. Praktikantinnen und Praktikanten, um diese langfristig als Interessentinnen und Interessenten für eine spätere Promotion zu gewinnen.

Auch der Ergebnisvergleich zwischen Nutzer/-innen und Nichtnutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“ weist darauf hin, dass die abgefragten Zielbereiche auch das Interessenspektrum der Institutionen gut abdecken, die die Angebote von „Research in Germany“ bisher nicht nutzen. Es ist nicht so, dass andere Zielbereiche existieren, allerdings zeichnet sich ab, dass Unterschiede hinsichtlich der Priorisierung einzelner Ziele bestehen. Ganz grundsätzlich geben die Nichtnutzer/-innen deutlich seltener an, dass einzelne Ziele für das internationale Forschungsmarketing ihrer Institution „sehr wichtig“ sind. Hier ist zudem zu berücksichtigen, dass in der Gruppe der Nichtnutzer/-innen die Befragten aus Fachhochschulen/HAW relativ stark vertreten sind, sodass die Ergebnisse im Einklang mit den bereits beschriebenen Unterschieden zwischen den verschiedenen Institutionstypen stehen. Für die Nichtnutzer/-innen und ihre Institutionen ist es weniger wichtig, mit ihrem internationalen Forschungsmarketing internationales Personal zu gewinnen. Dies betrifft die Gewinnung internationaler Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler ebenso wie die Gewinnung internationaler Post-docs, internationaler Professorinnen und Professoren, Gruppenleiterinnen und Gruppenleiter usw. Auch sind sie deutlich weniger an der Erschließung internationaler Märkte interessiert. Es gibt jedoch einen Zielbereich, den die Nichtnutzer/-innen höher priorisieren als die Nutzer/-innen der Angebote von „Research in Germany“ und dies betrifft die Gewinnung von internationalen Unternehmen als Kooperationspartner für Forschung und Entwicklung (vgl. Anhang Tab. 15). Dies ist als Hinweis auf die Weiterentwicklung der Angebote der Initiative zu berücksichtigen: Möchte man die Gruppe der Nichtnutzer/-innen (und auch Fachhochschulen/HAW) stärker adressieren, so besteht Bedarf an Formaten, die zur Vernetzung mit internationalen Unternehmen beitragen.

Alle Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer wurden auch zu Zielbereichen bzw. zu Zielgruppen befragt, auf die sie ihre Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing gerne ausweiten würden. Nahezu alle Befragten sprachen einen oder auch mehrere Zielbereiche an, zu denen sie im internationalen Forschungsmarketing gerne mehr machen würden (90 %). Nur 7 % der Befragten gaben an, dass dies nicht der Fall sei (Nein) (s. Abbildung 57).

Grundsätzlich sehen die Befragten den höchsten Bedarf in den Zielbereichen, denen sie zuvor auch eine hohe Relevanz für ihr internationales Forschungsmarketing zugewiesen hatten: Über 70 % der Befragten würden ihre Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing gerne noch stärker auf die Steigerung der internationalen Bekanntheit bzw. das International Branding ausrichten. Auch im Hinblick auf die Ausweitung der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten zur Erhöhung der internationalen Vernetzung im Allgemeinen würden 61 % der Befragten gerne aktiver werden. Dies trifft mit 69 % besonders häufig auf die Fachhochschulen/HAW zu.

Etwa die Hälfte der Befragten würde ihr internationales Forschungsmarketing gerne stärker auf die Gewinnung von internationalen (Nachwuchs-)Wissenschaftlerinnen und (Nachwuchs-)Wissenschaftlern ausrichten. Hier ist die Nachfrage aus Universitäten besonders hoch (61 %) und auch die außeruniversitären Forschungseinrichtungen sind häufiger daran interessiert, aktiver zu werden (48 %). Befragte aus Fachhochschulen/HAW sehen hier seltener Bedarf (23 %). Ähnliches gilt im Hinblick auf die Gewinnung internationaler Doktorandinnen und Doktoranden: Auch hier wünschen sich insbesondere die Befragten aus Universitäten eine stärkere Ausrichtung ihres internationalen Forschungsmarketings (59 %), während dies für die außeruniversitären Forschungseinrichtungen (41 %) und insbesondere die Befragten aus Fachhochschulen/HAW (11 %) weniger stark im Fokus steht.

Umgekehrt verhält es sich mit Blick auf die Gewinnung internationaler Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler als Kooperationspartner für Forschung und Entwicklung: Insgesamt 41 % der Befragten würden hier ihre Aktivitäten gerne ausweiten; die außeruniversitären Forschungseinrichtungen (46 %) und insbesondere die Fachhochschulen/HAW (54 %) sehen hier ein verstärktes Handlungsfeld für ihr internationales



Forschungsmarketing. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch mit Blick auf Aktivitäten zur Gewinnung von internationalen Institutionen als Kooperationspartner für Forschung und Entwicklung: Auch hier möchten die Fachhochschulen/HAW (60 %) und außeruniversitären Forschungseinrichtungen (46 %) deutlich häufiger ihre Forschungsmarketingaktivitäten ausweiten als Befragte aus Universitäten.

Insgesamt 40 % der Befragten würden ihr internationales Forschungsmarketing gerne stärker auf die internationale Vermarktung ihrer Forschungsergebnisse ausrichten. Tendenziell sehen auch hier die Akteure aus Fachhochschulen/HAW häufiger ein Handlungsfeld für ihr internationales Forschungsmarketing (49 %) als Befragte aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen (43 %) oder Universitäten (35 %). Mehr Forschungsmarketing zur Gewinnung von Unternehmen als Partner für Forschung und Entwicklung wünschen sich insgesamt 23 % der Befragten. Für die Fachhochschulen/HAW (46 %) und auch außeruniversitären Forschungseinrichtungen (29 %) hat dieses Handlungsfeld für das internationale Forschungsmarketing größere Bedeutung.

Mit Blick auf die Gewinnung internationaler Postdocs möchten insbesondere die Universitäten (49 %) und außeruniversitären Forschungseinrichtungen (41 %) ihre Aktivitäten ausweiten. Auch würden 38 % bzw. 39 % der Befragten aus Universitäten gerne mehr internationales Forschungsmarketing zur Gewinnung internationaler Professorinnen und Professoren und Gastdozentinnen und Gastdozenten betreiben. Die Befragten aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen oder Fachhochschulen/HAW sehen hier seltener verstärkten Handlungsbedarf. Eine Ausweitung des internationalen Forschungsmarketings zur Gewinnung internationaler Nachwuchsgruppenleiterinnen und -gruppenleiter wäre aus Sicht von rund 30 % der Befragten aus Universitäten und auch außeruniversitären Forschungseinrichtungen erstrebenswert. Ähnlich verhält es sich im Hinblick auf die Gewinnung internationaler Gruppenleiterinnen und Gruppenleiter. Etwa ein Viertel der befragten Forschungsmarketingakteure würde die internationalen Marketingaktivitäten im Bereich internationale Markterkundung/Markterschließung gerne ausweiten. Die Befragten aus Fachhochschulen/HAW (14 %) sahen hier im Vergleich zu Universitäten (26 %) und außeruniversitären Forschungseinrichtungen (27 %) seltener Handlungsbedarf (s. Abbildung 57).

Auch im Hinblick auf die Zielfelder, in welchen die Befragten ihre Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing gerne ausweiten würden, zeigt sich, dass Akteure, die die Angebote von „Research in Germany“ bisher nicht nutzen, weniger stark an der Ansprache und Rekrutierung internationaler Zielgruppen interessiert sind. Allerdings sind die Nichtnutzer/-innen stärker daran interessiert, ihre Aktivitäten zur Gewinnung von Kooperationspartnern für Forschung und Entwicklung, insbesondere auf institutioneller Ebene, und noch stärker mit Blick auf internationalen Unternehmen auszuweiten (vgl. Anhang Tab. 16). Auch hier ist zu berücksichtigen, dass in der Gruppe der Nichtnutzer/-innen Befragte aus Fachhochschulen/HAW relativ stark vertreten sind, sodass sich auch hier ein ähnliches Bild ergibt wie im Ergebnisvergleich nach Institutionstyp.

