

**Ein Thema. Ein Team.  
Eine Geschichte.**



**Science-to-Business Marketing  
Research Centre**

2002 – 2010

Fachhochschule  
Münster University of  
Applied Sciences



**Science Marketing**

Science-to-Business Marketing Research Centre



---

## Impressum

### Science-to-Business Marketing Research Centre

Fachhochschule Münster  
Johann-Krane-Weg 27  
48149 Münster

Verantwortlich: Prof. Dr. Thomas Baaken  
Layout: Simon Slegers  
Druck: druck- und medienhaus stegemöller  
GmbH & Co. KG, Münster

Alle Rechte vorbehalten  
© Science-to-Business Marketing Research Centre,  
Münster 2010

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Science-to-Business Marketing Research Centre unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.



---

## Vorwort



Die dem Science-to-Business Marketing zugrunde liegende Idee ist einfach: Will eine Hochschule verstärkt mit Forschungspartnern aus der Wirtschaft zusammenarbeiten und für ihre Forschungsleistungen mehr Mittel einwerben, befindet sie sich auf einem Markt. Und muss sie dann nicht, um auf diesem Markt erfolgreich zu sein, Marketingstrategien und -instrumente einsetzen?

Durch die einmalige Besetzung der Position des Prorektors für Forschung, Entwicklung und Wissenstransfer an der Fachhochschule Münster mit einem Hochschullehrer aus dem Technologie-Marketing hat sich die Zusammenarbeit mit Praxispartnern erheblich intensiviert. Sowohl die Anzahl als auch die Größe der Kooperationsprojekte mit Unternehmen hat sich seitdem erheblich entwickelt.

Nicht zuletzt durch den Einsatz des Science-to-Business Marketing rangiert die Fachhochschule Münster beim Drittmittelvolumen sowohl hinsichtlich der absoluten Höhe der Drittmittel als auch deren prozentualer Höhe an der Spitze der deutschen Fachhochschulen.

Nach ersten Erfolgen dieses Marketing-Ansatzes wurde seit 2002 der Forschungs- und Entwicklungsschwerpunkt „Science Marketing“ vom Land Nordrhein-Westfalen über einen Zeitraum von drei Jahren gefördert. Aus dieser Anschubfinanzierung entwickelte sich in den folgenden Jahren das Science-to-Business Marketing Research Centre, das sich mit nachhaltigen Vermarktungsstrategien für Forschungsdienstleistungen und -produkte beschäftigt und neue Modelle, Methoden und Instrumente zur Vermarktung von Forschung bereitstellt.

Dabei agiert das Zentrum international. Bis heute wurden zahlreiche, auch internationale Erwartungs- und Kundenzufriedenheitsstudien mit Forschungskunden durchgeführt, die Sicht von Forschungsanbietern abgefragt sowie Vergleiche und Benchmarks zwischen Ländern angestellt. Daraus wurden Seminar- und Workshopkonzepte entwickelt, die inzwischen mit etlichen Hochschulen und Forschungseinrichtungen weltweit erfolgreich umgesetzt werden.

Es wurden bislang etwa achtzig Instrumente des Forschungsmarketing erarbeitet und ausdifferenziert, weitere sind in der Entwicklung. Darüber hinaus wurden bislang zehn internationale Konferenzen auf allen fünf Kontinenten der Erde durchgeführt, drei weitere sind konkret in der Planung; über 200 Vorträge wurden auf Einladung, vor allem aus dem Ausland, in bisher 27 Ländern, gehalten.

Die vorliegende Broschüre stellt Leistungen und ausgewählte Ergebnisse des Forschungs- und Entwicklungsschwerpunktes Science Marketing und des Science-to-Business Marketing Research Centre dar.

Wir möchten unsere Arbeit, den Ansatz und bisherige Projektergebnisse hiermit zur Diskussion stellen und zur Kooperation anregen.

Münster im Oktober 2010

Prof. Dr. Thomas Baaken  
Leiter des Science-to-Business Marketing Research Centre

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Science-to-Business Marketing Research Centre . . . . .</b>	<b>1</b>
1.1	Aufgaben und Ziele	1
1.2	Hintergrund aus wissenschaftlicher Sicht	2
1.3	Vision und Mission	4
<b>2</b>	<b>Projektteam. . . . .</b>	<b>5</b>
2.1	Kernteam	5
2.2	Assoziierte Teammitglieder	8
2.3	Neue Büroräumlichkeiten	9
<b>3</b>	<b>Projekte . . . . .</b>	<b>10</b>
3.1	Ausgezeichnetes Projekt	10
3.2	Wissenschaftliche Projekte	11
3.3	Projekte mit Praxispartnern	16
3.4	Promotionen	26
3.5	Abschlussarbeiten	28
<b>4</b>	<b>Lehre . . . . .</b>	<b>30</b>
<b>5</b>	<b>Dissemination. . . . .</b>	<b>32</b>
5.1	Internationale Konferenzen	32
5.2	Eigene Tracks und Symposien	42
5.3	Workshops	45
5.4	Publikationen	52
5.5	Vorträge	57
5.6	Akademische Besuche	71
5.7	Vorlesungen to Go	78

---

---

<b>6</b>	<b>Netzwerke und Partnerschaften . . . . .</b>	<b>79</b>
<b>7</b>	<b>Statistiken. . . . .</b>	<b>83</b>
	7.1 Drittmittelstatistik	83
	7.2 Interne und Externe Evaluation	85
<b>8</b>	<b>Testimonials / Referenzen . . . . .</b>	<b>86</b>
<b>9</b>	<b>Perspektive . . . . .</b>	<b>93</b>

## 1.1 Aufgaben und Ziele

Science-to-Business Marketing bezeichnet den Einzug eines am Markt ausgerichteten unternehmerischen Denkens und Handelns in Hochschulen und Forschungseinrichtungen. Es ist dadurch charakterisiert, dass die Akteure aus der Wissenschaft aktiv Abnehmer (Kunden) für ihre Leistungen suchen und diese für eine wie auch immer geartete Gegenleistung übertragen.

Insbesondere wenn sich die Forschungsleistungen bereits an den Bedürfnissen des Marktes und dem potenziellen Nutzen späterer Anwender ausrichten, treffen die Angebote der Hochschulen die Markterwartungen der Unternehmen, so dass der Transfer reibungslos und erfolgreich erfolgt.

Der Begriff Science-to-Business Marketing umfasst damit jegliche Aktivitäten, die

- dem Wissens- und Technologietransfer durch eine Markt- und Kundenorientierung eine neue konzeptionelle Basis geben und
- dem Aufbau, der Entwicklung und dem Management von Beziehungen zwischen Forschungseinrichtungen, Wirtschaftsunternehmen und weiteren Organisationen im Sinne künftig stärkerer Partnerschaften dienen.

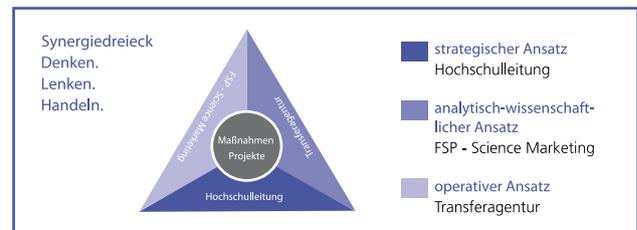
Das Science-to-Business Marketing macht dabei inhaltliche Anleihen bei drei unterschiedlichen Marketingdisziplinen: Dem Hochschulmarketing (im Sinne des Vermarktungsakteurs), dem Wissensmarketing (im Sinne des Vermarktungsgegenstands) und dem Business-to-Business Marketing (im Sinne der Vermarktungszielgruppe).

Das Science-to-Business Marketing kann jedoch nicht durch eine Übertragung bisheriger Marketingkonzepte auf Wissenschaftsorganisationen erfolgen. Es muss angepasst, verändert oder sogar zum Teil neu entwickelt werden. Daher hat es eine Reihe von Anknüpfungspunkten und Überschneidungen zu anderen dynamischen Themen. Im Zentrum werden im Kontext des Science-to-Business Marketing daher auch folgende Themen behandelt:

- „Innovation“ (Innovationskraft und -management),
- „Entrepreneurship in Universities“ (Unternehmerisches Denken und Handeln in Hochschulen und Bildung),
- „Creative Coupling and Resource Recombination“ (Intelligente Verknüpfung bestehenden und neuem Wissens zur Generierung von Innovationen),
- „Hybrid Value Creation“ und „Network Value Creation“ (Wertschöpfung durch ganzheitliche hybride Lösungen und/oder Wertschöpfung in Netzwerken),

- „Scientific Supply Chains“ und „Scientific Value Chains“ (Wissenschaftliche Verwertungs- und Wertketten)

Selbstverständlich arbeitet das Forschungszentrum mit der eigenen Hochschule intensiv zusammen. Die Transferagentur Fachhochschule Münster GmbH, der Vizepräsident für Forschung und der Präsidiumsbeauftragte für Wissens- und Technologietransfer und Partnerschaften sind die geborenen hochschulinternen Kooperationspartner, aber auch Dekanate, Forschungsbeauftragte und Leitungen der Forschungsinstitute profitieren direkt von den Kompetenzen des Forschungszentrums.



Durch die Projektarbeit mit der eigenen Hochschule, aber vor allem mit Universitäten und Forschungseinrichtungen aus unterschiedlichen Ländern werden Konzepte identifiziert, neue entwickelt, erprobt und validiert. Dadurch ist bereits heute eine S2B-Tool-Box mit derzeit 79 Modellen und Instrumenten entstanden, die ständig weiter entwickelt wird. Die Struktur der Tool-Box lässt eine auf die Situation des Anwenders und die Intention der Strategie abgestimmte Selektion und Verwendung der Modelle und Instrumente zu. Das Ziel besteht darin, Kunden und Partnern diese Instrumente zur Verfügung zu stellen und sie bei der Umsetzung der Strategien zu unterstützen.

Das Zentrum finanziert sich dabei aus drei Quellen: Öffentlich geförderte Forschungsprojekte werden auf Antrag hin seitens der Fördergeber (Bundesländer, Bund, EU, Stiftungen) finanziert. Daneben gibt es eine Reihe von Auftraggebern (Universitäten, Landesregierungen, die EU), die direkte Projektarbeiten bezahlen. Die vom Land NRW gewährte „Leistungsorientierte Mittelvergabe“ (LOM) die das Zentrum aufgrund erfolgreicher Drittmittelakquisition erhält (und die vom Fachbereich zu 75% an die Verursacher weiter gegeben wird) und die von der Hochschule gewährte Zuwendung für „Drittmitteladäquate Leistungen“ (hochwertige Publikationen, Vorträge und Konferenzen) bilden gemeinsam die dritte Finanzierungsquelle.

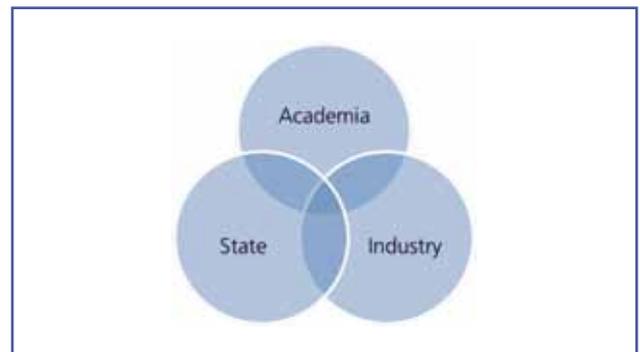
## 1.2 Hintergrund aus wissenschaftlicher Sicht

Der Wettbewerbsdruck hat sich in vielen Industrien infolge der wachsenden Globalisierung in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich verstärkt. Von dieser Entwicklung ist die Wissenschaftslandschaft jedoch ebenso betroffen. So befinden sich inzwischen auch Hochschulen mehr denn je in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld. Im Hochschulsektor sind als Auslöser der steigenden Wettbewerbsintensität insbesondere die Folgen des Bologna-Prozesses sowie weitere sich verändernde politische Rahmenbedingungen auf internationaler, nationaler und regionaler Ebene (z.B. das am 1. Januar 2007 in Kraft getretene Hochschulfreiheitsgesetz (HFG) in Nordrhein-Westfalen), verstärkte Markteintritte privater Hochschuleinrichtungen und die Einführung von Studiengebühren zu nennen. Infolge der zunehmenden Mittelverknappung öffentlicher Haushalte kommt es weiterhin zu einem Wettbewerb um Finanzmittel (vgl. Baaken 2007, S. 60 und Helmstädter 2007, S. 60).

Die genannten Entwicklungen führen gerade in der Forschung dazu, dass die Interaktion von Hochschulen und außerhochschulischen Forschungseinrichtungen mit ihrer Umwelt erheblich an Relevanz gewinnt. Diesbezüglich ist weltweit ein grundlegender Wandel festzustellen. Hierbei zeigt sich, dass die von humanistischen Aufklärungsidealen geprägte Ideologie der Grundlagenforschung durch eine stärkere Gewichtung angewandter Forschung abgelöst wurde, wie beispielsweise Knie et al. (2002) konstatieren. Auch Slaughter/Leslie (1997) ermitteln in ihrer Untersuchung US-amerikanischer, kanadischer, britischer und australischer Hochschulsysteme einen länderübergreifenden Trend in Richtung eines so genannten „akademischen Kapitalismus“ (*academic capitalism*).

