



## Forschungsmarketing

### Strategisch punkten.

#### Forschung erfolgreich vermarkten

Was sich seit Jahren ankündigt, ist heute Realität – öffentliche Mittel für die Forschung sind knapp und die forschende Konkurrenz nimmt zu. Universitäre und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen müssen mehr denn je aktiv um öffentliche und private Forschungsmittel, Kooperationspartner, Förderer, Investoren und Kunden kämpfen.

Einrichtungen, die sich durch ein effektives Forschungsmarketing strategisch ausrichten, ihr Profil schärfen, sich durch zielgruppenspezifische Kommunikation die nötige Aufmerksamkeit und damit Akzeptanz verschaffen, agieren erfolgreicher im Forschungsmarkt: Sie sind attraktiver für die besten Forscher, werden von Kooperationspartnern bevorzugt, gewinnen leichter Großspender und Stifter, genießen größere Unterstützung bei Politik und Wissenschaftsverwaltung, erlangen mehr Aufmerksamkeit in den Medien.

Das Coaching-Angebot „Forschung erfolgreich vermarkten“ zeigt anhand von zahlreichen Beispielen, worauf es beim Forschungsmarketing ankommt. Die Erkenntnisse werden in praktischen Übungen vor Ort umgesetzt.



## Inhalte

### Rundum punkten.

#### Ziele

- Nutzen und Prozess des Forschungsmarketing erkennen
- Wissenschaft strategisch positionieren und zielführend kommunizieren

Forschungsmarketing braucht ein spezielles Marketingverständnis und eine besondere Sensibilität bei den Akteuren. Darauf baut unser praxisorientiertes Beratungs- und Coaching-Angebot auf.

Vermittelt werden Grundlagen und Methoden zur Analyse, Strategieentwicklung, Implementierung und Evaluierung, sodass Sie mit der Entwicklung Ihrer eigenen Marketingstrategie beginnen oder Ihre vorhandene Strategie optimieren können.

Hans-Peter Pohl ist seit 1988 als selbstständiger Berater, Coach und Dozent für Strategisches Marketing für Hochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen tätig.

Dipl.-Des. Kerstin Broichhagen ist seit der Gründung des zefo als Trainerin im Bereich Forschungskommunikation aktiv und leitet derzeit die zefo | Werkstatt.



## Agenda

### Am Punkt der Zeit.

10:00 Vorstellungsrunde/Tagesüberblick

10:30 Vortrag und Diskussion

---

Forschungsmarketing:

Ansatz

Nutzen

Anforderungen

Marketing-Prozess

11:30 Kaffeepause

11:45 Standpunkte – Intensive Übung

---

Stakeholder und Zielgruppen

Markenentwicklung

Wettbewerb

Stärken und Schwächen

SWOT-Analyse

Strategische Positionierung

13:00 Mittagspause

13:45 Zusammenfassung und Reflexion

---

Übungsergebnisse

15:15 Aufbruch in die Zukunft – Vertiefung

---

Strategieentwicklung

Differenzierung/Markenentwicklung

Stakeholder-Relationship-Marketing

Integrierte Marketing-Kommunikation

16:30 Kaffeepause

16:45 Vortrag und Diskussion

---

Ressourcenbedarf

Integriertes Marketing-Management

17:30 Feedbackrunde