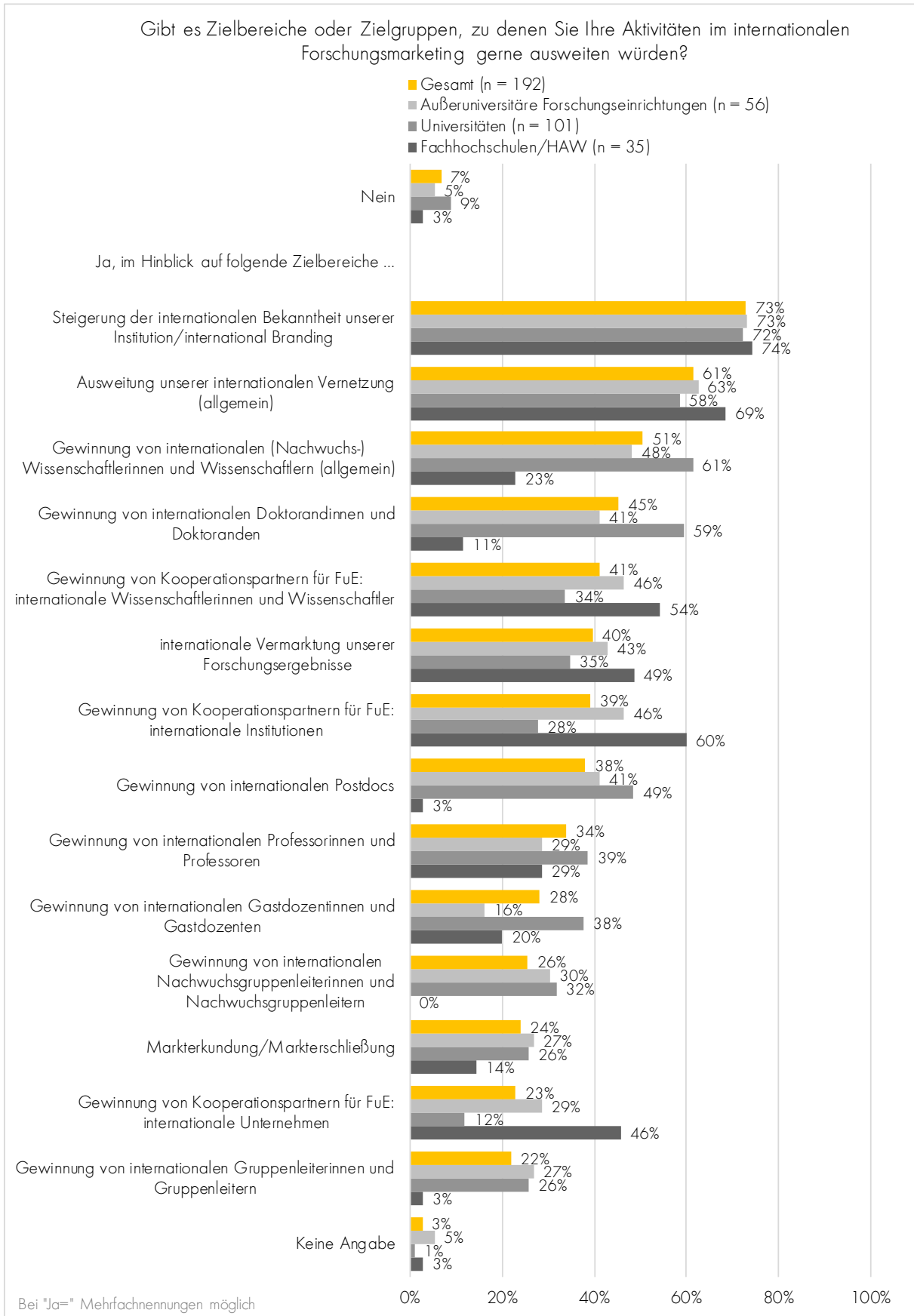


Abbildung 57: Zielbereiche und Zielgruppen, zu denen die Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing ausgeweitet werden sollten



- Für das internationale Forschungsmarketing deutscher Forschungseinrichtungen sind zwei Zielbereiche zentral: Die Steigerung der internationalen Bekanntheit bzw. das International Branding und die Ausweitung der internationalen Vernetzung (im Allgemeinen). Diesbezüglich besteht weitgehend Einigkeit – unabhängig vom Institutionstyp sind diese Ziele für das internationale Forschungsmarketing der eigenen Institution aus Sicht von mindestens 95 % der Befragten eher oder sehr wichtig.
- Zudem ist es vielen Befragten – ebenfalls relativ unabhängig vom Institutionstyp – wichtig, mit ihrem Forschungsmarketing internationale Forschungsmärkte zu erschließen bzw. zu erkunden (74 %) oder Forschungsergebnisse international zu vermarkten (74 %).
- In anderen Zielbereichen zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Institutionstypen. Dies betrifft insbesondere die Interessenlage bezüglich der Gewinnung von bzw. der Zusammenarbeit mit einzelnen Zielgruppen: Die Rekrutierung internationalen Personals ist für Universitäten und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen von höherer Relevanz als für Fachhochschulen/HAW.
- Ein zentrales Ergebnis der Befragung ist, dass die Gewinnung von Kooperationspartnern für Forschung und Entwicklung ein wichtiges Ziel für das internationale Forschungsmarketing von Fachhochschulen/HAW ist. Dies gilt sowohl in Bezug auf Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler als auch mit Blick auf Institutionen sowie insbesondere internationale Unternehmen. Unternehmen als Kooperationspartner für Forschung und Entwicklung zu gewinnen, ist nach Angabe von 80 % der Befragten an Fachhochschulen/HAW ein zentrales Anliegen ihrer internationalen Forschungsmarketingaktivitäten, während dies an außeruniversitären Forschungseinrichtungen (54 %) und Universitäten (36 %) eine wesentlich geringere Rolle spielt.
- Die Rückmeldungen der Befragten zeigen auch, dass die Akteure im internationalen Forschungsmarketing ein hohes Interesse daran haben, ihre Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing mit Blick auf einzelne Zielgruppen oder Zielbereiche auszuweiten. Nur 7 % der Befragten gaben an, dass dies nicht der Fall ist. Das Interesse richtet sich dabei insbesondere auf die genannten Zielbereiche, die aus Perspektive der Institutionen hohe Relevanz für ihr internationales Forschungsmarketing haben.



4 Fazit

Nachfolgend werden die zentralen Ergebnisse der Befragung mit Blick auf die leitenden Fragestellungen der Untersuchung festgehalten. Unterschiede zwischen verschiedenen Arten von Einrichtungen werden als Querschnittsthema im Kontext der einzelnen Themen berichtet.

4.1 Bedarfsermittlung

- ✓ *Welchen konkreten Unterstützungsbedarf haben die Akteure des internationalen Forschungsmarketings in Deutschland?*

Der Bedarf an Unterstützung des internationalen Forschungsmarketings ist hoch: Fast 80 % der Befragten sehen hier an ihrer Institution einen sehr oder eher hohen Bedarf an Unterstützung. Dies gilt insbesondere aus Perspektive der Befragten aus Universitäten (86 %). Außeruniversitäre Forschungseinrichtungen (71 %) und auch die Fachhochschulen/HAW (66 %) kommunizierten ebenfalls mehrheitlich, im Vergleich jedoch etwas seltener, hohen Unterstützungsbedarf.

Aus den offenen Angaben zu den Themenfeldern, in welchen die Akteure im internationalen Forschungsmarketing Unterstützungsbedarf für ihre Institution sehen, lassen sich folgende Handlungsfelder identifizieren:

- Strukturaufbau und Strategieentwicklung
- „Lobbyarbeit“ zugunsten einer stärkeren institutsinternen Priorisierung
- Verbesserung der personellen und/oder finanziellen Ausstattung
- Nutzung von Onlinemedien (z. B. Social Media-Kanäle)
- Auf- und Ausbau allgemeiner Marketingkompetenzen für internationales Forschungsmarketing
- Beteiligung an internationalen Veranstaltungen
- Internationale Personalgewinnung
- Betreuung internationaler Zielgruppen
- Informationen zu Forschungsmärkten, Zielregionen, Zielgruppen
- Austausch und Vernetzung

Bezogen auf das Angebotsspektrum von „Research in Germany“ stellten nur sehr wenige Befragte konkreten Anpassungs- oder Erweiterungsbedarf fest und machten hierzu Vorschläge.

Diese kamen tendenziell eher von Akteuren aus Hochschulen, insbesondere Universitäten, und bezogen sich auf verschiedene Fördermaßnahmen, sodass kein eindeutiger Handlungsdruck bezüglich einzelner Maßnahmen identifiziert werden kann. Mehrfach wünschten sich Befragte im Hinblick auf die Weiterentwicklung der Angebote von „Research in Germany“:

- einen noch stärkeren Praxisbezug und Best-Practice-Beispiele
- Fortbildungen
- (weitere) Unterstützungsangebote zum Strukturaufbau (bestehende wettbewerbliche Förderverfahren werden teils als zu kostenintensiv und/oder zeitaufwendig wahrgenommen)
- einen verstärkten Fokus auf Personalmarketing bzw. Personalrekrutierungsmöglichkeiten bei internationalen Veranstaltungen, speziell den Messeangeboten
- (weitere) Vernetzungs- und Austauschangebote
- spezifischere Ausweitungen des Angebotsspektrums im Hinblick auf einzelne Zielgruppen oder Zielregionen (wobei die Interessenlage hier divers ist)
- eine stärkere Verknüpfung der Angebote von „Research in Germany“ mit anderen DAAD-Angeboten (z. B. GATE-Germany, IDA)



✓ *Welche Angebote der Initiative „Research in Germany“ sind bekannt bzw. werden genutzt?*

Etwas mehr als die Hälfte der befragten Akteure im internationalen Forschungsmarketing hat bereits Angebote der Initiative „Research in Germany“ genutzt (55 %). Diese Akteure waren vorrangig an Universitäten oder außeruniversitären Forschungseinrichtungen tätig, wohingegen Befragte an Fachhochschulen/HAW entsprechende Angebote bislang kaum nutzen.

Die Bekanntheit und Nutzung einzelner Angebotsformate von „Research in Germany“ ist (erwartungsgemäß) unterschiedlich hoch. Grundsätzlich zeigt sich für viele der Angebotsformate, dass an den außeruniversitären Forschungseinrichtungen v. a. Personen erreicht wurden, die die Angebote von „Research in Germany“ bereits kannten, während der Anteil derer, denen die einzelnen Angebote bislang unbekannt waren, an den Hochschulen häufig etwas höher ausfiel. Dies könnte darauf hindeuten, dass speziell an den Hochschulen mangelnde Bekanntheit häufiger einen Grund dafür darstellt, dass die Angebote bisher nicht genutzt werden.

Angebote für die internationalen Zielgruppen

Die allgemeinen Online-Informationsangebote über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen, z. B. über die Webseite www.research-in-germany.org, sind weit bekannt und werden sehr häufig genutzt (72 %). Ähnlich weit verbreitet und bekannt sind auch die Informationsbroschüren über den Forschungsstandort Deutschland von „Research in Germany“, die von 69 % der Befragten genutzt werden.

Anders als bei den allgemeinen Online-Informationen zum Forschungsstandort Deutschland können die Online-Marketingkanäle von „Research in Germany“ von deutschen Forschungsinstitutionen spezifisch für das eigene internationale Forschungsmarketing genutzt werden (z. B. um Stellenangebote über die Facebook-Präsenz von „Research in Germany“ verbreiten zu lassen). Dass diese Möglichkeit besteht, scheint häufiger noch nicht bekannt zu sein (24 %). Auch ist der Nutzeranteil (38 %) in Relation zu den anderen Informationsangeboten für internationale Zielgruppen aktuell noch deutlich geringer.

Beteiligungsmöglichkeiten an Veranstaltungen im Ausland

Die Unterstützungsleistungen für die Beteiligung an weltweiten Veranstaltungen sind weitgehend bekannt – insbesondere an außeruniversitären Forschungseinrichtungen – und werden von zwei Dritteln der Befragten genutzt. Einen wesentlich geringeren Bekanntheits- und Nutzungsgrad weisen die Unterstützungsangebote zur Beteiligung an virtuellen Veranstaltungsformaten auf. Diese waren einem Drittel der Befragten noch unbekannt und wurden bisher von 28 % der Befragten genutzt.

Unterstützung beim Strukturaufbau

Die wettbewerblichen Förderverfahren zur Unterstützung des Aufbaus institutioneller Strukturen für internationales Forschungsmarketing sind verhältnismäßig unbekannt (38 %). Dies gilt insbesondere an außeruniversitären Forschungseinrichtungen (45 %). Bislang hat sich etwa ein Viertel der Befragten an entsprechenden Förderverfahren beteiligt.