Die Terminologie von Gibbons et al. (1994) stellt bei der Generierung von Wissen an Hochschulen einen grundlegenden Wandel von theoretischem Wissen (Mode 1) hin zu anwendungsorientiertem Wissen (Mode 2) fest. Nach Ansicht der Autoren befindet sich die Wissenschaftswelt damit in einer Übergangsphase, die letztlich in einem neuartigen Verständnis von Wissenschaft resultieren wird. Sie unterscheiden dabei zwischen traditioneller Wissenschaft und post-traditioneller Wissenschaft, wobei das ursprünglich dominante Referenzmodell, gemäß dem Forschung vornehmlich innerhalb eines selbstbezüglichen akademischen Rahmens stattfindet, abgelöst worden sei durch ein Produktionsmodell, in dem Forscher gemeinsam mit Auftraggebern oder Anwendern Problemstellungen

erarbeiten und Lösungen entwickeln. Damit wird allmählich die Schwelle von isolierter Grundlagenforschung hin zu angewandter Forschung überschritten und Forscher suchen damit zunehmend die Interaktion mit ihrer Umwelt (vgl. Knie et al. 2002). Andere Autoren identifizieren ebenfalls einen Wandel der Umweltsituation der Forschung. Etzkowitz/Leydesdorff (1995) beschreiben eine Veränderung im Wissenschaftssystem, die sie in ihrem „Triple-Helix“-Modell als Dreifach-Interaktions-Beziehung zwischen Wissenschaft, Industrie und Politik darstellen. Diese Interaktions-Beziehung wird als Schlüssel für Innovationen in einer wissensbasierten Gesellschaft angesehen. Martin/Etzkowitz (2000) weisen in diesem Kontext darauf hin, dass das an Hochschulen entstehende Wissen in der „Informationsgesellschaft“ zum Motor der Wirtschaft und der Gesellschaft werden könne.



Eine zunehmende Interaktion der Wissenschaft mit ihrer Umwelt im Rahmen des Transfers von Wissen und Technologien kann für alle Beteiligten erheblichen Nutzen mit sich bringen. Insbesondere inter-organisationaler Wissens- und Technologietransfer impliziert die Existenz eines Marktes, da ein Austausch im Sinne von „Leistung gegen Gegenleistung (Geld oder geldwerte Leistungen)“ erfolgt. Der zugrunde liegende Markt kann als Markt für Forschungsleistungen (Forschungsmarkt) bezeichnet werden. Nicht selten werden in der wissenschaftlichen Literatur Begriffe wie Produzenten oder Geber für die Begründer von Wissen und Technologien bzw. Anwender oder Nehmer für die Empfänger von Wissen und Technologien verwendet (vgl. z.B. Astor 2003, S. 28, Walter 2003, S. 17 oder Obermaier 2009, S. 1). Im Kontext eines Marktumfelds agieren die Transferpartner jedoch miteinander und nehmen die Rollen von Anbietern bzw. Nachfragern auf dem jeweiligen

Markt ein. Unter dieser Prämisse erscheint es zweckmäßig, die Begründer von Wissen und Technologien als „Forschungsanbieter“ und die Empfänger von Wissen und Technologien als „Forschungsnachfrager“ zu bezeichnen. Aus Sicht eines potenziellen Forschungsnachfragers bei inter-organisationalem Wissens- und Technologietransfer sind Anbieterorganisationen wie Unternehmen, außerhochschulische Forschungseinrichtungen (z.B. Fraunhofer, Max-Planck-Institute etc.) und Hochschulen als „externe Forschungsanbieter“ aufzufassen. An dieser Stelle lässt sich das Science-to-Business Marketing als Instrumentarium bzw. Konzept zur Förderung, Unterstützung und Optimierung des Transfers von Wissen und Technologien von der Wissenschaft in die Wirtschaft einordnen.

Science-to-Business Marketing befasst sich konkret mit Vermarktungsstrategien für Forschungsleistungen im weiteren Sinne. Der Ansatz verfolgt dabei das dabei Ziel, Modelle und Instrumente des Business-to-Business Marketing auf den Forschungsbereich zu übertragen, weiter zu entwickeln und neue, erfolgreiche Vermarktungsstrategien für Forschungsleistungen auszuarbeiten. Science-to-Business Marketing hat somit die Vermarktung von Forschungskompetenzen, -kapazitäten und -ergebnissen zum Inhalt. Obwohl Science-to-Business Marketing – sofern auf der Anbieterseite Hochschul(einrichtung)en stehen – als Teilaspekt des Hochschulmarketing zu verstehen ist, zielt es nicht auf die Vermarktung von Lehre – wie etwa die Akquisition von Studierenden – ab. Vielmehr orientieren sich die Inhalte dieses Ansatzes am Wertschöpfungsprozess der Forschung. Die Zielgruppen des Science-to-Business Marketing sind aktuelle und potenzielle Forschungskunden, die für Forschungsleistungen bezahlen bzw. bezahlen würden.

Wie bereits die Verwendung des Terminus „Wissens- und Technologietransfer“ im vorliegenden Kontext impliziert, fokussiert sich das Science-to-Business Marketing nicht nur auf technologische Disziplinen wie Ingenieurwissenschaften, sondern auch weniger technologieintensive bzw. technologieferne Disziplinen wie z.B. Wirtschaftswissenschaften oder auch Sozialwissenschaften. Der Fachbereich Sozialwesen der Fachhochschule Münster ist heute z.B. der zweitgrößte Drittmittelinwerber der Hochschule.

#### Literaturquellen:

Astor, M. (2003), *'Kriterien der Evaluierung von Technologietransfereinrichtungen'*, Pleschak, F. (Hrsg.) (2003), *Technologietransfer – Anforderungen und Entwicklungstendenzen*, Dokumentation einer Tagung des Fraunhofer-Instituts für Systemtechnik und Innovationsforschung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Stuttgart, S. 27-38.

Baaken, T. (2007), *'Science Marketing – ein innovativer Ansatz zur Weiterentwicklung des Technologietransfers und zur erfolgreichen Drittmittelwerbung'*, TechnologieTransferNetzwerk Hessen (Hrsg.) (2007), *Zukunftsszenarien des Wissens- und Technologietransfers zwischen Hochschule und Wirtschaft. Erfolgsmodelle, Anforderungen und Bewertungsmaßstäbe*, Bonn, S. 60-74.

Etzkowitz, H.; Leydesdorff, L. (1995), *'The Triple Helix: University - industry - government relations. A laboratory for knowledge based economic development'*, EASST Review. European Society for the Study of Science and Technology 14(1), S. 18-36.

Gibbons, M.; Limoges, C.; Nowotny, H.; Schwartzman, S.; Scott, P.; Trow, M. (1994), *'The New Production of Knowledge. The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies'*, London et al.

Helmstädter, H. G. (2007), *'Diskussion mit den einleitenden Statements von Dr. H. G. Helmstädter, HHL – Leipzig Graduate School of Management'*, Meffert, H.; Backhaus, K.; Becker, J. (Hrsg.) (2007), *'Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb'*, Dokumentation der Tagung vom 15. Januar 2007, Dokumentationspapier Nr. 197, Leipzig, S. 60-67.

Knie, A.; Simon, D.; Truffer, B.; von Grote, C. (2002), *'Wissenschaft als Cross-over-Projekt: Die Wandlung der Forschungseinrichtungen von Teilleistern zu Komplettanbietern. Eine Sondierungsstudie auf Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung'*, Berlin.

Martin, B. R.; Etzkowitz, H. (2000), *'The Origin and Evolution of the University Species'*, Journal for Science and Technology Studies (Tidskrift för Vetenskapsoch Teknikstudier, VEST), 13 (3-4), S. 9-34.

Obermaier, G. (2009), *'Research-to-Business Beziehungen. Technologietransfer durch Kommunikation von Werten (Barrieren, Erfolgsfaktoren und Strategien)'*, Karlsruhe.

Slaughter, S.; Leslie, L. L. (1997), *'Academic Capitalism. Politics, Policies, and the Entrepreneurial University'*, Baltimore/London.

Walter, A. (2003), *'Technologietransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Voraussetzungen für den Erfolg'*, Wiesbaden.

---

## 1.3 Vision und Mission

### Our vision.

Science-to-Business Marketing will have achieved an accepted self-contained discipline having measurable impact!

### Our Team.

We are a high performing scientific research group.

- High quality publications
- National & international
- High number of publications, Presentations, Conferences & Projects

### Our Mission.

To increase the knowledge on Science-to-Business Marketing! This knowledge will increase the Knowledge Transfer success in every organisation working with us.

### Achievements.

To achieve our objectives we will focus on important issues without lacking to look for and finding new opportunities!

### Innovation.

We are striving to find new ways of Knowledge Transfer, new instruments, new ways to do our work.

### Improvement.

We are continuously looking ahead to improve our scientific knowledge.

### Partnership.

We strongly believe in partnerships and support and trust our partners.

### Expansion.

We always look ahead to expand our range of instruments and models to complete the set of knowledge.

We always look for new partners to intrude our knowledge into the market.

### Development.

We strongly believe in continuous professional development, and support our team members in training and offering a bunch of options when ever possible along our vision and their individual targets.

### Responsibility.

We feel responsible for the entire team and each of its members. For partners and clients. For the department and the University.

### Time consciousness.

Our work is meeting deadlines and time expectations.

### Internationality.

We work for an international environment.

- International Partner
- International Staff
- International Clients
- International Conferences

### Creativity.

We are a Research Group that is using unusual ways and new ideas, breaking borders!

But still on a solid ground and accepted in the scientific world.

### Applications.

We strongly go for project applications in Germany and beyond in cooperation with partners to increase our knowledge and financial basis.

### Technology.

We use new ICT for our work and in relation to our partners and customers.

# 2 Projektteam

---

## 2.1 Kernteam



**Prof. Dr. Thomas Baaken** leitet das Science-to-Business Marketing Research Centre an der Fachhochschule Münster und ist Professor für Business-to-Business und Technologiemarketing. Von 1998 bis 2003 war er Prorektor für Forschung und Technologietransfer. Anschließend nahm er auf Einladung für 16 Monate eine Gastprofessur an der University of Adelaide, Australien für „Technology Transfer & Management“ und „Science Marketing“ am Education Centre for Innovation and Commercialisation wahr, die 2008 in eine dauerhafte Adjunct Professur mündete. Darüber hinaus besteht derzeit bis 2013 eine Gastprofessur im MBA Programm der Christ University in Bangalore, Indien. Professor Baaken war Work Package Leader „University-Industry Interaction“ bei ProTon Europe in der das durch die Europäische Kommission herausgegebene Handbuch „RESPONSIBLE PARTNERING - Joining Forces in a World of Open Innovation: Guidelines for Collaborative Research and Knowledge Transfer between Science and Industry“ entstand. Seitdem ist er „Registered Scientific Expert“ bei der European Commission (Exp.No: EX2002B075442) für das 6. und 7. Europäische Forschungsrahmenprogramm (Evaluator Monitor Reviewer). Mittlerweile sind von ihm über 100 Beiträge in Zeitschriften, Sammelbänden und auch Monographien publiziert. Die Liste der Vorträge umfasst allein seit 2002 über 200 Positionen in 27 Ländern der Erde.



**Anna Haasler** ist seit Juli 2010 Team Assistenz am Science-to-Business Marketing Research Centre. Ihre Tätigkeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen Organisation, administratives Projektcontrolling sowie allgemeine Back Office Aufgaben. Nach ihrer Ausbildung zur Industriekauffrau beim Bielefelder Traditionsunternehmen Seidensticker war sie dort einige Jahre als Marketingverantwortliche tätig. Mit dem Wintersemester 2010/2011 nimmt sie parallel zu ihrer Arbeit am Science-to-Business Marketing Research Centre das Studium der Betriebswirtschaft an der Fachhochschule Münster mit dem angestrebten Abschluss Bachelor of Arts auf.



**Volker Hölscher** hat sein Diplom als Diplom-Betriebswirt 1997 an der Fachhochschule Münster erworben. Von 1997 bis 1999 und 2002 bis 2010 war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachbereich Wirtschaft, Science-to-Business Marketing Research Centre beschäftigt. In der Zeit von 1999 bis 2002 war er als Senior Researcher in der internationalen Institutsmarktforschung tätig. Seine Schwerpunkte im Team des Science-to-Business Marketing sind Marktforschung, Kundenzufriedenheitsanalysen, Datenanalyse, Präsentationen.



**Stefanie Gosejohann**, M.A., studierte Kommunikationswissenschaft, Wirtschaftspolitik und Psychologie an der Westfälische Wilhelms-Universität Münster. Nach dem Studium arbeitete sie zunächst in den Bereichen Marketing/Public Relations und Werbung und ist seit 2001 in der Forschung tätig. Von 2001 bis 2004 war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin am Psychologischen Institut der Universität Münster und arbeitete über sozialpsychologische Gruppenprozesse sowie über Werbepsychologie und psychologische Aspekte des Marketing. Seit 2004 ist sie Mitglied des Science-to-Business Marketing-Teams an der Fachhochschule Münster. Sie war an zahlreichen nationalen und internationalen Projekten beteiligt, u. a. zu den Themen Transnationaler Technologie-Transfer, Interaktion von Forschung und Industrie und nachfrageorientierter Wissens- und Technologietransfer. Neben der projektgebundenen Forschungsarbeit liegt der Schwerpunkt ihrer Tätigkeit auf dem Management von internationalen Netzwerken und der Entwicklung von Projektanträgen.



**Todd Davey** ist seit Mai 2007 als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Gastdozent für Sportmarketing und Entrepreneurship am Science-to-Business Marketing Research Centre tätig. Todd Davey besitzt weitreichende Erfahrungen in der Kommerzialisierung, dem Business Development und Marketing. Vor seiner Tätigkeit an der Fachhochschule Münster war er als Senior Manager für Deloitte Australia in der Technology Commercialisation Group sowie in verschiedenen Marketingpositionen in Australien tätig. Todd Davey studierte im Bachelorstudiengang Management der University of South Australia sowie im Masterstudiengang International Management an der Fachhochschule Münster. Seine Forschungsinteressen liegen in der Technologiebewertung und -kommerzialisierung, der Unternehmensgründung sowie im Sportmarketing.



**Tobias Kesting** ist seit September 2007 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Forschungs- und Entwicklungsschwerpunkt Science-to-Business Marketing sowie als Lehrkraft für besondere Aufgaben (Lehrgebiet Marketing) im Fachbereich Wirtschaft an der Fachhochschule Münster tätig. Er promoviert im kooperativen Promotionsnetzwerk der Fachhochschule Münster und des Internationalen Hochschulinstitut (IHI), Zittau. Der Schwerpunkt der Promotion liegt auf den Prozessen eines marktorientierten Wissens- und Technologietransfers aus Sicht von Hochschulen. Er hat von 2001 bis 2007 an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen Außenwirtschaft und International Business Development mit den Abschlüssen Diplom-Betriebswirt und MBA studiert. Seine Forschungsinteressen sind Wissens- und Technologietransfer, Forschungskommunikation, Dienstleistungsmarketing und Marktsegmentierung.