Angebote im Bereich Information, Wissen und Austausch

Die Online-Informationsangebote zu Themen des internationalen Forschungsmarketings, wie der DAAD-Newsletter „Hochschul- und Forschungsmarketing“, die Webseite mit Informationen für die nationale Zielgruppe (www.research-in-germany.org/beteiligung) sowie ein LinkedIn-Kanal, die sich vorrangig an Akteure im internationalen Forschungsmarketing an den deutschen Institutionen richten, sind den meisten Befragten im internationalen Forschungsmarketing an den deutschen Institutionen richten, sind den meisten Befragten, unabhängig vom Institutionstyp, bekannt, werden jedoch von den Akteuren aus Hochschulen (74 %) etwas häufiger genutzt als von Akteuren aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen (59 %).

Die in Deutschland angebotenen Veranstaltungen zum Erfahrungsaustausch und zur Vernetzung haben eine hohe Reichweite: 54 % der Befragten haben bereits an einem solchen Format teilgenommen. Auch sind diese Angebote den meisten Akteuren bekannt. Zudem werden mit den Veranstaltungen Akteure aus Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen in ähnlichem Umfang erreicht.



Einen vergleichsweise geringen Bekanntheits- und Nutzungsgrad weisen die bereitgestellten Handreichungen, Leitfäden und Tools auf, welche die eigenen Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing unterstützen können: Diese Unterstützungsangebote sind 28 % der Befragten nicht bekannt; weniger als die Hälfte der befragten Akteure hat diese Angebote bereits genutzt (45 %). Bekanntheit und Nutzung dieser Angebote von „Research in Germany“ fallen zudem an außeruniversitären Forschungseinrichtungen geringer aus als an Hochschulen.

✓ *Was sind Gründe für die Nichtnutzung?*

Werden Angebote von „Research in Germany“ bislang nicht genutzt, wird dies in der Regel mit mangelnder Bekanntheit dieser Angebote begründet (69 %). Die wenigen Befragten, die inhaltliche Gründe anführten, beziehen sich vorrangig auf fehlende Passung der Angebote zum spezifischen Bedarf kleinerer Hochschulen bzw. auf sehr spezifische Zielgruppen. Darüber hinaus verwiesen einzelne Befragte auf fehlende strukturelle, zeitliche, personelle oder finanzielle Ressourcen ihrer eigenen Einrichtung für Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing, die einer Nutzung der Angebote entgegenstehen.

Entsprechendes gilt auch in den (wenigen) Fällen, in denen die Angebote von „Research in Germany“ früher in Anspruch genommen wurden, mittlerweile aber nicht mehr genutzt werden.

✓ *Welche Interessenlage besteht mit Blick auf die Angebote? Insbesondere mit Blick auf die Onlinemarketing-Kanäle, Informationsmaterialien und Publikationen, Wettbewerbe zum Thema „Internationales Forschungsmarketing“, finanzielle und organisatorische Unterstützungsangebote für die Beteiligung an weltweiten Forschungsmarketingveranstaltungen sowie Online-Veranstaltungen (z. B. virtuellen Messen)*

Fragen zur Passung der Angebote von „Research in Germany“ wurden allen Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmern gestellt, unabhängig davon, ob die Angebote bisher genutzt wurden oder nicht. Daher ist der Anteil derer, die nicht beurteilen konnten, inwieweit die einzelnen Angebote den Bedarf ihrer Einrichtung (potenziell) decken, zum Teil recht hoch – insbesondere bei Formaten, die nicht flächendeckend bekannt sind.

Angebote für die internationalen Zielgruppen

Die Online-Informationsangebote über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen decken den Bedarf aus Sicht der Forschungsmarketingakteure insgesamt gut ab: 69 % der Befragten geben an, dass die Online-Informationen dem Bedarf ihrer Institution sehr oder eher gut entsprechen. Fast zwei Drittel der Befragten bescheinigen auch den Broschüren für internationale Zielgruppen eine gute Bedarfsabdeckung. Die Onlinemarketing-Kanäle von „Research in Germany“ konnten aufgrund mangelnder Bekanntheit von etwa einem Drittel der Befragten nicht beurteilt werden; knapp die Hälfte der Befragten sieht jedoch eine gute Abdeckung der Interessenlage ihrer Einrichtung.

Beteiligungsmöglichkeiten an Veranstaltungen im Ausland

Die Unterstützungsangebote für die Beteiligung an Veranstaltungen im Ausland treffen aus Sicht von etwa zwei Drittel der Befragten den Bedarf ihrer Institution, jede/-r Fünfte nahm hingegen eine eher geringe Passung wahr. Die Unterstützungsleistungen für die Beteiligung an virtuellen Veranstaltungen werden erst seit wenigen Jahren angeboten und sind noch nicht etabliert, sodass sich gut ein Drittel der Befragten einer Beurteilung enthielt. Etwa 43 % gingen von einer guten, rund 23 % von einer schlechten Bedarfspassung dieser virtuellen Formate aus.

Unterstützung beim Strukturaufbau

Die wettbewerblichen Förderverfahren zur Unterstützung für den institutionellen Strukturaufbau für das internationale Forschungsmarketing konnten viele der Befragten aufgrund mangelnder Bekanntheit nicht beurteilen (38 %). Knapp die Hälfte der Befragten attestierte diesen Angeboten eine gute Bedarfspassung; 16 % nahmen an, dass diese Formate weniger zur Interessenlage ihrer Einrichtung passen.



Angebote im Bereich Information, Wissen und Austausch

Die Angebote im Bereich Information, Wissen und Austausch, die sich primär an die deutschen Akteure im internationalen Forschungsmarketing richten, treffen in weiten Teilen die Interessenlage der Befragten. Die bereitgestellten Online-Informationen decken den Bedarf der Institutionen aus Sicht von knapp drei Viertel der Befragten. Nur 8 % der Befragten gehen davon aus, dass die Online-Informationen den Bedarf ihrer Institution eher wenig treffen. Zwei Drittel der Akteure im Forschungsmarketing bescheinigen auch den Veranstaltungsformaten zu Erfahrungsaustausch, Wissenserwerb oder Vernetzung eine gute Bedarfspassung. Jeweils etwa jede/-r Fünfte gab an, diese Veranstaltungsformate nicht beurteilen zu können. Handreichungen, Tools und Leitfäden für eigene Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing treffen aus Sicht von mehr als 60 % der Befragten die Interessenlage, konnten jedoch, aufgrund mangelnder Bekanntheit, von mehr als jeder bzw. jedem Vierten nicht beurteilt werden. Sowohl mit Blick auf die Veranstaltungsformate als auch die Handreichungen und Tools für eigene Forschungsmarketingaktivitäten nimmt nur ein kleiner Teil der befragten Akteure an, dass diese dem Bedarf ihrer Einrichtung (eher) nicht entsprechen (11 %).

Speziell im Zusammenhang mit der geringen Nutzung der Angebote von „Research in Germany“ durch Fachhochschulen/HAW ist zu berücksichtigen, dass die Befragten aus Fachhochschulen/HAW keinen deutlichen Bedarf an anderen oder weiteren Angebotsformaten ausmachten, die über „Research in Germany“ gedeckt werden müssten. Vielmehr scheint das Thema „internationales Forschungsmarketing“ an Fachhochschulen/HAW (noch) einen im Vergleich zu Universitäten und außeruniversitären Einrichtungen geringeren institutionellen Stellenwert zu haben. Außerdem weisen die Rückmeldungen zu Zielbereichen für internationales Forschungsmarketing darauf hin, dass sich die Fachhochschulen/HAW für andere Zielgruppen interessieren als Universitäten und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen – sie interessieren sich insbesondere für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Institutionen und Unternehmen als Kooperationspartner für Forschung und Entwicklung, weniger für internationales Personal. Wollte man verstärkt Angebote für das internationale Forschungsmarketing der Fachhochschulen/HAW schaffen, könnte an dieser Interessenlage angesetzt werden.

4.2 Personal/Qualifikation

✓ *Wie „professionalisiert“ ist das internationale Forschungsmarketing?*

Das internationale Forschungsmarketing ist nach Wahrnehmung der mit dem Themenfeld befassten Akteure an den meisten deutschen Forschungsinstitutionen bisher wenig professionalisiert: Etwas weniger als die Hälfte der befragten Akteure aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen nimmt an, dass das internationale Forschungsmarketing an ihrer Institution zumindest eher hoch professionalisiert ist (45 %). Akteure aus Hochschulen äußerten sich diesbezüglich noch zurückhaltender: An Universitäten wird der Professionalisierungsgrad des internationalen Forschungsmarketings von 29 %, an Fachhochschulen sogar nur von 14 % der Befragten als (sehr) hoch wahrgenommen.

Dennoch ist das Themenfeld internationales Forschungsmarketing als Aufgabenbereich nicht neu: Die meisten Akteure beschäftigen sich seit mindestens drei Jahren mit diesem Bereich.

Die Ergebnisse der Befragung verdeutlichen, dass an Forschungseinrichtungen in Deutschland Beschäftigte aus sehr verschiedenen Aufgabenbereichen und Positionen Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings übernehmen, wobei dieser Bereich in der Regel nur einen kleinen Teil ihrer wöchentlichen Arbeitszeit ausmacht. Typischerweise beanspruchen diese Tätigkeiten maximal fünf Stunden in der Woche, häufig sogar weniger als zwei Stunden wöchentlich. Einen wöchentlichen Stundenaufwand von mehr als zehn Stunden nimmt das internationale Forschungsmarketing für die einzelnen Akteure an einigen wenigen außeruniversitären Forschungseinrichtungen oder Universitäten ein, während dies auf keine der befragten Personen an Fachhochschulen/HAW zutraf. Die Mehrheit der an Fachhochschulen/HAW Befragten beschäftigt sich weniger als zwei Stunden in der Woche mit Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings.



✓ *Welchen beruflichen/wissenschaftlichen Hintergrund haben die beteiligten Akteure?*

Aufgaben aus dem Bereich des internationalen Forschungsmarketings werden an Forschungsinstitutionen in Deutschland mehrheitlich von Quereinsteigerinnen und Quereinsteigern aus anderen Themenfeldern übernommen (60 %). Typischerweise handelt es sich hier um Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, seltener um Personal aus der Verwaltung. Etwa jede/-r Dritte der befragten Forschungsmarketingakteure hat eine Ausbildung, die thematische Bezüge zum Themenfeld internationales Forschungsmarketing (z. B. Marketing, Internationalisierung oder Wissenschaftsmanagement) aufweist. Insbesondere an außeruniversitären Forschungseinrichtungen ist der Anteil der Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger hoch (73 %).

✓ *Wie werden die Kompetenzen/Qualifikationen für internationales Forschungsmarketing erworben?*

Die für die Übernahme von Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing notwendigen Qualifikationen werden nach Einschätzung der Befragten vorwiegend auf informellen Wegen wie „Learning by Doing“ (91 %) oder den Erfahrungsaustausch mit anderen (83 %) erworben. Zwei Drittel der Befragten gehen davon aus, dass (auch) Fort- und Weiterbildungsangebote genutzt werden, um sich für die Tätigkeiten im internationalen Forschungsmarketing zu qualifizieren.

Die Befragten selbst haben in der Praxis jedoch mehrheitlich bislang keine spezifischen Fort- und Weiterbildungen für die Tätigkeiten im internationalen Forschungsmarketing genutzt. An Universitäten (46 %) wurden entsprechende Fort- und Weiterbildungsangebote bisher deutlich häufiger genutzt als von Akteuren aus Fachhochschulen/HAW (29 %) oder außeruniversitären Forschungseinrichtungen (27 %). Allerdings planen rund 30 % der Befragten aus Fachhochschulen/HAW oder außeruniversitären Forschungseinrichtungen, zukünftig Weiterbildungsangebote für internationales Forschungsmarketing zu nutzen.

✓ *Besteht Fortbildungsbedarf und falls ja, in welchen Themenfeldern?*

Der erwähnte Anteil derer, die Weiterbildungen im Themenfeld internationales Forschungsmarketing planen, spricht für einen entsprechenden Bedarf. Darüber hinaus sehen drei von vier der befragten Akteure sehr bis eher hohen Bedarf an Fort- und Weiterbildungen im Themenfeld internationales Forschungsmarketing insgesamt/generell. Besonders hoch ist der Bedarf an Weiterbildung aus Perspektive der Befragten mit Blick auf die Strategieentwicklung im internationalen Forschungsmarketing (79 %). Hinsichtlich aktueller Entwicklungen und Trends im internationalen Forschungsmarketing sehen ebenfalls rund drei von vier Befragten sehr bis eher hohen Weiterbildungsbedarf. Dies trifft insbesondere aus Perspektive der Befragten aus Universitäten zu, weniger aus Sicht der Befragten aus Fachhochschulen/HAW. Auch schätzen etwa zwei Drittel den Weiterbildungsbedarf mit Blick auf Informationen zu Forschungsmärkten (68 %) sowie Marketinginstrumenten (65 %) mindestens eher hoch ein, sodass in allen hier genannten Themenfeldern Weiterbildungsangebote gefragt sind.

4.3 Verortung/Struktur

✓ *Wie ist das internationale Forschungsmarketing an den Einrichtungen institutionell verankert? An welchen Stellen ist es angesiedelt?*

Verortung der Verantwortlichkeit für internationales Forschungsmarketing

Sowohl die Ergebnisse der Online-Recherchen im Vorfeld als auch die Rückmeldungen der Befragten machen deutlich, dass an Forschungseinrichtungen in Deutschland nur sehr selten Organisationsbereiche für internationales Forschungsmarketing existieren, die auch entsprechend benannt sind. Die Ergebnisse der Befragung weisen vielmehr darauf hin, dass an vielen Forschungseinrichtungen die Verantwortung für das internationale Forschungsmarketing keinem Organisationsbereich zugewiesen wurde (59 %). Dies gilt insbesondere für die Fachhochschulen/HAW (89 %). Sofern an den Forschungseinrichtungen die Verantwortlichkeit für das internationale Forschungsmarketing an bestimmte Organisationsbereiche gebunden ist, so wird dieser Aufgabenbereich in der Regel als Zusatzaufgabe in anders benannte Organisationsbereiche übertragen (22 %).



Verortung des operativen internationalen Forschungsmarketings

Die Rückmeldungen aus den Hochschulen zeigen, dass Akteure aus vielen verschiedenen Organisationsbereichen Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings übernehmen: Die operative Umsetzung wird dabei häufiger von zentralen Akteuren übernommen, wobei an Universitäten v. a. Verwaltungsbereiche für Internationales, Welcome Center oder International Offices eingebunden sind, wohingegen das Aufgabenfeld an Fachhochschulen/HAW eher in den Bereichen Forschung und Forschungstransfer verortet ist. Dezentrale Akteure übernehmen aus Sicht der Befragten an Hochschulen wesentlich seltener Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings. An außeruniversitären Forschungseinrichtungen sind häufiger die Kommunikations- und Pressestelle, der Marketingbereich oder Koordinatorinnen und Koordinatoren von Forschungsprojekten für das operative internationale Forschungsmarketing zuständig.

- ✓ *Werden die Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing übergreifend koordiniert, gesteuert und abgestimmt (sofern verschiedene Stellen beteiligt sind, was vermutlich in aller Regel der Fall sein wird)?*

Obgleich die Rückmeldungen der Befragten zeigen, dass an den Forschungseinrichtungen in der Regel verschiedene Akteure im internationalen Forschungsmarketing wirken, berichten viele der Befragten, dass nur wenig oder keine Abstimmung der Aktivitäten mit anderen Akteuren stattfindet. Dies gilt insbesondere für Hochschulen: Hier bestätigten knapp zwei Drittel der Befragten, dass eher wenig bis keine Abstimmung stattfindet (63 %). An außeruniversitären Forschungseinrichtungen hingegen wurde mehrheitlich berichtet, dass man sich mit anderen Akteuren der eigenen Institution über das internationale Forschungsmarketing eher bis sehr intensiv abstimme (56 %).

Auch die Rückmeldungen der Befragten aus Leitungspositionen weisen darauf hin, dass sie häufiger wenig bis überhaupt nicht über die Aktivitäten informiert werden, die in den verschiedenen Bereichen ihrer Institution im internationalen Forschungsmarketing stattfinden (53 %).

Die interne Abstimmung der Aktivitäten wird dennoch von zwei Drittel aller Befragten als wesentlicher Faktor für den Erfolg der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten erkannt (69 %). Diese Sicht besteht insbesondere an den außeruniversitären Forschungseinrichtungen (81 %) – an welchen auch mehr Abstimmung stattfindet. Zudem zeigt sich, dass an außeruniversitären Forschungseinrichtungen (41 %) wesentlich häufiger als an den Hochschulen (12 %) eine übergeordnete Koordination beziehungsweise Steuerung des internationalen Forschungsmarketings existiert.

Die Rückmeldungen der befragten Forschungsmarketingakteure zeigen auch, dass an den Forschungseinrichtungen bisher nur wenige Maßnahmen oder Aktivitäten verfolgt werden, um die Abstimmung der verschiedenen Beteiligten im internationalen Forschungsmarketing zu unterstützen: Nur 26 % berichteten von solchen Maßnahmen; drei von vier Befragten gaben an, dass es keine entsprechenden Maßnahmen gibt oder diese nicht bekannt seien. Im Vergleich zwischen den verschiedenen Institutionsarten zeichnet sich ab, dass an Fachhochschulen/HAW äußerst selten Formate existieren, welche die interne Abstimmung der Akteure unterstützen; an Universitäten und außeruniversitären Forschungseinrichtungen ist dies etwas häufiger der Fall, wobei auch hier mehrheitlich keine entsprechenden Aktivitäten verfolgt werden.

- ✓ *Existiert eine Trennung zwischen internationalem Studierenden- und Forschungsmarketing an den Hochschulen?*

An den meisten Hochschulen scheint eine klare Trennung der Verantwortlichkeiten für das internationale Studierendenmarketing und das internationale Forschungsmarketing zu bestehen (71 %). Etwa jede/-r vierte Befragte aus einer Hochschule gab an, dass beide Bereiche sowohl personell als auch organisatorisch zusammengefasst sind (24 %).

- ✓ *Existiert ein Budget für internationales Forschungsmarketing?*

Nur selten gibt es ein eigenes Budget für internationales Forschungsmarketing in der Finanzplanung der Institutionen: Lediglich gut ein Fünftel der Befragten (22 %) berichtete von einem solchen Budget, das zudem tendenziell eher an außeruniversitären Forschungseinrichtungen (33 %) bereitgestellt wird als an Hochschulen (12 %).



Viele Forschungseinrichtungen in Deutschland finanzieren ihre internationalen Forschungsmarketingaktivitäten über Erstmittel, also institutionelle öffentliche Sockelfinanzierung. Dies bestätigten 67 % der Befragten. Insbesondere für die Universitäten sind zudem öffentliche Zweit- und Drittmittel für die Finanzierung des internationalen Forschungsmarketings relevant (67 %) und hier gleichbedeutend mit der Erstmittelfinanzierung (65 %). Dennoch sind auch an Fachhochschulen/HAW (50 %) und außeruniversitären Forschungseinrichtungen (55 %) Zweit- und Drittmittel für die Finanzierung von internationalem Forschungsmarketing bedeutsam. Individuell durch Forschende eingeworbene Drittmittel haben als Finanzierungsquelle für das internationale Forschungsmarketing an Universitäten (23 %) und Fachhochschulen (21 %) eine wesentlich höhere Bedeutung als an außeruniversitären Forschungseinrichtungen (10 %), jedoch sind sie generell im Vergleich zu anderen Finanzierungsmodellen von geringerer Relevanz.

Die aktuelle finanzielle Ausstattung für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing ist zu gering – so die Sicht von zwei Drittel der befragten Forschungsmarketingakteure. An außeruniversitären Forschungseinrichtungen scheint die finanzielle Ausstattung etwas besser zu sein als an den Hochschulen: An den außeruniversitären Forschungseinrichtungen nehmen 51 % der Befragten das finanzielle Budget für internationales Forschungsmarketing als angemessen wahr, während dies nur 29 % der Befragten aus Fachhochschulen/HAW und sogar nur 23 % der Befragten aus Universitäten bestätigen.