## 2 Projektteam

---



**Thorsten Kliewe** ist seit Februar 2008 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Science-to-Business Marketing Research Centre der Fachhochschule Münster sowie Dozent für Innovationsmanagement, Entrepreneurship und Marketing. Darüber hinaus promoviert er in Kooperation mit der Coventry University, UK zum Thema Wertschöpfung in Innovationsnetzwerken. Im Fokus der Promotions steht dabei die Fragestellung, wie Werte in der Forschungszusammenarbeit von Hochschulen und Unternehmen sowie in der Kommerzialisierung der daraus resultierenden Ergebnisse geschöpft werden können. Vor seiner Tätigkeit in Münster arbeitete er im Innovation Acceleration Team von Deloitte Australia in Melbourne. Thorsten Kliewe hat an der Fachhochschule Münster Wirtschaft und International Management mit den Abschlüssen Diplom-Betriebswirt (FH) und Master of Arts in International Management studiert. Seine Forschungsinteressen liegen in der Entwicklung und Kommerzialisierung von Innovation, der Unternehmensgründung und dem Marketing.



**Kerstin Linnemann**, ist seit Mai 2009 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Science-to-Business Marketing Research Centre sowie Lehrbeauftragte im Bereich „Strategisches und Internationales Marketing“ an der Fachhochschule Münster. Sie promoviert in Kooperation mit der Coventry University, UK zum Thema Innovationsmanagement. Der Schwerpunkt der Promotion liegt auf der Innovationsgenerierung durch Ressourcen Rekombination. Ihr Studium der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und CRM schloss sie 2008 an der Fachhochschule Münster als Diplom-Betriebswirtin erfolgreich ab. Erfahrungen in Wirtschaft und Wissenschaft sammelte sie u.a. durch ihre Tätigkeit in dem CRM-Beratungsunternehmen proximity consulting sowie am Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik (IML). Ihre Forschungsschwerpunkte sind Science-to-Business Marketing, Innovationsmanagement, Resource Recombination, Kundenwertanalyse und Partnering-Konzepte.



**Nisha Korff** ist seit September 2010 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Science-to-Business Marketing Research Centre. Zuvor hat sie an der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef das Diplom-Studium der Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Tourismusmanagement absolviert, ferner erwarb sie an der University of Brighton (UK) den Abschluss Bachelor of Honours im Studiengang Travel Management. Im Anschluss daran hat sie an der Fachhochschule Münster das Masterprogramm in International Marketing mit Schwerpunkt Marketing, Sales und CRM absolviert. Während ihres Studiums an der Fachhochschule Münster hat Nisha Korff den Forschungsschwerpunkt bereits bei der Arbeit als wissenschaftliche Hilfskraft unterstützt. Ihre Forschungsinteressen sind University-Industry Interactions, Hybride Wertschöpfung und Creative Coupling.



**Christian Junker** ist seit Oktober 2010 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Science-to-Business Marketing Research Centre. Er hat an der Fachhochschule Münster das Studium der Wirtschaft mit dem Abschluss Diplom-Betriebswirt absolviert. Danach startete er seine Beratertätigkeit mit Capgemini und führte anschließend vier Jahre internationale Beratungsprojekte mit UNITY durch. Themenschwerpunkte waren hier Vorausschau, Strategische Planung und Innovation. Neben seiner Arbeit am Science-to-Business Marketing Research Centre wird er sich seiner Promotion widmen. Seine Forschungsinteressen sind Hybride Wertschöpfung, Trendanalyse und Innovationsmanagement.

---

## 2.2 Assoziierte Teammitglieder



**Dr. Carolin Plewa** ist Deputy Associate Head (Postgraduate) and MBR Director an der University of Adelaide und Teammitglied des Science-to-Business Marketing Research Centre. Nach ihrem Studium an der Fachhochschule Münster hat Carolin Plewa Prof. Baaken auf seinem Forschungsaufenthalt 2003 und 2004 nach Adelaide begleitet und als wissenschaftliche Mitarbeiterin im Team gearbeitet. 2005 hat sie dann an der University of Adelaide promoviert. Nach einigen Praxisphasen bei Flinders Partners Pty Ltd als Manager Marketing & Strategy und der Technology Commercialisation Group Pty Ltd als Part-time Market Analyst and Assistant to Director, Adelaide, hat sie ihre Karriere als Dozentin an der Business School der University of Adelaide fortgesetzt und ist heute als Senior Lecturer für die Lehre und Forschung in der gesamten Marketingdisziplin verantwortlich.



**Friederike von Hagen** arbeitet seit mehr als 25 Jahren in der Business-to-Business Marktforschung und dem Marketing. Nach Abschluss ihres Studiums der Betriebswirtschaftslehre als Diplom-Kauffrau an der Freien Universität Berlin arbeitete sie als Marktforscherin in verschiedenen Instituten sowie der Industrie und später als Marketing Consultant in Beratungsunternehmen. In den achtziger Jahren gründete sie ein Beratungsunternehmen in Berlin. Seit 1989 ist sie freiberufliche Beraterin in diversen Business Projekten, in denen sie Befragungen durchführt, darauf aufbauend Strategien entwickelt und Empfehlungen für die operative Umsetzung gibt. Oft organisiert sie Workshops und Seminare, um die Forschungsergebnisse zu präsentieren und zu implementieren. Sie hat eine besondere Expertise als Marktforscherin und Marketing Beraterin für Innovationen, High Tech Produkte und Dienstleistung im Business-to-Business sowie für kleine und mittlere Industrieunternehmen. Im Science-to-Business Marketing Research Centre ist Friederike von Hagen als Senior Project Manager Market Research zuständig für Special Projects. Neben ihrer Beratertätigkeit hat sie diverse Artikel über Marktforschung und Marketing veröffentlicht.



**Carsten Schröder**, Diplom-Geograph, ist seit 2004 Geschäftsführer der Transferagentur Fachhochschule Münster GmbH. Seit 2008 ist Carsten Schröder Präsidiumsbeauftragter Transfer und Partnerschaften, Mitglied im erweiterten Präsidium der Fachhochschule Münster. Dort übernimmt er die strategische/operative Verantwortung für die Hochschulaufgaben Forschungsmarketing, Wissens- und Technologietransfer, Innovationsinitiativen, Existenzgründung, Verwertung und Unternehmenspartnerschaften. Darüber hinaus ist er Koordinator u.a. der Innovationsinitiativen TRAIN, TIMP, MIAS und Gründungsvorstand der InnovationsAllianz der NRW-Hochschulen e.V. sowie Mitglied mehrerer regionaler Netzwerke, wie z.B. Wirtschaftsförderungskonferenz Münsterland.

# 2 Projektteam

## 2.3 Neue Büroräumlichkeiten

Im September 2010 ist das Forscherteam in neue Räumlichkeiten des Deilmann Hauses (4) in den Johann-Krane-Weg 27 gezogen. Das Deilmann Haus wurde 2003 als Public-Private-Partnership-Projekt im Technologiepark Münster erbaut und bietet moderne, helle Räume und eine professionelle Arbeitsumgebung.

Auf 150 qm forschen derzeit rund 20 Mitarbeiter. Die Beschaffung aller Ausstattungs- und Einrichtungsgegenstände, von den neuen Arbeitsplätzen über die Arbeitsrechner, die Telefone und das Internet, die Beleuchtung und Präsentationstechnik, der Besprechungsraum inklusive der Teeküche wurden aus selbst erwirtschafteten Drittmitteln bestritten. Die Hochschule und der Fachbereich Wirtschaft wurden somit nicht belastet.

Das Deilmann Haus liegt in unmittelbarer Nähe zum Leonardo Campus, sodass die Campus-Fazilitäten unkompliziert und schnell nutzbar sind. Ob Mensa oder Bibliothek, Vorlesungs- oder Seminarräume; alles liegt in kurzer Distanz zum neuen Standort.

In unmittelbarer Nachbarschaft befinden sich weitere Forschungsgruppen der Fachhochschule Münster; der neue Studiengang Wirtschaftsinformatik und das Institut für Logistik und Facility Management bieten Anknüpfungspunkte für Kooperationen.



# 3 Projekte

## 3.1 Ausgezeichnetes Projekt

### Partnering: Denken. Lenken. Handeln. – Gewinn des Wettbewerbs „Austauschprozesse zwischen Hochschulen und Unternehmen“

Die Fachhochschule Münster wurde im Wettbewerb Austauschprozesse zwischen Hochschulen und Unternehmen des Bundesministeriums für Bildung und Forschung des Stifterverbands der Deutschen Wirtschaft ausgezeichnet. Das Projekt Partnering: Denken. Lenken. Handeln. der Hochschule hat die Juroren überzeugt.

Ziel des Wettbewerbs war die Förderung und Professionalisierung des Managements von Austauschprozessen zwischen Hochschulen und Wirtschaft.

Durch eine gezielte Vernetzung strategischer, analytischer, wissenschaftlicher und operativer Ansätze hat die Fachhochschule Münster gezeigt, wie der Austausch zwischen Wissenschaft und Wirtschaft ausgebaut und professionalisiert werden kann. Sie nimmt für sich eine enge Verzahnung mit der regionalen und überregionalen Wirtschaft in Anspruch, und erarbeitet ganzheitliche Lösungen im Transferegeschehen.

Eine der Kernstrategien der Hochschule ist ein Technologie- und Wissenstransfer, der im Sinne der Serviceverpflichtung ständig an den Bedürfnissen der Partner speziell aus der Wirtschaft ausgerichtet wird. Heute verfügt die Hochschule über zahlreiche Partnerschaften mit internationalen Konzernen. Dabei liegt der eindeutige Schwerpunkt auf der intensiven Verflechtung mit KMUs. Diese Entwicklung ist das Ergebnis einer seit 1998 konsequent umgesetzten Grundsatzentscheidung. Forschung und Lehre sind zwei gleichwertige Säulen, die gegenseitig qualitätssteigernd wirken. Erfolgswerte resultieren aus folgenden zwei Grundphilosophien:

Erster und einer der wichtigsten strategischen Handlungsgrundsätze der Hochschule ist Partnering und somit eine intensive und verbindliche Verflechtung mit Dritten, die beiden Seiten langfristig Gewinn bringt. Partnering ist bei Unternehmen inzwischen weit verbreitet, für Hochschulen aber immer noch Neuland.



Zweitens intensiviert die Fachhochschule Münster Austauschprozesse mit Unternehmen auf drei Handlungsebenen:

- strategisch durch die Hochschulleitung,
- analytisch-wissenschaftlich durch einen anerkannten und evaluierten Forschungsschwerpunkt und
- operativ durch einen privatrechtlich aufgestellten Technologie- und Wissenstransferdienstleister

Diese zweite Grundphilosophie ist plakativ mit „Denken. Lenken. Handeln.“ bezeichnet. Denn das strategische Dreieck fördert sich ständig gegenseitig und beeinflusst gemeinsam die Methoden, Prozesse und Projekte zur Forcierung von Forschung und Transfer an unserer Hochschule.

Für die Fachhochschule Münster ist die Auszeichnung Bestätigung und Ansporn zugleich. Die Hochschule arbeitet ständig an einer weiteren Professionalisierung der Austauschprozesse und wird die 250.000 Euro Preisgeld gezielt für die weitere Intensivierung und Optimierung des Transfers einsetzen.

Auf den folgenden Seiten werden sowohl ausgewählte wissenschaftliche Projekte als auch Projekte mit Praxispartnern in Form von Postern vorgestellt.

## 3.2 Wissenschaftliche Projekte



### Erfolgsmodelle und -faktoren in der Forschungs- vermarktung

---

**Projektpartner**  
The University of Adelaide

**Fördergeber**  
DAAD, GROUP OF EIGHT



**Durchführungszeitraum**  
01.01.2003 - 31.12.2004 (Projekt 1)  
01.01.2010 - 31.12.2011 (Projekt 2)

**Projektleitung**  
Prof. Dr. Thomas Baaken, Joanne Pimlott (Projekt 1)  
Prof. Dr. Thomas Baaken, Dr. Carolin Plewa (Projekt 2)

**Projektmanagement**  
Dr. Carolin Plewa, Paul Müller (Projekt 1)  
Todd Davey, Thorsten Kliewe, Greg MacPherson (Projekt 2)

**PROJEKT 1 (2003 - 2004)**

**Ausgangslage**  
Die aktive Vermarktung von Wissenschaft nimmt für die Hochschullandschaft eine immer höhere Bedeutung ein. Australiens Hochschulen sind führend in der Entwicklung des Gedankengutes zur Vermarktung und „Kommerzialisierung“ der Wissenschaft und Forschung und bereits erheblich weiter als Deutsche Hochschulen.

**Ziel und Auftrag**  
Primäres Ziel des Forscheraustausches war die Identifikation und Analyse von Best Practice Beispielen für die Vermarktung von Forschungsleistungen in Deutschland und Australien.

**Vorgehensweise**  
Das Projekt begann mit der Entwicklung eines Konzeptes zur Evaluation von Erfolgsbeispielen in der Forschungsvermarktung sowie der Entwicklung des Erhebungsinstrumentariums. Im zweiten Prozessschritt wurden Best Practice Beispiele erfolgreicher Forschungsvermarktung in Deutschland und Australien identifiziert und anhand des entwickelten Kriterienkatalogs analysiert. Nach der erfolgreichen Durchführung wurde eine Evaluation bei F+E Schwerpunkten in NRW und Forschungsprojekten in Australien durchgeführt.

**Ergebnis**  
Innerhalb des Projektes identifizierte und entwickelte das Forscherteam zahlreiche Erfolgsmodelle für die Vermarktung von Forschungsleistungen. Darüber hinaus wurde ein Forschungsseminar zur Verbreitung der Ergebnisse entwickelt und an Hochschulen und Forschungseinrichtungen in Deutschland und Australien durchgeführt. Neben diesen Seminaren wurde eine Konferenz in Deutschland und Australien veranstaltet.

**PROJEKT 2 (2010 - 2011)**

**Ausgangslage**  
Wirtschafts-Wissenschafts-Beziehungen werden heute als kritischer Erfolgsfaktor in der regionalen und nationalen Entwicklung angesehen. Ungeachtet dieser hohen Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit von Organisationen und Wirtschaftssystemen ist die wissenschaftliche Erforschung dieses Themengebietes immer noch spärlich. Während die Erfolgsfaktoren der Beziehungen zwischen Hochschulen und Unternehmen im Zentrum zahlreicher Publikationen und Forschungsprojekte standen und immer noch stehen, so wurde die Dynamik dieser Faktoren im Lebenszyklus einer Beziehung bisher nicht betrachtet. Die Identifikation und Quantifizierung der Faktoren, die einen Einfluss auf den Erfolg einer Beziehungsphase haben, würden es ermöglichen diese Beziehungen strategisch zu managen, so dass ein klarer Handlungsbedarf erkennbar ist.

**Ziel und Auftrag**  
Ziel des Projektes ist die Erforschung von Erfolgsfaktoren in Wirtschafts-Wissenschafts-Beziehungen mit besonderem Fokus auf die Dynamik innerhalb eines Partnerschafts-Lebenszyklus. Grundlegend sollen somit die kritischen Erfolgsfaktoren einer jeden Phase ermittelt werden, um zielgerichtete Handlungsempfehlungen zur Entwicklung von Kooperationen ableiten zu können.



**Vorgehensweise**  
Basierend auf einer Sekundäranalyse wird das Forscherteam ein Theoriemodell entwickeln, welches die Phasen von Partnerschaften mit deren Erfolgsfaktoren verknüpft. Durch jeweils 20 qualitative Interviews in Deutschland und Australien (50% Forscher; 50% Geschäftsleute) wird dieses Modell validiert und ggf. angepasst bevor ein Fragebogen die Bedeutung der einzelnen Erfolgsfaktoren in den verschiedenen Phasen quantifiziert.

**Ergebnis**  
Neben der Integration von Relationship Marketing-Theorie und Wirtschafts-Wissenschafts-Beziehungen werden umfangreiche neue Erkenntnisse durch die qualitativen Interviews und die quantitativen Umfragen erwartet. Die Erkenntnisse der verschiedenen Forschungsschritte sowie die entwickelten und validierten Modelle werden dabei in Handlungsempfehlungen für Hochschulen und Unternehmen umgesetzt, wie gemeinsame Projekte und Aktivitäten erfolgreicher gestaltet werden können.

Fachhochschule  
Münster University of  
Applied Sciences  
**Science Marketing**  
Science-Business Marketing Research Centre



## Creative Coupling - Innovationsgenerierung durch Neukombination existierender Ressourcen

### Fördergeber

Europäische Union (Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung) und Land Nordrhein-Westfalen  
 Wettbewerb: „Transfer NRW: FH-EXTRA“  
 Projektvolumen: 148.900 Euro  
 Landesförderung: 101.498 Euro

### Projektpartner



### Durchführungszeitraum

01.09.2009 - 31.08.2011

### Projektleitung

Prof. Dr. Thomas Baaken  
 Kerstin Linnemann  
 Thorsten Klieve

### Ausgangslage

Nur über Innovationen auf Produkt-, Dienstleistungs- und Prozessebene lässt sich Zukunft erfolgreich gestalten. Innovationen entstehen aber oftmals nicht in der F&E Abteilung eines Unternehmens, sondern häufig durch eine zufällig entstandene Verbindung zweier oder mehrerer Technologien oder durch die Übertragung eines technologischen Verfahrens in einen anderen Anwendungszusammenhang.

Thema des auf zwei Jahre angesetzten Forschungsprojektes ist die Innovationsgenerierung durch Neukombination bereits existierender Ressourcen (z.B. Wissen, Technologien, Produkte und Service). Die Neukombination existierender Ressourcen wird - im Vergleich zur Grundlagenforschung - als die weniger kostspielige und weniger risikoreiche Methode der Innovationsgenerierung angesehen. Obgleich 80% aller Innovationen heute durch die Neukombination existierender Ressourcen generiert werden, existiert derzeit noch keinen ganzheitlichen Ansatz, wie dieser Weg von Unternehmen strategisch gefördert werden kann.

### Ziel und Auftrag

Das Projekt stellt darauf ab, einen systematisierten Weg zu finden, bestehendes und/oder neues Wissen und existierende und/oder neue Technologien kreativ und intelligent so zu verknüpfen, dass daraus schnell und unmittelbar marktfähige nachhaltige Innovationen entstehen.

Das primäre Ziel des Forschungsprojektes liegt darin eine Toolbox mit definierten Methoden, Tools und Prozessen zur intelligenten Verknüpfung von Wissen zu entwickeln und zu validieren. Das Forschungsvorhaben liefert damit einen Ansatz, der es Unternehmen wie auch Hochschulen ermöglicht, durch die Identifizierung, Bewertung und Verknüpfung komplementären Wissens konstante und vorhersehbare Ergebnisse in ihrem Innovationsprozess zu erzielen und folglich die Innovationsgenerierung durch „Resource Recombination“ strategisch anzugehen. Betrachtet man die bisher unausgeschöpften Möglichkeiten und Potenziale, die in der Kombination von Ressourcen auch über Organisationsgrenzen hinweg liegen, leistet das Forschungsprojekt gleichermaßen einen Beitrag zur wachsenden Verflechtung zwischen Wissenschaft und Wirtschaft.

### Vorgehensweise, geplante Maßnahmen

Es fehlt bisher ein Methodenbaukasten, den kleine und mittlere, aber auch größere Unternehmen nutzen können, Ressourcen Rekombinationen zielgerichtet zu finden. Dafür müssen bestehende Instrumente gesucht und adaptiert, aber auch neue entwickelt werden, die den Prozess der kreativen Verknüpfung unterstützen. Im Projekt werden diese Instrumente entwickelt und in den beteiligten Unternehmen erprobt.



Das Forschungsdesign sieht dazu einen vierstufigen Entwicklungs- und Validierungsprozess vor: In der ersten Stufe wird der Status quo durch umfangreiche Literaturrecherchen erhoben (Stufe 1). Basierend auf dieser Grundlage wird mit einem Partnerunternehmen das für die Projektphase entsprechende Instrument entwickelt (Stufe 2), welches wiederum durch Tiefeninterviews / Workshops mit weiteren Unternehmen validiert wird (Stufe 3). In der vierten und letzten Stufe werden die bereits einzeln validierten Instrumente durch die Durchführung eines gesamten Creative Coupling-Prozesses in einem ausgewählten Unternehmen validiert.

### Geplantes Ergebnis

Die Ziele des Projektes sind mehrschichtig, dabei sollen folgende übergeordnete Ziele bedient werden:

- Beschreibung neuer Wege zur Identifikation verknüpfungsfähigen Wissens
- Entwicklung und Bereitstellung einer Toolbox zur Bewertung und zur Verknüpfung von Technologien/Wissen
- Beweisführung und Validierung der Vorgehensweise/Methode an den Partnerunternehmen
- Dissemination und Verbreitung der Erkenntnisse





## Optimierung der wissenschaftlichen Wertschöpfungskette durch einen nachfrageorientierten Wissens- und Technologietransfer

Neue Herausforderungen durch die Entwicklung vom einseitigen Transfer zum Science-to-Business Marketing

### Fördergeber

Bundesministerium für Bildung und Forschung  
 Programm: FHprofUnd  
 Fördervolumen: 231.555,00 €  
 Laufzeit: 01.03.2007 - 30.10.2010  
 Förderkennzeichen: 1737X07

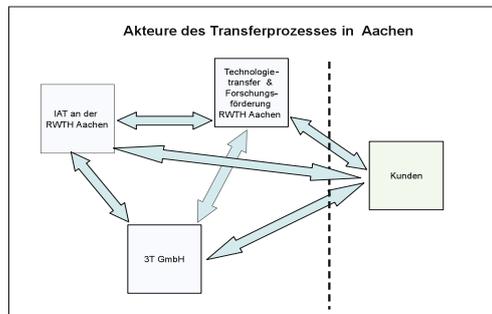
### Projektpartner

Schmitz Cargo Bull, Altenberge  
 RWTH Aachen  
 3T GmbH, Aachen  
 Institut für Textile Technologie (ITA), Aachen  
 TransferAgentur der Fachhochschule Münster GmbH, Münster  
 TTN TechnologieTransferNetzwerk Hessen, Wiesbaden  
 Westfalen AG, Münster



### Projektleiter

Prof. Dr. Thomas Baaken  
 Projektteam  
 Tobias Kesting  
 Volker Hölscher  
 Todd Davey  
 Stefanie Gosejohann  
 Kerstin Linnemann



### Ausgangslage

Der Hauptgrund für die unzureichende Fähigkeit, Forschungsergebnisse und technologische Kompetenz in Innovationen und Wettbewerbsvorteile umzusetzen, liegt in einem ineffektiven Wissens- und Technologietransfer. Das geplante Forschungsvorhaben „Optimierung der wissenschaftlichen Wertschöpfungskette durch einen nachfrageorientierten Wissens- und Technologietransfer“ setzt genau in diesem Punkt an, denn es zielt darauf ab, durch verschiedene Teilprojekte neue strategische Optionen des Technologie- und Wissenstransfers zu entwickeln und zu erproben.

### Ziel und Auftrag

Erstmals wurden Verwertungsschritte der wissenschaftlichen Wertschöpfungskette analysiert und bewertet. Darauf aufbauend wird ein Modell zur Optimierung der wissenschaftlichen Wertschöpfungskette entwickelt und erprobt.

### Vorgehensweise

In vier verschiedenen Teilprojekten mit unterschiedlichen Partnerkonstellationen wurden Transferprozesse erhoben, abgebildet und auf ihre Effizienzpotenziale hin untersucht. Dabei sind die Projekte unter sich heterogen in ihrer Zusammensetzung (Unternehmensgröße, Branchen, Institut, Transfermittler und Transfermanager). Außerdem wurden Erhebungen bei Unternehmen und bei Professoren (Forschern) durchgeführt.

### Ergebnis

In einer im Projekt erfolgten empirischen Untersuchung bei 2.000 Unternehmen in Deutschland, Belgien und den Niederlanden stand die Zusammenarbeit mit unternehmensexternen Forschungsanbietern im Zentrum. 48% der Befragungsteilnehmer haben und/oder hatten bereits Kontakte zu externen Forschungsanbietern im Rahmen einer Zusammenarbeit. Der erste kooperationsbezogene Kontakt zwischen Forschungskunden und externen Forschungsanbietern erfolgt überwiegend direkt. Transfermittler spielen bei der Kontakthanbahnung nur eine geringe Rolle. Vertrauen und Verlässlichkeit sind für Forschungskunden maßgeblich bei der Auswahl eines geeigneten Forschungsanbieters. Auch auf Seiten der Professoren und Forscher wurde die Relevanz der Transferstellen in den Hochschulen als gering eingestuft. Es konnte nachgewiesen werden, dass die Rollenträger im Transfer eher auf Wissenschaftlerseite stehen.

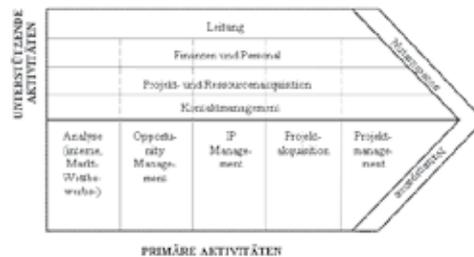


Bild: Die Wertekette einer Transfereinrichtung

An Publikationen sind entstanden:

- Baaken, Thomas (2010): Science-to-Business Marketing als Auslöser und Treiber für Innovationen, in: Baaken, Thomas; Höft, Uwe; Kesting, Tobias (Hrsg.), Marketing für Innovationen - Wie innovative Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden erfüllen, Lichtenberg (Odw.), S. 3-12. (ISBN 978-3-938363-42-3)
- Baaken, Thomas (2009): Science-to-Business Marketing und Partnering als konsequente Weiterentwicklung des Technologietransfers, in: Merten, W. (Hrsg.), Wissenschaftsmarketing – Dialoge gestalten, Bonn, S. 41-53. (ISBN 978-3-932306-97-5)
- Baaken, Thomas; Kesting, Tobias (2009): Wertkettenkonzepte im Science-to-Business Marketing. in: Voss, Rüdiger (Hrsg.): Hochschulmarketing. 2., völlig überarbeitete Auflage, Lohmar und Köln, S. 181-200. (ISBN 978-3-89936-792-8)
- Baaken, Thomas; Schröder, Carsten (2008): The Triangle for Innovation in Technology Transfer at University of Applied Sciences, in: Laine, Kari; van der Sijde, Peter; Lähdeniemi, Matti; Tarkkanen, Jaakko (Eds.): Higher Education Institutions and Innovation in the Knowledge Society, Helsinki, pp. 103-116. (ISBN 978-952-67165-0-3)



# Transnational Transfer of Technology (Trans2Tech)

## Project Partners

INRA-Transfert, France  
Méditerranée Technologies, France  
Barcelona Media, Spain  
Consorzio Pisa Ricerche, Italy  
Brussels Enterprise Agency, Belgium



## Funding Body

Trans2Tech is funded by the European Commission under the 6th Framework Programme  
Funding: 92.000€

## Project Period

01.09.2006 - 31.08.2008

## Project Management

Prof. Dr. Thomas Baaken  
Todd Davey  
Stefanie Gosejohann



needed to assist the (1) identification and (2) development and resource allocation in order to provide more research projects that successfully go to market and succeed when they get there.

## Objective and Assignment

Münster University of Applied Sciences and its project partners were assigned the task of fostering transnational technology transfer throughout Europe by improving the marketing of technologies at both the levels of supply and need. As part of the European Union's Sixth Framework Programme (Priority 5, "Research and Innovation Area), the project entitled Trans2Tech intended to strengthen linkages between the academic and private sector as well as intermediaries. Within this context, Münster University of Applied Sciences took over the work package of developing an evaluation system for the commercialisation potential of technologies coming from research.