Die Rückmeldungen der Befragten aus Leitungspositionen weisen nicht darauf hin, dass sich in nächster Zukunft in den Forschungseinrichtungen größere Veränderungen hinsichtlich der finanziellen – oder auch personellen – Ausstattung für internationales Forschungsmarketing ergeben werden. Jeweils mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass keine Veränderungen geplant sind. Etwa ein Drittel konnte keine entsprechende Prognose abgeben und nur Einzelne berichten von geplanten Aufstockungen, die sich nach ihrer Einschätzung in einem Rahmen zwischen etwa 20 % und 50 % der bisherigen Aufwendungen bewegen.

✓ *Ist das internationale Forschungsmarketing Teil der Internationalisierungsstrategie der jeweiligen Einrichtung?*

Internationalisierung hat für die deutschen Forschungseinrichtungen als strategisches Ziel an Bedeutung gewonnen: Etwa 80 % der Befragten bestätigten, dass es an ihrer Einrichtung entweder bereits eine Internationalisierungsstrategie gibt oder diese in Planung ist. Die Befragten aus Hochschulen berichten im Vergleich häufiger von der Existenz oder Entwicklung von Internationalisierungsstrategien (85 %) als Befragte an außeruniversitären Forschungseinrichtungen (62 %).

Obgleich Internationalisierungsstrategien bereits weit verbreitet sind, wird das internationale Forschungsmarketing bislang nur zum Teil als strategisches Handlungsziel in den Internationalisierungsstrategien der Forschungseinrichtungen berücksichtigt. Sofern an der jeweiligen Einrichtung eine Internationalisierungsstrategie existierte, bestätigten 50 % der Befragten, dass das internationale Forschungsmarketing einen Bestandteil dieser Strategie bildet. Außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, die über eine Internationalisierungsstrategie verfügen, berücksichtigen darin häufiger das internationale Forschungsmarketing (67 %) als Hochschulen (46 %). Unabhängig vom Institutionstyp gibt jeweils knapp ein Drittel der Befragten an, dass an ihrer Forschungseinrichtung das internationale Forschungsmarketing nicht in die bestehende Internationalisierungsstrategie aufgenommen wurde.²¹

✓ *Inwieweit beeinflussen die definierten Ziele der Internationalisierungsstrategien die strategische Ausrichtung bzw. die Ziele des internationalen Forschungsmarketings?*

Auch wenn eine Internationalisierungsstrategie vorhanden ist, bedeutet dies nicht zwangsläufig, dass diese Strategie für die Ausrichtung des internationalen Forschungsmarketings handlungsleitend ist. 10 % der Befragten stimmten voll und ganz zu, dass die Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing konsequent an der Internationalisierungsstrategie ausgerichtet werden. Nimmt man diejenigen hinzu, die eher zustimmen, wurde die Frage von insgesamt 65 % (eher) bejaht. Im Vergleich der Rückmeldungen aus den verschiedenen Institutionstypen scheinen die außeruniversitären Forschungseinrichtungen ihr internationales Forschungsmarketing häufiger konsequent an ihrer Internationalisierungsstrategie auszurichten als Universitäten und insbesondere Fachhochschulen/HAW.

²¹ Rund 20 % der Befragten war unbekannt, ob das internationale Forschungsmarketing in der Internationalisierungsstrategie berücksichtigt wird.



Die Rückmeldungen der Befragten zeigen, dass bisher nur wenige Forschungseinrichtungen in Deutschland über eine spezifische internationale Marketingstrategie verfügen bzw. das internationale Marketing in allgemeine Marketingstrategien eingebunden haben (10 %). Weitere 18 % der Befragten berichteten, dass an ihrer Einrichtung eine entsprechende Marketingstrategie entwickelt wird. Die wenigen Akteure, die bereits über internationale Marketingstrategien berichten können, geben häufig an, dass das internationale Forschungsmarketing hier explizit berücksichtigt wird (74 %). Auch diejenigen, die an internationalen Marketingstrategien arbeiten, planen häufiger, das internationale Forschungsmarketing an dieser Stelle zu integrieren.

Sofern eine internationale Marketingstrategie besteht, werden die internationalen Forschungsmarketingaktivitäten relativ konsequent an dieser Strategie ausgerichtet. Dies bestätigen etwa drei von vier Befragten.

✓ *Auf welche Ziele richten sich die internationalen Forschungsmarketingaktivitäten deutscher Forschungseinrichtungen?*

Für die Entwicklung passender Angebote zur Unterstützung der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten ist es bedeutsam, die Ziele und Interessenlagen der deutschen Forschungseinrichtungen zu kennen. Die Steigerung der internationalen Bekanntheit bzw. das International Branding sowie die Ausweitung der internationalen Vernetzung (im Allgemeinen) bilden die zentralen Zielbereiche für das internationale Forschungsmarketing deutscher Forschungseinrichtungen: Mindestens 95 % der Befragten geben an, dass diese Zielbereiche für das internationale Forschungsmarketing ihrer Institution sehr oder eher wichtig sind. In dieser Hinsicht bestehen kaum Unterschiede zwischen Universitäten, Fachhochschulen/HAW und außeruniversitären Forschungseinrichtungen.

Die Gewinnung von internationalen (Nachwuchs-)Wissenschaftlerinnen und (Nachwuchs-)Wissenschaftlern sowie Doktorandinnen und Doktoranden sind weitere Zielbereiche mit hoher Relevanz für das internationale Forschungsmarketing, vorrangig für Universitäten und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen. Ähnliches gilt für die Gewinnung internationaler Postdocs.

Universitäten verfolgen im Rahmen ihrer internationalen Forschungsmarketingaktivitäten häufiger das Ziel, damit auch internationale Professorinnen und Professoren sowie Gastdozentinnen und Gastdozenten zu gewinnen. Für außeruniversitäre Forschungseinrichtungen und Fachhochschulen/HAW ist dies weniger bedeutsam.

Unterschiedlich gestaltet sich die Interessenlage bezüglich der Gewinnung internationaler Nachwuchsgruppenleiterinnen und -leiter bzw. von Gruppenleiterinnen und -leitern: Diese Zielbereiche sind für das internationale Forschungsmarketing der außeruniversitären Forschungseinrichtungen sehr wichtig (etwa 80 %) und auch für die Universitäten ist dies relevant. Für das internationale Forschungsmarketing der Fachhochschulen/HAW spielen diese Zielgruppen jedoch erwartungsgemäß kaum eine Rolle.

Von hoher Wichtigkeit für das internationale Forschungsmarketing deutscher Forschungseinrichtungen ist die Gewinnung internationaler Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler bzw. internationaler Institutionen als Kooperationspartner für Forschung und Entwicklung: Über 80 % der Befragten bewerten diese Zielbereiche als (sehr) wichtig. Besondere Priorität haben diese Zielfelder für das internationale Forschungsmarketing der Fachhochschulen/HAW. Ähnlich stark interessieren sich die Befragten aus Fachhochschulen/HAW auch dafür, internationale Unternehmen als Kooperationspartner für Forschung und Entwicklung zu gewinnen (80 %). Auch ein Teil der Befragten aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen zeigte sich daran interessiert (54 %), wohingegen diese Zielgruppe für Universitäten wenig Relevanz hat.

Relativ unabhängig vom Institutionstyp ist es vielen der Befragten wichtig, über das internationale Forschungsmarketing internationale Forschungsmärkte zu erschließen bzw. zu erkunden (74 %) oder auch Forschungsergebnisse international vermarkten zu können (74 %).



Das Interesse der Forschungsmarketingakteure, ihre Aktivitäten im Hinblick auf einzelne Zielbereiche oder Zielgruppen auszuweiten, ist überaus hoch: 90 % der Befragten nannten mindestens ein Feld, in welchem sie gerne mehr internationales Forschungsmarketing betreiben würden - in der Regel waren es sogar mehrere Felder. Grundsätzlich lässt sich hier festhalten, dass die Befragten ihre Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing in genau den Zielbereichen ausweiten möchten, die für die jeweilige Einrichtung hohe Relevanz haben.

✓ *Welchen Stellenwert hat das internationale Forschungsmarketing für die Forschungseinrichtungen?*

Zwei Drittel der befragten Akteure gehen davon aus, dass das internationale Forschungsmarketing für die eigene Institution ein (eher) wichtiges Thema ist, wobei diesem Aufgabenfeld seltener eine sehr hohe Priorität beigemessen wird (16 %). Akteure aus außeruniversitären Forschungseinrichtungen messen dem internationalen Forschungsmarketing einen höheren institutionellen Stellenwert bei (76 %) als Akteure aus Universitäten (70 %) und insbesondere aus Fachhochschulen/HAW (47 %).

Mit großer Mehrheit konstatierten die Befragten, dass die Bedeutung des internationalen Forschungsmarketings in den vergangenen fünf Jahren zugenommen hat (70 %). Internationales Forschungsmarketing bleibt für Forschungseinrichtungen in Deutschland auch in Zukunft ein Thema: Eine große Mehrheit der Befragten rechnet mit steigender Relevanz des internationalen Forschungsmarketings (82 %). Sowohl im Hinblick auf die Entwicklung in den letzten fünf Jahren als auch die Zukunft sind es insbesondere die Befragten aus Universitäten, die eine steigende Relevanz des Themenfelds wahrnehmen.