## Procedure

The research team conducted comprehensive desk research to build a basis for the following empirical research. During this first phase, various technology evaluation systems, portfolio models and stage-gate processes were identified and evaluated with respect to its applicability in the technology transfer environment. Based on this review Münster University of Applied Sciences developed an evaluation system which has then been validated through three workshops in Barcelona (Spain), Pisa (Italy) and Münster (Germany). Following adaptations of the system based on the workshop feedback, criteria weightings of each phase have been quantified in an international online survey among technology transfer professionals.

## Results

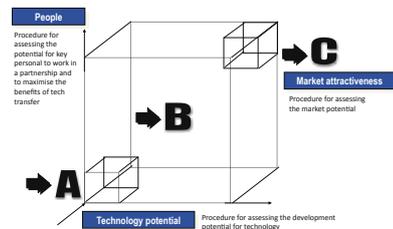
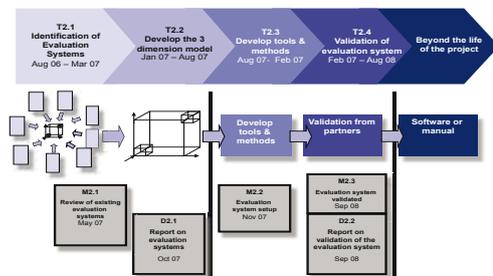
The project resulted in a 3-dimensional technology assessment tool named TechAdvance™. The tool is primary based on 4 different components:

- 43 assessment criteria to be assessed
- A stage-gate process with 3 stages ('Opportunity Recognition', 'Opportunity Development', 'Opportunity Exploitation')
- Criteria weightings for each criteria in each stage
- A 3-dimensional model to position assessed technologies ('Market Attractiveness', 'Technology Potential' and 'People')

The developed tool helps to assess research projects with respect to its commercialisation potential. In addition, it allows the strategic development of these projects since the criteria act as a checklist for the commercialisation process with project issues being highlighted. TechAdvance™ can be used by inventors or researchers for self evaluation, by business development staff as well as experienced and independent professionals. The project results were published in a 'Technology Assessment Handbook'.

## Initial Situation

University-industry relationships and commercialisation projects had significantly increased in recent times and provided an enormous potential to foster innovation, leading to the need to pay particular attention to the management of technology commercialisation processes. Universities were not just driven by the public view that they have a large responsibility and specific capability to support economic issues. Rather, they were forced to commercialise their research competencies, capacities and results due to significant cuts in state support. One major component of commercialising research was picking the winners from the wide range of research projects. In other words, an evaluation system was





## Study on the cooperation between Higher Education Institutions and public / private organisations

### Project Partners

Coventry University, United Kingdom  
 Cracow University of Economics, Poland  
 Spanish Network of University Knowledge  
 Transfer Offices (RedOTRI), Spain  
 Vrije University, Netherlands



- (3) structures and approaches put in place to promote/develop/implement cooperation with the private or public sectors,
- (4) operational activities in relation to the cooperation with the private or public sectors (what types of cooperation; scope and volume),
- (5) main drivers of cooperation with the private or public sectors,
- (6) barriers and problems that hinder university-business cooperation.

### Funding Body

European Commission  
 Funding: 183.652€

### Project Period

21.05.2010 - 15.07.2011

### Project Management

Prof. Dr. Thomas Baaken  
 Todd Davy



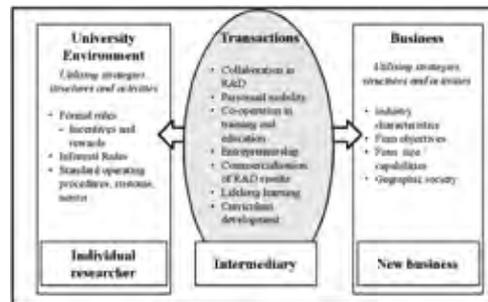
In addition, 30 best practice case studies will be described and analysed.

### Procedure

In the first phase of the project, the research team will explore the topic of university-business cooperation by bringing together literature, experiences of the European Commission and further material which will be integrated in an extensive research summary. Based on this research summary, qualitative interviews will be conducted to deepen the knowledge and integrate new impetus in the following quantitative online survey. The project aims to collect data from at least 3.717 researchers. The minimum number of responses per country is based on the number of universities in each country (30 responses are set to be the minimum for countries with less than 30 universities). In order to achieve this number of responses, the survey will be translated into 22 languages. The survey will be distributed via email to each university in the 33 European countries. More than 11.000 university board members will be identified and send an email with the request to forward the questionnaire to researchers. The data will be analysed using multivariate analysis methods. In addition to the survey, 30 case studies will be described and analysed.

### Initial Situation

In order to contribute to improving cooperation between higher education and business, the European Commission launched the University-Business Forum, a European level platform, providing for structured dialogue between the stakeholders, stimulating the sharing of good practice and mutual learning. At these events, representatives from the different stakeholders met to exchange experiences and to discuss common problems and solutions. The areas addressed were: Governance; Curriculum Development; Entrepreneurship; Knowledge Transfer; Lifelong Learning (LLL) and Mobility. Via the Forum but also via other EU activities (i.e. LLL Programme; Framework Research Programme) the European Commission identified and collected a number of good practice examples and learnt about problems and barriers which restrict university-business cooperation. Therefore it was decided to launch a specific study to get a better and more comprehensive understanding of university-business Cooperation in Europe.



### Results

The project results are expected to contribute to the development of university-business cooperation in Europe by drawing a comprehensive picture of framework conditions, strategies and approaches used, structures implemented as well as main drivers and barriers. Collecting data from several thousand researchers in more than 30 countries will also allow cross-country comparisons.

### Objective and Assignment

The project aims to contribute to our understanding of university-business Cooperation in 33 European countries, with the core aspects being:

- (1) framework conditions in which the HEIs operate in relation to cooperation with the private or public sectors,
- (2) strategies of the HEIs in relation to cooperation with the private or public sectors,

### 3.3 Projekte mit Praxispartnern



## E-Mobilität - Ideenfindung und Konzeptentwicklung für Westfalen Tankstellen

**Projektpartner**  
Westfalen AG

**Durchführungszeitraum**  
24.03.2010 - 16.06.2010

**Projektleitung**  
Prof. Dr. Thomas Baaken  
Todd Davey  
Kerstin Linnemann

**Projektteam**  
10 Studenten der Fachhochschule Münster im Rahmen des Erweiterungsmoduls „Strategisches Marketing“:



Sascha Kurth, Franziska Prockl, Ira Hildebrandt, Mischa Blenckers  
Max Dreismeier, Sara Stöhr, Andrea Wagner, Jasper Wehr  
Susanne Langkau, Patrick Schiele, Christina Mennecke

**Teamunterstützung seitens der Westfalen AG**  
Christina Mennecke  
Dirk Habrock

**Ausgangslage**  
Elektromobilität ist ein innovativer Begriff, welchen es zu erschließen und auszuwerten gilt, um zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben. Dies trifft ebenfalls auf den Tankstellenbereich zu, in welchem die Westfalen AG in Münster diese Bestrebung, durch einen Ideenwettbewerb zwischen der Uni Witten/Herdecke und der FH Münster, anzielte. Das Projektteam des Moduls „Strategisches Marketing“ schuf in Zusammenarbeit mit der Westfalen AG die Ausgangslage. Eine Momentaufnahme und Zukunftsanalyse des Projektpartners lieferten wertvolle Informationen, mit denen das Grundwissen des Teams aufgebaut und das Projekt definiert wurde.

**Ziel und Auftrag**  
Der Auftrag des Projektes war es, sich intensiv mit dem Thema Elektromobilität und den daraus entstehenden Chancen und Risiken für die Westfalen AG auseinander zu setzen. Ziel war es dabei nicht nur, möglichst viele innovative Ideen zu generieren, sondern auch Konzepte innerhalb und außerhalb der Tankstelle zu entwickeln, wie die Elektromobilität in Zukunft von der Westfalen AG nachhaltig genutzt werden kann.

**Vorgehensweise**  
Am Anfang wurde innerhalb des Projektteams die Forschungsfrage geklärt, der zu betrachtende Markt eingegrenzt und der Projektplan aufgestellt. Nach diesem Projektplan wurden Methoden, wie die 6-3-5-Methode, das Cross Innovation Spiel und Ideentischtennis angewandt, um die Ideen zu entwickeln. Diese wurden auf einer Google-Ideenplattform gesammelt und von den Mitgliedern durch unterschiedliche Bewertungsschemen beurteilt und ausgewählt. Nach Kategorisierung und Gliederung der Ideen wurden schließlich die Konzepte und die dazugehörigen Strategien entwickelt. Neben dem Projekt wurden auch Tankstellen- und Messebesuche durchgeführt.

**Ergebnis**  
Am Ende des Semesters und des Projektes konnte das Team fünf konkrete Konzeptvorschläge vorweisen und in der Zentrale der Westfalen AG präsentieren. Mehrere Konzepte konnten aus 100 Ideen herausgefiltert werden. Für jedes Konzept wurden dabei Marketingansätze für eine mögliche Umsetzung anhand der 4Ps erarbeitet sowie eine SWOT-Analyse erstellt, um anschließend eine Handlungsempfehlung abzugeben.



Distributionspolitik

WAG-Tankstelle ist Dreh- und Angelpunkt für die E-Flotte

Die Studenten lernten dabei eine Vielzahl an Methoden zur Ideengenerierung kennen. Zudem wurde durch die wöchentliche und intensive Zusammenarbeit die Teamarbeit gefördert und die Studenten bekamen Einblicke in die Projektplanung und -durchführung.





Fachhochschule Münster University of Applied Sciences  
Science-to-Business Marketing Research Centre



## Analyse des Marktes für Interim Management in ausgewählten europäischen Ländern

### Projektpartner

Dachgesellschaft Deutsches Interim Management e.V. (DDIM)

### Durchführungszeitraum

22.03.2010 - 25.06.2010

### Projektleitung

Prof. Dr. Thomas Baaken  
Tobias Kesting

### Projektteam

13 Studierende der Fachhochschule Münster im Rahmen des Erweiterungsmoduls "International Marketing":



Anaïs Blohm, Michael Deery, Ingrid Guerrero, Sven Heitmann, Lisa La Pillio, Britta Leibelng, Arno Meerman, André Quiel, Matthias Schröer, Nadia Shihab, Stéphane Sobottka, Alexandra Stellmacher, Anne Tijmsa

### Ausgangslage

Die Dachgesellschaft Deutsches Interim Management e.V. (DDIM) ist die führende Plattform für professionelles Interim Management und dazugehörige Vermittlungsdienstleistungen in Deutschland. Als Interessenvertretung deutscher Interim Manager und Vermittlungsagenturen definiert sie die Branchenstandards, engagiert sich für konsequente Qualitätssicherung und organisiert Qualifizierungsangebote und den Wissenstransfer ihrer Mitglieder. Die DDIM möchte nun auch internationaler aufgestellt sein. Ihre Mitglieder, deutsche Interim Manager, sollen eine Studie darüber erhalten, wie die wesentlichen Auslandsmärkte zum Thema Interim Management aufgestellt sind um dort selbst gegebenenfalls tätig werden zu können.

### Ziel und Auftrag

Der Projektgruppe aus dem Bachelorkurs kam die grundlegende Aufgabe zu, auf wissenschaftlich-theoretischer Grundlage eine praxisbezogene Marktanalyse für Interim Management in mehreren europäischen Ländern durchzuführen. Die Ländermärkte sollten jeweils mit dem deutschen Interim Management Markt verglichen und relevante Unterschiede und Gemeinsamkeiten klar herausgearbeitet werden. Im Ergebnis sollte ein umfassender wissenschaftlicher Projektbericht auf Englisch angefertigt werden, der Interim Managern relevante Leitlinien für einen (potenziel-

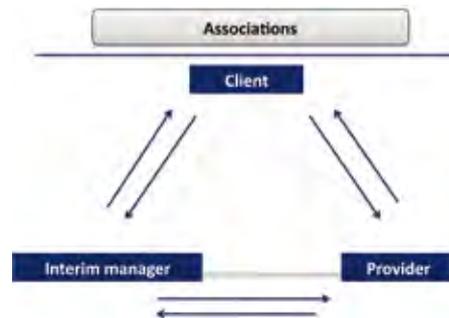
len) Einstieg in ausländische Märkte zur Verfügung stellt. Darüber hinaus sollten die Ergebnisse in einer Präsentation zusammengefasst dargestellt sowie eine Datenbank über Literatur und sonstige Informationsquellen zu Interim Management im In- und Ausland erstellt werden.

### Vorgehensweise

Die zu analysierenden Ländermärkte Frankreich, Großbritannien, Irland und die Niederlande wurden einerseits im Hinblick auf die Relevanz für die DDIM und andererseits bezüglich der internationalen Zusammensetzung des Projektteams definiert. Anschließend wurde in Abstimmung mit der DDIM eine Grundstruktur des Berichts erarbeitet. Als inhaltliche Grundlage wurden zahlreiche wissenschaftliche Quellen recherchiert und analysiert. Auf Basis der Analyse des deutschen Marktes für Interim Management wurde dann ein Vergleich mit den zu untersuchenden Ländermärkten im Hinblick auf Begriffsdefinitionen, Management-Ebenen, Tätigkeitsfelder, Vergütungssysteme, Marktumfeld und rechtliche Aspekte wie Verträge, Steuern und Haftung vorgenommen. Aus den erarbeiteten Informationen wurden dann für alle analysierten Ländermärkte Handlungsempfehlungen abgeleitet.

### Ergebnis

Die auf fundierten wissenschaftlichen Grundlagen basierende Projektarbeit lieferte für die DDIM und ihre Interim Manager zahlreiche konkrete Vergleiche, Informationen und Handlungsempfehlungen in Bezug auf die untersuchten Ländermärkte. Im Ergebnis konnte für alle Märkte ein klarer Wachstumstrend prognostiziert werden, wobei die Niederlande den größten und Frankreich den kleinsten Markt darstellte. In den untersuchten Auslandsmärkten kommen Mandate für Interim Manager zumeist über persönliche Netzwerke zustande.



Als weiteres Ergebnis wurde eine umfangreiche Datenbank mit weiterführenden Informationsquellen zu Interim Management erstellt. Die umfangreiche Projektarbeit ermöglichte den Studierenden insbesondere durch die Informationsrecherche und -aufbereitung zur Erstellung des Berichts eine wertvolle Vorbereitung für ihre bevorstehenden Bachelor Theses. Im Zuge der Berichtserstellung fanden in den Projektsitzungen regelmäßige Coaching-Sessions zum wissenschaftlichen Arbeiten statt. Weiterhin wurden Präsentationstechniken durch die Vorstellung von Teilergebnissen geübt und verbessert. Die Arbeit in kleinen Teams, die zuvor von der Projektleitung festgelegt wurden, gewährleistete zudem eine wertvolle Basis für die Schulung sozialer Kompetenzen im Hinblick auf Teamfähigkeit.



## Theorie und Praxis der Hybriden Wertschöpfung

### Projektpartner

noventum consulting gmbh  
Göcking Konstruktion GmbH  
brandhelfer Marketing & Kommunikation GmbH

### Durchführungszeitraum

15.10.2009 - 11.01.2010

### Projektleitung

Prof. Dr. Thomas Baaken  
Tobias Kesting

### Projektteam

14 Studierende des Master-Kurses „International Marketing“ am Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Münster:  
Saliba Baylan, Sebastian Bolz, Lars Brakemeier, Isabel Ehring, Anna Heindirck, Michael Hessling, Britta Höpfner, Benjamin Klimek, Alexander Kriebel, Julia Lohrer, Claus Plischek, Andy Schnackertz, David Serbin, Timo Seydel



### Ausgangslage

Durch den zunehmenden Wettbewerb in vielen Branchen sind Unternehmen mehr denn je gezwungen, immer neue Wege zur Erfüllung der Kundenbedürfnisse zu beschreiten. Ein vielversprechendes Konzept in diesem Zusammenhang ist der Ansatz der hybriden Wertschöpfung, der sich durch eine problemlösungsorientierte, kundenindividuell zugeschnittene Kombination aus Sach- und Dienstleistungskomponenten auszeichnet. Hybride Wertschöpfung tritt in vielen verschiedenen Definitionen und Ausprägungen auf, die zu einem besseren Verständnis der Chancen und Herausforderungen dieses Konzepts strukturiert und klassifiziert werden müssen.

### Ziel und Auftrag

Der Projektgruppe aus dem Masterkurs kam die Aufgabe zu, das Konzept der Hybriden Wertschöpfung im Rahmen eines forschungsbezogenen und praxisorientierten Projekts näher zu analysieren und Theorie und Praxisbeispiele miteinander zu verknüpfen. Im Mittelpunkt des Projektauftrags standen die Ableitung weiterer Potenziale sowie die sich ergebenden Herausforderungen im Kontext Hybrider Wertschöpfung. Zudem sollte ein Leitfaden für Unternehmensvertreter zur Ermittlung der Potenziale und Möglichkeiten Hybrider Wertschöpfung in ihrem Unternehmen abgeleitet werden.

### Vorgehensweise

Zunächst erarbeitete das Team die theoretischen Grundlagen der Hybriden Wertschöpfung. Es wurde hierzu eine umfangreiche Literaturlanalyse vorgenommen. Auf der Basis dieser Analyse und gemeinsamen Diskussionen in den Projektsitzungen wurde eine konkrete Arbeitsdefinition als Grundlage für das weitere Vorgehen verfasst. Anschließend wurden zahlreiche Praxisbeispiele auf Basis der theoretischen Grundlagen analysiert und mit der Theorie verknüpft. Dazu wurden B2B- und B2C-Beispiele zur Hybriden Wertschöpfung bearbeitet. Im weiteren Verlauf wurden dann bestimmte Aspekte wie Herausforderungen und Erfolgsfaktoren Hybrider Wertschöpfung ermittelt und gemeinsam diskutiert und ein Grundmodell entwickelt.

» Bei der **Hybriden Wertschöpfung** handelt es sich um eine problemlösungsorientierte Kombination aus Sach- und Dienstleistungskomponenten, bei der die Problemlösungssicht und die Erfüllung der Kundenwünsche im Vordergrund stehen. Durch Individualisierung werden die Kundenwünsche erfüllt und der Problemlösungssicht wird mittels der Integration der Leistungskomponenten Rechnung getragen. «

Quelle: Masterkurs International Management WS 2009/2010, FH Münster.

### Ergebnis

Die intensive Projektarbeit lieferte zahlreiche theoriebasierte Ergebnisse mit praktischem Anwendungsbezug, insbesondere das Grundmodell zur Hybriden Wertschöpfung (**Bild**) und eine Checkliste für Unternehmen. Ein weiteres relevantes Projektergebnis war ein Katalog mit abgeleiteten Forschungsfragen und Denkanstößen für eine weitere intensive Beschäftigung mit Hybrider Wertschöpfung aus einem theoretischen und praktischen Blickwinkel zugleich.



Zur Abschlusspräsentation waren Vertreter von Unternehmen aus der Region und der Technologieförderung Münster, die im Anschluss gemeinsam mit der Projektgruppe angeregt über die Thematik diskutierten. Die Diskussion mit den geladenen Gästen fokussierte sich insbesondere auf Fragen der Kooperationen mehrerer Unternehmen und Hochschulen zur Umsetzung hybrider Wertschöpfungskonzepte. Man kam hierbei zu dem Schluss, dass ganzheitliche Lösungen am erfolgreichsten seien und bei allen Überlegungen und Aktivitäten neben dem Kunden neue Wertschöpfungsketten, innovative Prozesse und Allianzen im Vordergrund stehen sollten. In Anbetracht des starken Wettbewerbs in vielen Märkten sollten sich Unternehmen schon heute um die vielfältigen Potenziale hybrider Wertschöpfung kümmern.



## Market and Website Analysis and empirical Survey of (potential) 3T Customers

### Project Partner

RWTH Aachen, Institute of Textile Technology (ITA), 3T GmbH

### Project Period

20.10.2008 - 02.03.2010

### Project Management

Prof. Dr. Thomas Baaken  
Tobias Kestin  
Anne Paslick (Assistance)

### Project Teams

Students of Münster University of Applied Sciences attending the course "International Marketing":



**Team 1:** Irvin Cocq, Marc-Antoine Favier, Philippe Mermet-Maréchal, Elise Morelot, Stefanie Sohn, Nils Sterenborg

**Team 2:** Marina Bittencourt, Macarena Chaves, Pierre Debret, Filipe Duarte, Thomas Kovacevich Actaras, Rémi Lours, Johanna Notzon, Anke Sander, Mareike Vitt, André Luiz Zanotto

### Project Support on behalf of 3T GmbH:

Uwe Merklein and Jörg Jung

### Initial Situation

The 3T GmbH is a spin-off of the Institute of Textile Technology (ITA) at RWTH Aachen University. It offers innovative and comprehensive problem solutions in research and development along the textile chain. However, there still exists considerable unused customer potential in the border region (Germany – Belgium – the Netherlands) which 3T aims to exploit. For this reason 3T wants to know which are the most attractive customer groups and their specific needs and how they can be addressed adequately.

### Objective and Assignment

The project groups took over the tasks of conducting a market analysis, an evaluation of the 3T website and an empirical survey on (potential) customers in Germany, Belgium and the Netherlands. As a main result, 3T should receive concrete guidelines for acquiring new customers.

### Procedure

At first the project teams made excursions to the headquarters of the Institute of Textile Technology (ITA) at Aachen where they had a guided tour and became familiar with the project topics. Project team 1 conducted a basic research on the textile market and developed a questionnaire draft. The group furthermore made a specific market analysis on fibre-reinforced composites and prepared a database with addresses of (potential) 3T customers. Project team 2 focused on online communication for Business-to-Business markets and analysed the current 3T website. This analysis was theory-based and applied 11 evaluation criteria for research supplier websites. A comparison of the 3T website with best practice examples revealed improvement potential regarding structure, design and content. Based on these findings, the team finally proposed a concrete draft (template) for a revised 3T website. In the third step, the empirical survey on (potential) 3T customers was conducted. More than 2,000 companies were contacted. In the end, 193 usable questionnaires could be integrated into the SPSS analysis of the survey.



### Survey Results

48% of the survey participants state that they already have cooperation experience with external research suppliers. Almost 30% of these companies can be classified as major enterprises regarding the number of employees. More than 50% of them are active in industry textiles. 80% of them conduct own research and development (R&D) activities. 57% also have an own department for this purpose. The first cooperation-related contact between research customers and external research suppliers is most often arranged on behalf of the companies themselves or on behalf of the respective external research supplier. Transfer intermediaries like chambers or associations merely play a marginal role regarding contact initiation.

Trust and reliability are essential factors for research customers concerning the selection of an appropriate supplier. They particularly rate suppliers as credible and innovative.

Based on the benefits derived from cooperation of companies with external research suppliers, the project managers conducted a cluster analysis which revealed three clearly separable clusters. It becomes obvious that cluster 2 has overall high benefit means, cluster 1 medium and cluster 3 relatively low benefit means.

The main managerial implications to be derived from the survey results are as follows:

- (Potential) customer segmentation based on the customer's benefit
- Regular contributions and advertisements in journals for industrial textiles, mechanical engineering and weaving mills
- Company and networking days in the border region

### Project Partner

Bernd Münstermann GmbH & Co. KG

### Project Period

13.10.2009 - 15.01.2010

### Project Management

Prof. Dr. Thomas Baaken  
Thorsten Kliewe

### Project Team

Pedro Alejandro Arroyave, Lina Sofie Böckmann, Leandra Dreps, Carolin Dropmann, Eike Franz, Stephan Hallmeier, Robert Hein, Heike Münstermann, Demelza Mulligan, Patrick Kleine-Albers, Anne Paslick, Matthias Petersen, Kira Pohlkamp, Max Telgkamp, Fabian Schultheis, Nina Sundermann, Alexander Steinberg

Also a group of students of Cracow Economic University was involved.



### Initial Situation

Münstermann is one of the world's leading producers of industrial Drying Plants including the related Conveyor and Handling Systems and Filter and De-dusting Concepts. 220 employees create a turnover of some 50 million Euro. The proportion of in-house production thereby is 80%. The company has a client base in most European and Asian countries, however, the American market is lacking so far but seems to have a huge potential for Münstermann's products and services.

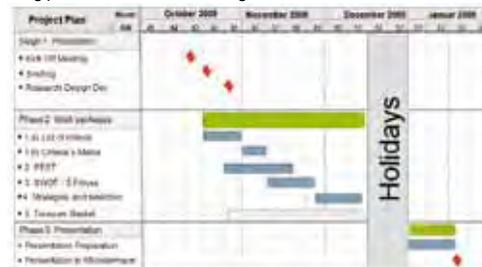
### Objective and Assignment

The project aimed to recommend a market entry strategy for the Northern American major markets: USA, Canada and Mexico. This included the development of a list of criteria for selecting the right market entry strategy, covering the number of potential clients, the number of competitors, market dynamics (growth, M&A activities), location, costs, planned constructors, environment factor, taking into account the core competences of Münstermann.

The Matrix Criteria had to be completed for four sectors:

- Glass wool
- Carbon fiber
- Catalysts
- Ceramics

Besides a PEST Analysis (for the 3 markets) USA, Canada and Mexico had to be developed. After having created a SWOT (for the 4 sectors) for each country, the relevant market entry strategies had to be suggested. The strategies had to include recommended activities in details for approaching potential clients and referring to the sales offensive.



### Procedure

Desk Research, including

- Journals, books, internet, fair catalogues,
- Market Research through Frost & Sullivan
- Business research

Empirical Research:

50 phone calls with key people from client organizations and with relevant representatives of industries and federations.



### Results and Deliveries

- Relevant background data and information to all four target markets in all three countries, also future trends
- Range of different market entry options related to the markets
- Set of best practices and examples from German companies being successful and having failed in the US market
- Recommended strategy
- List of detailed activities to follow the strategy
- Potential portfolio setting priorities in single customers, including contact details of people to talk to and approaches
- "Treasure Basket" = every detailed and relevant information the research process came across (people, key experts, business angels, contacts to Germans who are experienced in US market entry, sources, publications, fairs, journals, competitors, etc.)



## Research on the potential market for Arvato in Sweden (and Finland)

### Project Partner

arvato direct services – Bertelsmann

### Project Period

16.10.2008 - 22.01.2009

### Project Management

Prof. Dr. Thomas Baaken  
Volker Hölscher

### Project Team

10 Studierende der Fachhochschule Münster im Rahmen des Erweiterungsmoduls „Internationales Marketing“: Melani Kleeblatt, Mareen Kerger, Todd Davey, Ashraf Rahimi, Catarina Kern, Simone Gros, Katharina Kremer, Susanne Prömpeler, Marius Schröder, Michael Diestel, Sebastian Hanhues



### Procedure

After an initial briefing by arvato the project team had weekly meetings in which the tasks were defined. An 8-step course of action was defined:

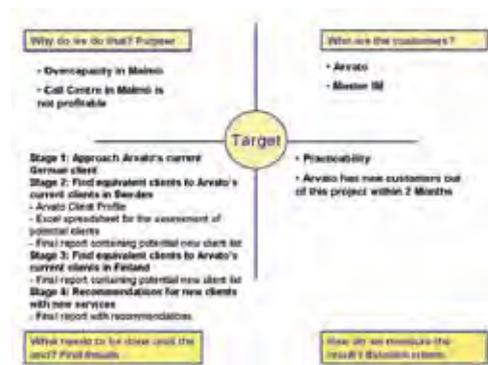
- Step 1 Understand the nature of the call centre business
- Step 2 Define the 'typical arvato client'
- Step 3 Understand the Swedish market (Including differences to the German market)
- Step 4 Alter the 'typical client profile' to suit the Swedish market & industries
- Step 5 Assess the Swedish market for potential clients and target groups
- Step 6 Identify potential clients and target groups in the Swedish market
- Step 7 Rating and ranking potential clients
- Step 8 Recommendations



Project Structure	Deliverable
Step 1 Understand the nature of the call centre business	
Step 2 Define the 'typical Arvato client'	'Arvato Client Profile'
Step 3 Understand the Swedish Market (Including differences to the German market)	'Swedish Market Profile' Government agency contacts
Step 4 Alter the 'typical client profile' to suit the Swedish market & industries	
Step 5 Assess the Swedish market for potential clients and target groups	Model for the assessment of potential clients & groups
Step 6 Identify potential clients and target groups in the Swedish Market	List of potential clients
Step 7 Rating and ranking potential clients	Excel tool 'CESS'
Step 8 Recommendations	List and presentation

### Results

Following the demands of arvato the project group developed a "Client Evaluation Spreadsheet" CESS. This tool enables arvato to evaluate potential customers in respect to different items. Each item can be weighted individually by the client. Based on CESS arvato is able to identify potential clients and start to acquire new customers.