5 Anhang

Tab. 1: Ergebnisse aus der Online-Recherche auf den Webseiten zur potenziellen Verortung des internationalen Forschungsmarketings an Universitäten und Fachhochschulen/HAW

	Uni/HS mit Promotionsberechtigung		Fachhochschulen/HAW		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Internationales Marketing	56	36%	27	25%	83	32%
Presse/Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit	48	31%	50	47%	98	37%
Forschung/Transfer	41	26%	11	10%	52	20%
Sonstiges	6	4%	15	14%	21	8%
Gesamt	5	3%	3	3%	8	3%
Gesamt	156	100%	106	100%	262	100%

Tab. 2: Qualifikationshintergrund für die Beschäftigung mit internationalem Forschungsmarketing an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen

	Hochschulen		außeruniversitäre Forschungseinrichtungen		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Ausbildung hat thematischen Bezug zum Themenfeld internationales Forschungsmarketing	46	37%	11	27%	57	35%
Ausbildung hat keinen thematischen Bezug/ Quereinsteiger/innen	68	55%	30	73%	98	60%
Nichts davon trifft zu	9	7%	0	0%	9	5%
keine Angabe	0	0%	0	0%	0	0%
Gesamt	123	100%	41	100%	164	100%

ZG=operativ. Nur, wenn mit Aufgaben des internationalen FoMa befasst; B_1=ja

Tab. 3: Einschätzungen zum Fort- und Weiterbildungsbedarf im internationalen Forschungsmarketing in Bezug zum Institutionstyp

Wie beurteilen Sie generell den Fort- und Weiterbildungsbedarf für die Tätigkeit im internationalen Forschungsmarketing in Ihrer Institution? Im Hinblick auf ...				
		Universitäten	Fachhochschulen/HAW	Außeruniversitäre Forschungseinrichtungen
Informationen zu Forschungsmärkten	Mittelwert	2,1	2,3	2,3
	Median	2	2	2
	Standardabweichung	0,8	0,8	0,8
	Gültige Anzahl	100	35	55
Marketinginstrumente, z. B. internationale Webauftritte oder Messebeteiligungen	Mittelwert	2,1	2,2	2,3
	Median	2	2	2
	Standardabweichung	0,8	0,8	0,7
	Gültige Anzahl	101	35	55
Trends und aktuelle Entwicklungen im internationalen Forschungsmarketing	Mittelwert	1,9	2,2**	2,0
	Median	2	2	2
	Standardabweichung	0,8	0,6	0,8
	Gültige Anzahl	100	35	55
Strategieentwicklung im internationalen Forschungsmarketing	Mittelwert	1,8	1,9	2,0
	Median	2	2	2
	Standardabweichung	0,9	0,7	0,8
	Gültige Anzahl	100	35	55
Soft Skills, z. B. interkulturelle Kompetenzen, Präsentation	Mittelwert	2,4	2,5	2,3
	Median	2	2	2
	Standardabweichung	0,9	0,9	0,9
	Gültige Anzahl	101	35	55

Alle. Skala: 1=sehr hoch, 2=eher hoch, 3=eher gering, 4=sehr gering.



Tab. 4: Aufgabenbereiche der Befragten aus Hochschulen in Bezug zur Nutzung der Angebote von „Research in Germany“

In welchem Aufgabenbereich bzw. auf welcher Position sind Sie tätig?						
	Nichtnutzer		Nutzer		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Hochschulleitung (auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Organisationsbereich)	11	65%	6	35%	17	100%
Zentrale Verwaltungseinheit für Forschung (z. B. Forschungsdezernat)	13	54%	11	46%	24	100%
Zentrale Verwaltungseinheit für Internationales	1	4%	24	96%	25	100%
Zentrale Verwaltungseinheit für Forschungstransfer	4	100%	0	0%	4	100%
Zentrale Verwaltungseinheit für Marketing	1	33%	2	67%	3	100%
Zentrale Verwaltungseinheit für Personal (HR, Recruitment)	0	0%	0	0%	0	0%
Zentrale Verwaltungseinheit für Kommunikation/Presse	3	30%	7	70%	10	100%
Akademisches Auslandsamt/International Office	2	33%	4	67%	6	100%
Welcome Center	0	0%	3	100%	3	100%
Leitung/Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Repräsentanz im Ausland (z. B. Auslandsbüro)	0	0%	3	100%	3	100%
Dekanin bzw. Dekan	0	0%	0	0%	0	0%
Prodekanin bzw. Prodekan	1	100%	0	0%	1	100%
Internationalisierungsbeauftragte bzw. -beauftragter der Fakultäten oder Fachbereiche	1	33%	2	67%	3	100%
Andere Funktionsbereiche in den Fakultäten	1	100%	0	0%	1	100%
Leitung/Koordination eines Studiengangs	2	33%	4	67%	6	100%
Wissenschaftliche Leitung/Koordination eines Graduiertenkollegs oder einer Graduiertenschule	0	0%	3	100%	3	100%
Geschäftsführende Leitung/Koordination eines Graduiertenkollegs oder einer Graduiertenschule	2	29%	5	71%	7	100%
Wissenschaftliche Leitung/Koordination eines bzw. mehrerer Forschungsprojekte	3	75%	1	25%	4	100%
Geschäftsführende Leitung/Koordination eines bzw. mehrerer Forschungsprojekte	0	0%	4	100%	4	100%
Professorin bzw. Professor/Lehrstuhlinhaberin bzw. Lehrstuhlinhaber	3	60%	2	40%	5	100%
Anderes wissenschaftliches Personal (wissenschaftliche Mitarbeiterin bzw. wissenschaftlicher Mitarbeiter, wissenschaftliche Hilfskraft)	2	50%	2	50%	4	100%
Andere, und zwar:	2	29%	5	71%	7	100%
Keine Angabe	0	0%	0	0%	0	0%
Gesamt	52	37%	88	63%	140	100%

Universitäten, Fachhochschulen, andere Arten von Hochschulen



Tab. 5: Nutzung der Angebote von „Research in Germany“ für internationale Zielgruppen an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen

Uns interessiert, welche Angebote der Initiative „Research in Germany“ in Ihrem Arbeitsbereich aktuell genutzt werden oder bereits genutzt wurden und zu welchen evtl. eine Nutzung geplant ist. Angebote von „Research in Germany“ für die internationalen Zielgruppen							
		Hochschulen		außeruniversitäre Forschungseinrichtungen		Gesamt	
		Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Online- Informationsangebote über den Forschungsstandort Deutschland für internatio- nale Zielgruppen (Studie- rende, Promovierende, Postdocs, Wissenschaftle- rinnen und Wissenschaft- ler), z. B. über die Websei- te www.research-in- germany.org:	wird genutzt	62	71%	22	76%	84	72%
	wird nicht mehr genutzt	1	1%	1	3%	2	2%
	wird noch nicht genutzt (Nutzung ist geplant)	3	3%	1	3%	4	3%
	wird nicht genutzt (ist jedoch bekannt)	13	15%	5	17%	18	16%
	ist mir bisher nicht bekannt	8	9%	0	0%	8	7%
	Keine Angabe	0	0%	0	0%	0	0%
	Gesamt	87	100%	29	100%	116	100%
Broschüren über den For- schungsstandort Deutsch- land für internationale Ziel- gruppen (Studierende, Promovierende, Postdocs, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler), z. B. zu Fördermöglichkeiten, fach- spezifischen Informationen, zur Vorbereitung eines Forschungsaufenthalts in Deutschland	wird genutzt	60	69%	20	69%	80	69%
	wird nicht mehr genutzt	2	2%	0	0%	2	2%
	wird noch nicht genutzt (Nutzung ist geplant)	2	2%	0	0%	2	2%
	wird nicht genutzt (ist jedoch bekannt)	13	15%	8	28%	21	18%
	ist mir bisher nicht bekannt	10	11%	1	3%	11	9%
	Keine Angabe	0	0%	0	0%	0	0%
	Gesamt	87	100%	29	100%	116	100%
Onlinemarketing-Kanäle von „Research in Germany“ (Webseite, Social Media) zur Unterstützung eigener internationaler Aktivitäten, z. B. Postings von Stellen auf Facebook:	wird genutzt	30	34%	14	48%	44	38%
	wird nicht mehr genutzt	0	0%	1	3%	1	1%
	wird noch nicht genutzt (Nutzung ist geplant)	9	10%	2	7%	11	9%
	wird nicht genutzt (ist jedoch bekannt)	23	26%	9	31%	32	28%
	ist mir bisher nicht bekannt	25	29%	3	10%	28	24%
	Keine Angabe	0	0%	0	0%	0	0%
	Gesamt	87	100%	29	100%	116	100%

ZG=operativ, nur wenn Angebote (evtl.) genutzt wurden; RiG_01=ja oder weiß nicht



Tab. 6: Nutzung der über „Research in Germany“ angebotenen Beteiligungsmöglichkeiten an Veranstaltungen im Ausland an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen

Uns interessiert, welche Angebote der Initiative „Research in Germany“ in ihrem Arbeitsbereich aktuell genutzt werden oder bereits genutzt wurden und zu welchen evtl. eine Nutzung geplant ist. Beteiligungsmöglichkeiten an Veranstaltungen im Ausland							
		Hochschulen		außeruniversitäre Forschungseinrichtungen		Gesamt	
		Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Finanzielle und organisatorische Unterstützung zur Beteiligung an weltweiten Forschungsmarketingveranstaltungen, z. B. Karrieremessen, Matchmaking/Networking-Veranstaltungen oder internationalen Fachtagungen, Delegationsreisen:	wird genutzt	57	66%	19	66%	76	66%
	wird nicht mehr genutzt	5	6%	0	0%	5	4%
	wird noch nicht genutzt (Nutzung ist geplant)	2	2%	2	7%	4	3%
	wird nicht genutzt (ist jedoch bekannt)	11	13%	7	24%	18	16%
	ist mir bisher nicht bekannt	12	14%	1	3%	13	11%
	Keine Angabe	0	0%	0	0%	0	0%
	Gesamt	87	100%	29	100%	116	100%
Finanzielle und organisatorische Unterstützung zur Beteiligung an virtuellen Forschungsmarketingveranstaltungen, z. B. virtuelle Messen:	wird genutzt	25	29%	8	28%	33	28%
	wird nicht mehr genutzt	3	3%	1	3%	4	3%
	wird noch nicht genutzt (Nutzung ist geplant)	12	14%	5	17%	17	15%
	wird nicht genutzt (ist jedoch bekannt)	17	20%	7	24%	24	21%
	ist mir bisher nicht bekannt	30	34%	8	28%	38	33%
	Keine Angabe	0	0%	0	0%	0	0%
	Gesamt	87	100%	29	100%	116	100%

ZG=operativ, nur wenn Angebote (evtl.) genutzt wurden; RiG_01=ja oder weiß nicht

Tab. 7: Nutzung der Unterstützungsangebote von „Research in Germany“ für den institutionellen Strukturaufbau für internationales Forschungsmarketing an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen

Uns interessiert, welche Angebote der Initiative „Research in Germany“ in ihrem Arbeitsbereich aktuell genutzt werden oder bereits genutzt wurden und zu welchen evtl. eine Nutzung geplant ist. Unterstützung beim Strukturaufbau an der eigenen Institution							
		Hochschulen		außeruniversitäre Forschungseinrichtungen		Gesamt	
		Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Förderung internationaler Forschungsmarketingaktivitäten im Rahmen weltweiter Förderverfahren:	wird genutzt	23	26%	6	21%	29	25%
	wird nicht mehr genutzt	2	2%	1	3%	3	3%
	wird noch nicht genutzt (Nutzung ist geplant)	7	8%	2	7%	9	8%
	wird nicht genutzt (ist jedoch bekannt)	25	29%	7	24%	32	28%
	ist mir bisher nicht bekannt	30	34%	13	45%	43	37%
	Keine Angabe	0	0%	0	0%	0	0%
	Gesamt	87	100%	29	100%	116	100%