### Initial Situation

arvato provides call centre services for Microsoft's X-Box 360. This is an extremely successful product which has a high need for service. arvato has established several call centres in different countries to cover different languages because the customer demands very good or native speakers.

There was a sudden need for 35 Swedish and 8 Danish speakers for the Scandinavian market. Therefore Arvato established a new call centre in Malmö with 120 workstations without a profound market analysis anticipating potential new business. The workstations were under-worked and the office was currently not profitable.

### Objective and Assignment

The task was to analyse the Swedish and Finnish market and to identify potential new business on a strategic and operational level. On the strategic level new industry sectors and nature of business had to be identified and on the operational level the identified companies had to be ranked regarding the customer value for arvato. At the end of the project recommendations on business approach and action have to be given.

## Projektpartner

Windmüller & Hölscher KG

## Durchführungszeitraum

01.10.2008 - 02.12.2008

## Projektleitung

Prof. Dr. Thomas Baaken  
Thorsten Kliewe



## Projektteam

Andrea Westermann, Anna-Katharina Rennekamp, Christiane Schnitger, Dennis Cosfeld, Diana Patricia Mosquera, Dominic Bücken, Emilia Reischies, Eva Maria Frechen, Friederike Fehr, Gladys Salas Mendoza, Julia Holtrup, Kaja Kirchherr, Katharina Varnhorn, Lars Behrmann, Laura Reintke, Laura Welcker, Mareike Miese, Matthias Durst, Natascha Wegelin, Nisha Korff, Sabine Hämmerling, Tania Forst-Ketterer, Yury Braun

## Projektunterstützung Seitens Windmüller & Hölscher

Jutta Krumkamp

## Ausgangslage

Die Windmüller & Hölscher KG ist ein mittelständisches Unternehmen mit dem Kerngeschäft der Konstruktion von Maschinen für die Verpackungsindustrie. Wenig bekannt über die Region hinaus ist Windmüller & Hölscher als „Hidden Champion“ zu bezeichnen, der in seinem Industriesegment über einen Marktanteil von ca. 70% weltweit verfügt. Während die Position als Hidden Champion verschiedenartige Vorteile für die Behauptung und den Ausbau der Wettbewerbsposition mit sich bringt, so stellt der geringe Bekanntheitsgrad der Unternehmung das Personalwesen vor die schwierige Aufgabe hochqualifizierte Arbeitskräfte zu gewinnen.

## Ziel und Auftrag

Entsprechend der obigen Problemstellung bestand das Forschungsziel darin, den regionalen und überregionalen Arbeitsmarkt zu analysieren und darauf aufbauend eine Strategie sowie Instrumente zu entwickeln, die es Windmüller & Hölscher ermöglichen, sich besser als potenzieller und attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren.

## Vorgehensweise

Zur Zielerreichung setzte das Projektteam sowohl empirische Forschungsmethoden als auch Sekundärforschung ein. So wurde bspw. eine Umfrage unter mehr als 200 Studenten im regionalen Umfeld durchgeführt. Die

Umfrage zielte dabei sowohl auf unternehmensspezifische Fragen zur Bekanntheit und dem Image von Windmüller & Hölscher, als auch auf allgemeingültigen Themen wie Arbeitgeberpräferenzen, Informationskanälen und Anforderungen an den Berufseinstieg ab. Des Weiteren interviewte das Projekt verschiedene Personalmanager auf dem „Business Day“ der Fachhochschule Münster um einen tieferen Einblick zu erhalten. Neben diesen empirischen Forschungsmethoden wurden ebenfalls Sekundäranalysen eingesetzt, um theoretische Modelle sowie Best Practice Beispiele zu identifizieren. Teil der Sekundäranalyse war es z.B., eine Lebenszyklusanalyse bezogen auf den beruflichen Werdegang eines Arbeitnehmers zu erstellen.



## Ergebnis

Basierend auf der Lebenszyklusanalyse identifizierte das Projektteam drei Zielgruppen, die von Windmüller & Hölscher angesprochen werden können: Studierende, Berufsstarter und Wechsler. Jede dieser Zielgruppen wurde dabei anhand verschiedener Kriterien charakterisiert, was eine zielgruppenorientierte Kommunikation erlaubt (Bewerberakquise). Die Herausarbeitung von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT) zeigte Handlungsfelder für den Projektpartner auf, die er durch verschiedene Strategien und operative Maßnahmen adressieren kann.

Zentrales Element des Projektes war die Entwicklung einer Toolbox, die zum Projektende 114 Employer Branding Instrumente beinhaltete. Zur optimalen Selektion der Instrumente wurde eine Online-Plattform erstellt, die eine Suche nach Instrumenten sowie eine Filterung anhand von Kriterien wie der Zielgruppe des Instruments, der Streuung, dem Wirkungszeitraum, den Kosten/dem Aufwand oder dem Grad der Imagebildung ermöglicht. Die Toolbox erlaubt somit eine präzise Instrumentenauswahl in Abhängigkeit der individuellen Problemstellung für Windmüller & Hölscher.





## Questioning of Showrooms in Belgium, Austria and Poland

**Project Partner**  
Grohe AG

**Project Period**  
11.03.2008 - 20.05.2008

**Project Management**  
Prof. Dr. Thomas Baaken  
Tobias Kesting

**Project Team**  
16 students of Münster University of Applied Sciences attending the course "International Marketing" in the European Business Programme (EBP):



Carolin Bader, Gajendrarajah Balachandran, Christoph Barth, Jan Dürr, Anne-Kathrin Florian, Thomas Hennecke, Saskia Hissnauer, Thomas Hubbert, Stefanie Kemnitz, Christopher Konrad, Sebastian Kraus, Fatima Azahraa Laksiwar, Stefanie Sohn, Raphaela Tenkhoff, Sabrina Töller, Matthias Wichelhaus

**Project Support on behalf of Grohe AG :**  
Dr. Reinhard Häufe

**Initial Situation**  
Grohe AG, Europe's largest single-brand manufacturer and supplier of sanitary fittings aimed to find out how its main target groups (showrooms, installers and end users) perceive the brand "Grohe" in order to identify possible bottlenecks and improvement potential. For this purpose, Grohe intended to have a survey conducted with showrooms in Belgium, Austria and Poland.

**Objective and Assignment**  
The project group of Münster University of Applied Sciences received the task of developing, conducting and analysing the survey in question and to derive concrete managerial implications for Grohe from the results. The essential challenge was to develop a questionnaire which is not too long and comprehends all relevant aspects Grohe needs information about from the showrooms. Moreover, the survey has to be conducted in four languages: German (Austria), Flemish (Flanders), French (Wallonia) and Polish (Poland).

### Procedure

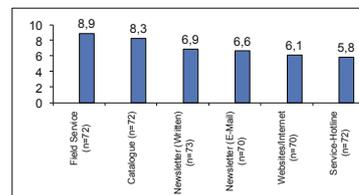
The project began with an excursion of the project team to a showroom in Münster where the group was given a short guided tour and information session in order to become familiar with the project task. Shortly after, a Grohe representative held an initial briefing where he highlighted the essential aspects to be considered in developing the questionnaire. Based on this information, the project team developed a standardised questionnaire which underwent several pre-tests before being finished. It was afterwards translated in Flemish, French and Polish. The survey was conducted by the project team via telephone in the respective language of the countries or rather country parts. For this purpose, three Polish native speakers supported the group in order to interview the Polish showroom representatives. The questionnaires were then processed electronically and analysed with SPSS. The group made a cross-country comparison for each question.

### Results

The survey results revealed interesting country-specific particularities. On the one hand, showroom owners recommend Grohe due to its high quality. With regard to this respect, it receives in all countries higher evaluation than its main competitors.

Question 8:  
How would you like to be informed about new product developments by the fitting manufacturers?

#### Cross-national result



On a scale from 1 to 10:  
1 = not desired  
10 = highly desired

On the other hand, Grohe's competitors score better in Austria and Belgium concerning design. The findings particularly result in the managerial implication that Grohe should adapt its branding strategy better according to the specific needs in the three countries. However, the results furthermore imply that the brand image does not seem to be homogenous from a cross-country perspective. Hence the main challenge will be to focus on an homogenous international brand image and a stronger consideration of country-specific needs at the same time. The project provided numerous learning effects for the students. They developed a questionnaire, conducted interviews and acquired SPSS knowledge in the analysis phase. They furthermore interpreted the results, put them into a global context and derived managerial implications for Grohe.





## Das Paket von morgen

### Projektpartner

DHL Vertriebs GmbH & Co. OHG, Bonn

### Durchführungszeitraum

31.03.2008 - 23.06.2008

### Projektleitung

Prof. Dr. Thomas Baaken  
Thorsten Kliewe



### Projektteam

Andreas Everding, Arnaud Dippenweiler, Carolin Sander, Corinna Bucher, Frauke Steinbeck, Gregor Kitkowski, Julia Meylahn, Justine Egret, Katarzyna Orzechowska, Kathrin Behrens, Kira Pohlkamp, Kristina Scheibe, Pawel Netreba, Sabrina Michels, Saskia von Waaden, Stefanie Führung, Tobias Koch, Xavier Queval Candaten

### Ausgangslage

Der Paketversand und die Logistik im Allgemeinen müssen sich an die stetigen Veränderungen des Marktes anpassen. Unternehmen wie DHL müssen ihre Produkte, Dienstleistungen und Prozesse daher kontinuierlich innovieren, um langfristig Wettbewerbsvorteile zu erlangen bzw. zu sichern. Während viele Unternehmen der Konsumgüterbranche von ihren Kunden stetig Ideen zur Verbesserung ihrer Produkte erhalten, so ist dies im Paketversand anders. Der Paketversand kann als „High Involvement, Low Interest“-Dienstleistung bezeichnet werden, da Kunden zwar zu einem hohen Grad in den Prozess eingebunden werden, dieser aber von geringem Interesse für sie ist. Dementsprechend haben Kunden ein geringes Verlangen danach, den Paketversand durch neue oder abgewandelte Produkte, Dienstleistungen und Prozesse zu optimieren und damit aktiv zu gestalten.

### Ziel und Auftrag

Ziel des Projektes war es, Ideen für das „Paket von Morgen“ zu generieren, einen Kriterienkatalog zur Bewertung der Ideen zu entwickeln und diesen anzuwenden. Die Projektaufgabe beschränkte sich dabei auf den Privatkundenbereich der DHL und sollte insbesondere den länderübergreifenden Ideenaustausch fördern sowie die Anwendung verschiedener Kreativitätstechniken beinhalten.

### Vorgehensweise

Während die gemeinsame Projektdurchführung durch die Fachhochschule Münster und DHL bereits als Open Innovation zu bezeichnen ist, so verfolgte das Projekt das Ziel, einen möglichst weiten Personenkreis in den Innovationsprozess einzubinden. Dementsprechend entwickelte die Projektgruppe eine Online-Plattform namens „Future Parcel“, als zentrale Anlaufstelle des Projektes und zum Einreichen von Ideen diente. Die Plattform wurde auf Englisch, Spanisch und Chinesisch bereitgestellt und bot den Besuchern ebenfalls die Möglichkeit, Anleitungen zur Durchführung von Kreativitätstechniken herunterzuladen, um diese „offline“ zu verwenden. Das Projektteam führte dabei selbst einige Aktivitäten und Kreativitätstechniken durch (wie z.B. einen Zeichenwettbewerb zum Thema Paketversand in einer Grundschule oder die Anwendung der 3-6-5 Methode), um die Online-Plattform mit Ideen ersten Ideen zu füllen. Future Parcel wurde über verschiedenste Wege verbreitet, u.a. über Blogs, Online-Communities oder die Ansprache von Partnerhochschulen und eBay-Powersellern.

### Ergebnis

Insgesamt wurde das Online-Portal von mehr als 2.400 Besuchern (Unique Visitors) aus 56 Ländern aller 5 Kontinente besucht. Die Besucher reichten dabei 195 Ideen ein, die mehr als 180 Mal kommentiert und mehr als 1.000 Mal bewertet wurden. In einem ersten Bewertungsprozess wurden die 195 eingereichten Ideen auf ihr Potenzial geprüft. Insgesamt zeigten 42 Ideen dabei ein realistisches und signifikantes Marktpotenzial auf.



Diese vorselektierten Ideen wurden daraufhin einer weiteren, detaillierteren Bewertung unterzogen, die aus 5 Hauptkriterien mit weiteren Unterkriterien sowie einzelner Gewichtungen bestand.



Die 12 Ideen mit dem höchsten Marktpotenzial wurden daraufhin weiterentwickelt und dem Projektpartner DHL in Bonn präsentiert.





## Automatic Tire Pressure Management - System for Semi Trailers Project Partner

### Project Partner

Schmitz Cargobull AG

### Project Period

23.10.2007 - 17.01.2008

### Project Management

Prof. Dr. Thomas Baaken  
Volker Hölscher

### Project Team

12 students of the "International Marketing" course at the Münster University of Applied Sciences:

David Babapirali, Johanna Bieler, Jennifer Borelly, Gerrit Böckenhoff, Luisa Canosa, Arash Esmaeili, Tania Forst-Ketterer, Kerstin Linnemann, Karla Mozzo, Jessica Reichert, Martin Wiechers, Danijela Zilic

Project support on behalf of Schmitz Cargobull:  
Iris Huneke

### Objective and Assignment

The student project group was expected to develop, conduct and analyse a survey researching the acceptance of Automatic Tire Pressure Management Systems for Semi Trailers in different target groups (e.g. truck drivers and decision makers of the industry). The survey was conducted in the Polish, Spanish and German market.