ZG=operativ, nur wenn Angebote (evtl.) genutzt wurden; RiG_01=ja oder weiß nicht



Tab. 8: Nutzung der Angebote von „Research in Germany“ im Bereich Information, Wissen und Austausch an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen

Uns interessiert, welche Angebote der Initiative „Research in Germany“ in ihrem Arbeitsbereich aktuell genutzt werden oder bereits genutzt wurden und zu welchen evtl. eine Nutzung geplant ist. Angebote im Bereich Information, Wissen, Austausch							
		Hochschulen		außeruniversitäre Forschungseinrichtungen		Gesamt	
		Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Online-Informationen/Wissen zu Themen des Internationalen Forschungsmarketings, etwa Forschungsmärkten, z. B. DAAD Newsletter „Hochschul- und Forschungsmarketing“, LinkedIn-Kanal, Webseite:	wird genutzt	64	74%	17	59%	81	70%
	wird nicht mehr genutzt	0	0%	1	3%	1	1%
	wird noch nicht genutzt (Nutzung ist geplant)	2	2%	1	3%	3	3%
	wird nicht genutzt (ist jedoch bekannt)	12	14%	8	28%	20	17%
	ist mir bisher nicht bekannt	9	10%	2	7%	11	9%
	Keine Angabe	0	0%	0	0%	0	0%
	Gesamt	87	100%	29	100%	116	100%
Handreichungen, Leitfäden, Tools für eigene Aktivitäten, z. B. Die Entdeckung der Forscher-Alumni-Arbeit, Social Media Leitfaden, Standardpräsentationen:	wird genutzt	41	47%	11	38%	52	45%
	wird nicht mehr genutzt	3	3%	1	3%	4	3%
	wird noch nicht genutzt (Nutzung ist geplant)	3	3%	1	3%	4	3%
	wird nicht genutzt (ist jedoch bekannt)	18	21%	5	17%	23	20%
	ist mir bisher nicht bekannt	22	25%	11	38%	33	28%
	Keine Angabe	0	0%	0	0%	0	0%
	Gesamt	87	100%	29	100%	116	100%
Veranstaltungen in Deutschland zum Erfahrungsaustausch und der Vernetzung mit deutschen Akteuren sowie zum Wissenserwerb, z. B. Workshops, Forum Internationales Forschungsmarketing, Marketingkongresse:	wird genutzt	48	55%	15	52%	63	54%
	wird nicht mehr genutzt	6	7%	1	3%	7	6%
	wird noch nicht genutzt (Nutzung ist geplant)	4	5%	2	7%	6	5%
	wird nicht genutzt (ist jedoch bekannt)	14	16%	7	24%	21	18%
	ist mir bisher nicht bekannt	15	17%	4	14%	19	16%
	Keine Angabe	0	0%	0	0%	0	0%
	Gesamt	87	100%	29	100%	116	100%

ZG=operativ, nur wenn Angebote (evtl.) genutzt wurden; RiG_01=ja oder weiß nicht



Tab. 9: Bedarfsanpassung der Angebote von „Research in Germany“²²

Sind die einzelnen Angebote von „Research in Germany“ für das internationale Forschungsmarketing in Ihrem Arbeitsbereich relevant – auch, wenn Sie diese bisher noch nicht genutzt haben? <i>Dieses Angebot entspricht unserer Bedarfslage bzw. Interessenlage ...</i>										
	sehr gut.		eher gut.		eher nicht.		überhaupt nicht.		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Online-Informationsangebote über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen (Studierende, Doktoranden, Postdocs, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler), z. B. über die Webseite www.research-in-germany.org	33	43%	35	46%	6	8%	2	3%	76	100%
Broschüren über den Forschungsstandort D. für internationale Zielgruppen, z. B. zu Fördermöglichkeiten, fachspezifischen Informationen, zur Vorbereitung eines Forschungsaufenthalts in D.	27	34%	37	46%	13	16%	3	4%	80	100%
Onlinemarketing-Kanäle von „Research in Germany“ (Webseite, Social Media) zur Unterstützung eigener internationaler Aktivitäten, z. B. Postings von Stellen auf Facebook	19	32%	26	43%	10	17%	5	8%	60	100%
Finanzielle und organisatorische Unterstützung zur Beteiligung an weltweiten Forschungsmarketingveranstaltungen, z. B. Karrieremessen, Matchmaking/Networking-Veranstaltungen oder internationalen Fachtagungen, Delegationsreisen	36	47%	26	34%	13	17%	2	3%	77	100%
Finanzielle und organisatorische Unterstützung zur Beteiligung an virtuellen Forschungsmarketingveranstaltungen, z. B. virtuellen Messen	23	37%	20	32%	15	24%	4	6%	62	100%
Förderung internationaler Forschungsmarketingaktivitäten im Rahmen wettbewerblicher Förderverfahren	19	35%	25	46%	7	13%	3	6%	54	100%
Online-Informationen/Wissen zu Themen des internationalen Forschungsmarketings, etwa Forschungsmärkten, z. B. DAAD Newsletter „Hochschul- und Forschungsmarketing“, LinkedIn-Kanal, Webseite	29	37%	42	53%	6	8%	2	3%	79	100%
Handreichungen, Leitfäden, Tools für eigene Aktivitäten, z. B. Die Entdeckung der Forscher-Alumni-Arbeit, Social Media Leitfaden, Standardpräsentationen	24	33%	39	53%	8	11%	2	3%	73	100%
Veranstaltungen in Deutschland zum Erfahrungsaustausch und zur Vernetzung mit deutschen Akteuren sowie zum Wissenserwerb, z. B. Workshops, Forum Internationales Forschungsmarketing, Marketingkongresse	39	51%	26	34%	9	12%	2	3%	76	100%

²² Gültige Prozent, ohne „Kann ich nicht beurteilen“, „Keine Angabe“.



Tab. 10: Existenz von Organisationsbereichen mit expliziter Verantwortung für das internationale Forschungsmarketing in Bezug zum Institutionstyp

Gibt es an Ihrer Institution einen Organisationsbereich (bzw. eine Position oder auch mehrere Positionen) mit expliziter Verantwortung für das internationale Forschungsmarketing?								
	Universitäten		Hochschulen für angewandte Wissenschaften/FH		Außeruniversitäre Forschungseinrichtungen		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Ja, es gibt einen oder mehrere verantwortliche Organisationsbereiche, die auch explizit mit dem Begriff benannt sind (z. B. Stabstelle für internationales Forschungsmarketing, Referent für internationales Forschungsmarketing).	16	16%	0	0%	8	14%	24	12%
Ja, es gibt einen oder mehrere verantwortliche Organisationsbereiche für internationales Forschungsmarketing, diese sind jedoch nicht so benannt.	25	25%	2	6%	16	29%	43	22%
Nein, unser internationales Forschungsmarketing ist nicht in dieser Form organisiert.	50	50%	31	89%	31	55%	116	59%
Ist mir nicht bekannt.	10	10%	2	6%	1	2%	13	7%
Keine Angabe	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Gesamt	101	100%	35	100%	56	100%	196	100%

Alle

Tab. 11: Existenz von Organisationsbereichen mit expliziter Verantwortung für das internationale Forschungsmarketing in Bezug zur Nutzung der Angebote von „Research in Germany“

Gibt es an Ihrer Institution einen Organisationsbereich (bzw. eine Position oder auch mehrere Positionen) mit expliziter Verantwortung für das internationale Forschungsmarketing?						
	Nichtnutzer		Nutzer		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Ja, es gibt einen oder mehrere verantwortliche Organisationsbereiche, die auch explizit mit dem Begriff benannt sind (z. B. Stabstelle für internationales Forschungsmarketing, Referent für internationales Forschungsmarketing).	3	5%	21	18%	24	13%
Ja, es gibt einen oder mehrere verantwortliche Organisationsbereiche für internationales Forschungsmarketing, diese sind jedoch nicht so benannt.	11	17%	32	27%	43	23%
Nein, unser internationales Forschungsmarketing ist nicht in dieser Form organisiert.	52	79%	64	55%	116	63%
Gesamt	66	100%	117	100%	183	100%

Alle



Tab. 12: Organisationsbereiche an Universitäten und Fachhochschulen/HAW, in welchen das internationale Marketing operativ umgesetzt wird

Welche Akteure übernehmen an Ihrer Institution regelmäßig Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings? An welchen Stellen wird internationales Forschungsmarketing also operativ betrieben?						
	Universitäten		Fachhochschulen/HAW		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Hochschulleitung (auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Organisationsbereich)	52	51%	19	54%	71	52%
Zentrale Verwaltungseinheit für Forschung (z. B. Forschungsdezernat)	48	48%	16	46%	64	47%
Zentrale Verwaltungseinheit für Internationales	54	53%	8	23%	62	46%
Zentrale Verwaltungseinheit für Forschungstransfer	16	16%	9	26%	25	18%
Zentrale Verwaltungseinheit für Marketing	16	16%	6	17%	22	16%
Zentrale Verwaltungseinheit für Personal (HR, Recruitment)	5	5%	1	3%	6	4%
Zentrale Verwaltungseinheit für Kommunikation/Presse	33	33%	10	29%	43	32%
Akademisches Auslandsamt/International Office	55	54%	14	40%	69	51%
Welcome Center	38	38%	1	3%	39	29%
Leitung/Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Repräsentanz im Ausland (z. B. Auslandsbüro)	23	23%	2	6%	25	18%
Dekanin bzw. Dekan	11	11%	5	14%	16	12%
Prodekanin bzw. Prodekan	11	11%	2	6%	13	10%
Internationalisierungsbeauftragte bzw. -beauftragter der Fakultäten oder Fachbereiche	37	37%	11	31%	48	35%
Andere Funktionsbereiche in den Fakultäten	13	13%	1	3%	14	10%
Leitung/Koordination eines Studiengangs	17	17%	3	9%	20	15%
Wissenschaftliche Leitung/Koordination eines Graduiertenkollegs oder einer Graduiertenschule	26	26%	1	3%	27	20%
Geschäftsführende Leitung/Koordination eines Graduiertenkollegs oder einer Graduiertenschule	23	23%	0	0%	23	17%
Wissenschaftliche Leitung/Koordination eines oder mehrerer Forschungsprojekte	26	26%	8	23%	34	25%
Geschäftsführende Leitung/Koordination eines oder mehrerer Forschungsprojekte	28	28%	1	3%	29	21%
Professorin bzw. Professor/Lehrstuhlinhaberin bzw. Lehrstuhlinhaber	25	25%	11	31%	36	26%
Anderes wissenschaftliches Personal (wissenschaftliche Mitarbeiterin bzw. wissenschaftlicher Mitarbeiter, wissenschaftliche Hilfskräfte o. Ä.)	14	14%	4	11%	18	13%
Andere, und zwar:	9	9%	0	0%	9	7%
Keine Angabe	2	2%	0	0%	2	1%
Gesamt	101	100%	35	100%	136	100%



Tab. 13: Personelle Ausstattung für die Umsetzung des internationalen Forschungsmarketings an Hochschulen

Wie viel Personal steht aktuell für die Umsetzung des internationalen Forschungsmarketings zur Verfügung?		
	Anzahl	%
Keine Angabe	0	0%
Kein Personal	1	10%
Ist mir nicht bekannt	1	10%
1,00	2	20%
2,00	1	10%
3,00	2	20%
3,25	1	10%
4,00	1	10%
5,00	1	10%
Gesamt	10	100%

Befragungszielgruppe zentral. ALLE. zusammengefasste Angaben. Wenn Stelle mit expliziter Verantwortung für FoMa vorhanden. 0_1=j.

Tab. 14: Institutioneller Stellenwert des internationalen Forschungsmarketings in Bezug zur Nutzung der Angebote von „Research in Germany“

Welchen Stellenwert hat das internationale Forschungsmarketing Ihrer Einschätzung nach aktuell für Ihre Institution? Das internationale Forschungsmarketing ist für uns ...						
	Nichtnutzer		Nutzer		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
sehr wichtig.	7	11%	22	19%	29	16%
eher wichtig.	23	38%	66	57%	89	50%
eher nicht wichtig.	25	41%	25	22%	50	28%
überhaupt nicht wichtig.	6	10%	3	3%	9	5%
Gesamt	61	100%	116	100%	177	100%

Tab. 15: Relevanz einzelner Zielbereiche für das internationale Forschungsmarketing in Bezug zur Nutzung der Angebote von „Research in Germany“

Welche Bedeutung haben die folgenden Zielbereiche des internationalen Forschungsmarketings für Ihre Institution [ZG=zentral] / Welche Bedeutung haben die folgenden Zielbereiche des internationalen Forschungsmarketings für Ihren Arbeitsbereich [ZG=operativ] Dies ist für uns ...							
		Nichtnutzer		Nutzer		Gesamt	
		Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Steigerung der internationalen Bekanntheit unserer Institution/international Branding	sehr wichtig.	36	52%	100	81%	136	71%
	eher wichtig.	28	41%	19	15%	47	24%
	eher nicht wichtig.	4	6%	2	2%	6	3%
	überhaupt nicht wichtig.	1	1%	2	2%	3	2%
	Gesamt	69	100%	123	100%	192	100%
internationale Vermarktung unserer Forschungsergebnisse	sehr wichtig.	19	27%	53	44%	72	38%
	eher wichtig.	30	43%	38	32%	68	36%
	eher nicht wichtig.	15	21%	27	23%	42	22%
	überhaupt nicht wichtig.	6	9%	2	2%	8	4%
	Gesamt	70	100%	120	100%	190	100%
Erkundung/Erschließung internationaler Forschungsmärkte, inklusive Informationen zu internationalen Wissenschaftsstandorten	sehr wichtig.	13	19%	52	43%	65	35%
	eher wichtig.	30	45%	45	37%	75	40%
	eher nicht wichtig.	19	28%	18	15%	37	20%
	überhaupt nicht wichtig.	5	7%	6	5%	11	6%
	Gesamt	67	100%	121	100%	188	100%
Ausweitung unserer internationalen Vernetzung (allgemein)	sehr wichtig.	33	48%	76	62%	109	57%
	eher wichtig.	33	48%	41	33%	74	39%
	eher nicht wichtig.	3	4%	4	3%	7	4%
	überhaupt nicht wichtig.	0	0%	2	2%	2	1%
	Gesamt	69	100%	123	100%	192	100%
Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler	sehr wichtig.	24	35%	72	60%	96	51%
	eher wichtig.	35	51%	30	25%	65	34%
	eher nicht wichtig.	7	10%	15	12%	22	12%
	überhaupt nicht wichtig.	3	4%	4	3%	7	4%
	Gesamt	69	100%	121	100%	190	100%

Alle



Welche Bedeutung haben die folgenden Zielbereiche des internationalen Forschungsmarketings für Ihre Institution [ZG=zentral] / Welche Bedeutung haben die folgenden Zielbereiche des internationalen Forschungsmarketings für Ihren Arbeitsbereich [ZG=operativ]							
<i>Dies ist für uns ...</i>							
		Nichtnutzer		Nutzer		Gesamt	
		Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Institutionen	sehr wichtig.	23	34%	51	44%	74	40%
	eher wichtig.	32	48%	45	38%	77	42%
	eher nicht wichtig.	9	13%	16	14%	25	14%
	überhaupt nicht wichtig.	3	4%	5	4%	8	4%
	Gesamt	67	100%	117	100%	184	100%
Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Unternehmen	sehr wichtig.	12	18%	23	20%	35	19%
	eher wichtig.	25	37%	32	28%	57	31%
	eher nicht wichtig.	20	30%	42	37%	62	34%
	überhaupt nicht wichtig.	10	15%	17	15%	27	15%
	Gesamt	67	100%	114	100%	181	100%
Gewinnung von internationalen (Nachwuchs-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern (allgemein)	sehr wichtig.	22	32%	92	77%	114	61%
	eher wichtig.	28	41%	22	18%	50	27%
	eher nicht wichtig.	13	19%	4	3%	17	9%
	überhaupt nicht wichtig.	5	7%	2	2%	7	4%
	Gesamt	68	100%	120	100%	188	100%
Gewinnung von internationalen Doktorandinnen und Doktoranden	sehr wichtig.	15	22%	88	73%	103	54%
	eher wichtig.	29	43%	24	20%	53	28%
	eher nicht wichtig.	19	28%	5	4%	24	13%
	überhaupt nicht wichtig.	5	7%	4	3%	9	5%
	Gesamt	68	100%	121	100%	189	100%
Gewinnung von internationalen Postdocs	sehr wichtig.	18	26%	84	70%	102	54%
	eher wichtig.	19	28%	25	21%	44	23%
	eher nicht wichtig.	18	26%	9	8%	27	14%
	überhaupt nicht wichtig.	13	19%	2	2%	15	8%
	Gesamt	68	100%	120	100%	188	100%
Gewinnung von internationalen Nachwuchsgruppenleiterinnen und Nachwuchsgruppenleitern	sehr wichtig.	11	18%	60	52%	71	40%
	eher wichtig.	12	20%	34	30%	46	26%
	eher nicht wichtig.	20	33%	15	13%	35	20%
	überhaupt nicht wichtig.	18	30%	6	5%	24	14%
	Gesamt	61	100%	115	100%	176	100%
Gewinnung von internationalen Gruppenleiterinnen und Gruppenleitern	sehr wichtig.	9	15%	57	50%	66	38%
	eher wichtig.	12	20%	36	31%	48	27%
	eher nicht wichtig.	20	33%	15	13%	35	20%
	überhaupt nicht wichtig.	20	33%	7	6%	27	15%
	Gesamt	61	100%	115	100%	176	100%
Gewinnung von internationalen Professorinnen und Professoren	sehr wichtig.	18	27%	63	53%	81	44%
	eher wichtig.	26	39%	30	25%	56	30%
	eher nicht wichtig.	16	24%	18	15%	34	18%
	überhaupt nicht wichtig.	7	10%	7	6%	14	8%
	Gesamt	67	100%	118	100%	185	100%
Gewinnung von internationalen Gastdozentinnen und Gastdozenten	sehr wichtig.	12	18%	57	48%	69	37%
	eher wichtig.	24	37%	40	33%	64	35%
	eher nicht wichtig.	25	38%	15	13%	40	22%
	überhaupt nicht wichtig.	4	6%	8	7%	12	6%
	Gesamt	65	100%	120	100%	185	100%

Alle



Tab. 16: Zielbereiche und Zielgruppen, in welchen die Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing ausgeweitet werden sollten in Bezug zur Nutzung der Angebote von „Research in Germany“

Gibt es Zielbereiche oder Zielgruppen, zu denen Sie Ihre Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing gerne ausweiten würden?						
	Nichtnutzer		Nutzer		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Steigerung der internationalen Bekanntheit unserer Institution/international Branding	52	73%	91	73%	143	73%
internationale Vermarktung unserer Forschungsergebnisse	28	39%	51	41%	79	40%
Markterkundung/Markterschließung, inklusive Informationen zu internationalen Wissenschaftsstandorten	10	14%	37	30%	47	24%
Ausweitung unserer internationalen Vernetzung (allgemein)	45	63%	76	61%	121	62%
Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler	30	42%	51	41%	81	41%
Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Institutionen	32	45%	46	37%	78	40%
Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Unternehmen	24	34%	20	16%	44	22%
Gewinnung von internationalen (Nachwuchs-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern (allgemein)	25	35%	74	59%	99	51%
Gewinnung von internationalen Doktorandinnen und Doktoranden	16	23%	73	58%	89	45%
Gewinnung von internationalen Postdocs	11	15%	63	50%	74	38%
Gewinnung von internationalen Nachwuchsgruppenleiterinnen und Nachwuchsgruppenleitern	5	7%	44	35%	49	25%
Gewinnung von internationalen Gruppenleiterinnen und Gruppenleitern	4	6%	38	30%	42	21%
Gewinnung von internationalen Professorinnen und Professoren	18	25%	49	39%	67	34%
Gewinnung von internationalen Gastdozentinnen und Gastdozenten	13	18%	42	34%	55	28%
Nein	4	6%	9	7%	13	7%
Keine Angabe	3	4%	2	2%	5	3%
Gesamt	71	100%	125	100%	196	100%

Alle. Mehrfachantworten möglich.