### Procedure

At the beginning of the project the research question was clarified, the market was defined and the project plan was set up. After that the questionnaire was developed and interviews were conducted. The research team conducted personal interviews with truck drivers at petrol stations and truck repair shops in the city of Münster and service stations at the highways A1 (Münsterland/West) and A2 (Gütersloh South&North) and telephone interviews with decision makers of the industry by going through the questionnaire step-by-step. Furthermore the online survey questions were answered by selected decision makers of the forwarding and logistic-industry. In a final step the collected data was analysed.



### Initial Situation

Schmitz Cargobull, leading manufacturer of tippers, trailers and semi-trailers for commercial vehicles in Europe aimed at finding out the acceptance of the newly developed Automatic Tire Pressure Management System for Semi Trailers in different target groups.



### Results

At the end of the semester and the project, the project team produced the following results: Only 50% of the respondents know a tire pressure system. Time saving was recognized as the main advantage, but drawbacks, such as defects and maintenance costs were also identified. Simplicity, trouble-free functioning and robustness were demanded as the main requirements for the tire pressure system. The students were able to use and increase their knowledge in the development of questionnaires, conducting interviews as well as analysis of data in SPSS.

---

## 3.4 Promotionen

### Promotionsprojekt Carolin Plewa (PhD)

**Thema:**

Key drivers of University – Industry Relationships and the impact of organisational culture differences: a dyadic study

**Abgabe der Promotion:**

Dezember 2005

**Betreuer:**

- Prof. Pascale Quester, Director of Studies (University of Adelaide, Australia)
- Prof. Thomas Baaken, Supervisor (Fachhochschule Münster)

**Examiners:**

- Prof. Wesley Johnston (Georgia State University, USA)
- Prof. Ross Chapman (University of Western Sydney, Australia)

**Inhalt:**

Der Schwerpunkt ihrer Promotion lag auf der Ausgestaltung der Kundenbeziehungen zwischen Forschungseinrichtungen und Forschungskunden. Durch 75 Diaden hat Carolin Plewa ein neu entwickeltes Modell zur Erklärung nachhaltiger und erfolgreicher Partnerschaften zwischen Hochschulen und Unternehmen unterstützen können. In der Arbeit wird durch einen ausgewogenen qualitativen und quantitativen Methodenmix ein neuer Erklärungsrahmen zum Verständnis forschungsorientierter Kooperationsvorhaben und -partnerschaften geliefert. Die Arbeit ist „Mit Auszeichnung“ bewertet worden. Sie ist 2010 als Buch im VDM Verlag Dr. Müller erschienen. (ISBN-10: 3639227158)

**Partner-Universität:**

University of Adelaide, Australia

**Sprache:**

Englisch

### Promotionsprojekt Tobias Kesting

**Thema:**

Marktorientierten Wissens- und Technologietransferprozessen an Hochschulen und Hochschuleinrichtungen

**Start der Promotion:**

April 2008

**Betreuer:**

- Prof. Dr. Wolfgang Gerstlberger, Betreuer (IHI Zittau)
- Prof. Dr. Thomas Baaken, Betreuer (Fachhochschule Münster)

**Inhalt:**

Die Promotion befasst sich mit Wissens- und Technologietransferprozessen an Hochschulen aus einer marktorientierten Perspektive. Inhaltliche Schwerpunkte des kooperativen Promotionsvorhabens der Fachhochschule Münster und des Internationalen Hochschulinstitut Zittau sind marktorientierte Prozessausrichtungen, die Beleuchtung der Rollen von Transfermittlern und deren Involvierung in die jeweiligen Prozesse sowie die Prozessschnittstellen und -anknüpfungspunkte des Wissens- und Technologietransfers mit dem Aktionsfeld Lehre und Weiterbildung. Die explorativ ausgerichtete Empirie der Arbeit folgt dem Mixed Methods-Ansatz (concurrent embedded strategy nach Creswell). Sie umfasst eine Vorstudie bei Unternehmen und eine Hauptstudie bei Professoren an Universitäten und Fachhochschulen.

**Partner-Universität:**

Internationalen Hochschulinstitut (IHI), Zittau

**Sprache:**

Deutsch

# 3 Projekte

---

## Promotionsprojekt Thorsten Kliewe

**Thema:**

Value Creation in University-Industry Relationships

**Start der Promotion:**

September 2008

**Betreuer:**

- Dr. Gerry Urwin, Director of Studies (Coventry University)
- Prof. Dr. Thomas Baaken, Supervisor (Fachhochschule Münster)
- Prof. Dr. Tom Donnelly, Supervisor (Coventry University)
- Dr. Clive Winters, Supervisor (Coventry University)

**Inhalt:**

Die Promotion beschäftigt sich mit der Wertschöpfung innerhalb von Innovationsnetzwerken, die aus Hochschulen und Unternehmen bestehen. Besonderes Augenmerk wird auf die Verknüpfung der Konstrukte Werte/Nutzen (Value), Zufriedenheit (Satisfaction) sowie Verhaltensabsichten (Behavioural Intentions) gelegt. Darüber hinaus widmet sich die Dissertation dem Einfluss von Beziehungsfaktoren wie Vertrauen und Commitment auf die verschiedenen Werte-/Nutzendimensionen innerhalb der Partnerschaften. Zur Erreichung der Forschungsziele wird ein Methodenmix aus qualitativen Interviews sowie eines quantitativen Fragebogens eingesetzt. Die Analyse der quantitativen Daten wird mit Strukturgleichungsmodellen erfolgen.

**Partner-Universität:**

Coventry University Business School, UK

**Sprache:**

Englisch

## Promotionsprojekt Kerstin Linnemann

**Thema:**

Innovation Generation through Resource Recombination

**Start der Promotion:**

Januar 2010

**Betreuer:**

- Dr. Gerry Urwin, Director of Studies (Coventry University)
- Prof. Dr. Thomas Baaken, Supervisor (Fachhochschule Münster)
- Prof. Dr. Tom Donnelly, Supervisor (Coventry University)
- Dr. Clive Winters, Supervisor (Coventry University)

**Inhalt:**

Die Promotion beschäftigt sich mit der Innovationsgenerierung durch die Rekombination bereits existierendes Wissens, Ressourcen und Technologien. Ziel der Arbeit ist es ein Modell zu entwickeln, das die Einflussfaktoren, die den Prozess der „Resource Recombination“ determinieren, beschreibt und empirisch testet. Basierend auf dem Resource-Based View (RBV) sowie Literatur aus dem Innovations- und Wissensmanagement werden Hypothesen abgeleitet, die dann auf Basis eines Mixed-Method Ansatzes zunächst im Rahmen von qualitativen Interviews verfeinert und in einem zweiten, quantitativen Schritt empirisch getestet werden. Die Analyse der quantitativen Daten wird mit Hilfe strukturprüfender multivariater Verfahren erfolgen.

**Partner-Universität:**

Coventry University Business School, UK

**Sprache:**

Englisch

### Weitere Promotionsprojekte:

Zwei weitere Dissertationsvorhaben von Nisha Korff und Christian Junker befinden sich derzeit in Entwicklung. Beide Promotionen werden sich mit dem Themengebiet „Hybride Wertschöpfung“ im Kontext mit Hochschulleistungen beschäftigen und mit einem der internationalen Partner aus dem Promotionsnetzwerk der Fachhochschule Münster durchgeführt werden.

---

### 3.5 Abschlussarbeiten

Im Rahmen des Forschungs- und Entwicklungsschwerpunktes „Science Marketing“ wurden folgende Diplom-, Bachelor- und Masterarbeiten, die sich mit Forschungsfragen aus dem Themenfeld des Schwerpunktes beschäftigen, realisiert:

- Ivonne Conze (Jun 02): Top oder Flop - Erfolgsfaktoren und Bewertungskriterien von Produktinnovationen
- Dmitry Kovalchuk (Okt 05): Risiken in Science-to-Business/Business-to-Science Kooperationen
- Marika Moormann (Okt 05): Kundendatenbank als strategische Ausgangsbasis für ein Customer Relationship Management
- Olivia Schad (Mrz 06): Innovation Management - Analysing new product ideas based on customer interests for future business strategies
- Nina Bolte (Mai 06): Elements of an Entrepreneurial Masterprogram in South Australia
- Jano Yildiz (Jul 06): Kooperatives Weiterbildungskonzept eines Hochschulnetzwerkes
- Veit Blomeier (Aug 06): Evaluation und Bewertung technologiebasierter Innovationen
- Sandra Löpmann (Aug 06): Knowledge Marketing – a structuring approach for the commercialisation of knowledge
- Anne Bruland (Aug 06): Evaluation und Bewertung potenzieller Partner in wissenschaftsbasierten Kooperationen
- Gerold Willige (Aug 06): Business Intelligence-basiertes Analytical Customer Relationship Management-System
- Sebastian Dahlen (Okt 06): Partnerschaften im Marketing und ihre Bedeutung bei der Kommerzialisierung von Innovationen
- Daniel Tenbrink (Dez 06): Der Beitrag des Internets zur Schließung der Lücke zwischen Forschung und Wirtschaft
- Mareike Wilmer (Dez 06): Zielgruppenspezifische Nutzung des Marketinginstrumentes Licensing
- Ludwig Pösentrup (Feb 07): Marketing für komplexe Dienstleistungen
- Daniel Meiners (Feb 07): Möglichkeiten zur Steigerung der Ideenqualität in den frühen Phasen des Innovationsprozesses mithilfe des Open Innovation Ansatzes
- Eva Scherffig (Feb 07): Wissenschaftssponsoring als strategische Kooperation von Unternehmen mit wissenschaftlichen Einrichtungen
- Sinan Gökdoğan (Feb 07): Science Marketing in der Türkei – eine Analyse der Rahmenbedingungen der Wissenschafts- Wirtschaftkooperationen im Wissenstransfer
- Philipp Krogmann (Aug 07): Einsatz und Wirkung von Konfiguratoren bei der Kundeneinbindung in den Produktinnovationsprozess
- Sebastian Dahlen (Jul 07): Innovationsmanagement im Informations- und Telekommunikationsmarkt: Der Beitrag innovativer Analysemethoden und -tools
- Thorsten Kliewe (Jul 07): Customer Satisfaction Measurement in Research Commercialisation
- Christina Blecke (Feb 08): Konzeption eines Partner Relationship Management Systems zur Unterstützung der Austauschprozesse zwischen Hochschule und Wirtschaft
- Mike Alexander Nieder (Feb 08): Vertriebsstrategien auf internationalen Wissensmärkten – Customer Relationship Management und Partner Relationship Management als konzeptionelle Basis
- Iris Huneker (Mrz 08): Kundenorientierte Produktentwicklung anhand der Bewertung von Kundenpotenzialen
- Artur Jakubas (Mrz 08): Zum Stand des Technologietransfers an den Hochschulen Chinas

# 3 Projekte

---

- Martin Wiechers (Mrz 08): Vom International Key Account Management zum Partnering - Strategie zur Entwicklung am Beispiel ThyssenKrupp GfT Gleistechnik
- Felix Alexander Guschker (Jun 08): Key Account Management als innovative Strategie zur Forschungs- und Wissensvermarktung im Science Marketing
- Tobias Badr Oudnia (Jul 08): Technology Transfer and Value Chains
- Franziska Lüssenhop (Jan 09): Hybrid Value Creation
- Monika Nagrodzka (Jan 09): The Importance of Knowledge-Transfer by University Industry Cooperation
- Saliba Baylan (Jul 09): Vertiefende Analyse einer Untersuchung von potentiellen Forschungskunden 2008 in Deutschland
- Andreas Schäfer (Dez 09): Laterale Markenallianzen als innovative Strategie im Marketing
- Sinan Gökduman, Damian Leich (Jan 10): Service Innovation - An Evaluation of New Service Development Practice



# 4 Lehre

Das Science-to-Business Marketing Research Centre liefert regelmäßig eigenständige Module in folgende Masterstudiengänge:

## Prof. Dr. Thomas Baaken



TUB Technische Universität Berlin

Jeweils ein Modul im Präsenz-Studiengang und im Online-Studiengang Master of Science Communications and Marketing



Hochschule Osnabrück

Ein Modul im MBA-Programm Hochschul- und Wissenschaftsmanagement



The University of Adelaide, Australien

Ein Modul im MSTC Master in Science and Technology Commercialisation ECIC Entrepreneurship Centre of Innovation & Commercialisation

Herr Prof. Baaken ist hier auch als Adjunct Professor berufen worden.



Christ University in Bangalore, Indien

Ein Modul im MBA Master of Business Administration



IHI Internationales Hochschulinstitut, Zittau

Im Rahmen eines Lehrauftrags am IHI Internationalen Hochschulinstitut in Zittau wird das Seminar „Marketing in der Wissenschaft“ durchgeführt.

## Thorsten Kliewe



### Marmara Universität, Istanbul, Türkei

Modul „Change Management“ im Bachelorstudiengang sowie Modul „Innovation and Entrepreneurship“ im Masterstudiengang der deutschen Abteilung

## Todd Davey



### Universität Tecnológico de Monterrey, Puebla, Mexiko

Eine Lehrveranstaltung zu Innovation and Entrepreneurship im Master Kurs MBA



### Nelson Mandela Metropolitan University, Port Elizabeth, Südafrika

Lehrveranstaltungen zu Forschungsmethoden, Unternehmenswachstum, Innovation und Unternehmensgründung



### Aber auch innerhalb der Fachhochschule Münster werden zu den Themen des Forschungszentrums regelmäßig Seminare und Veranstaltungen angeboten. So z.B.:

Ein Seminar „Commercialisation Awareness“ oder „Verwertungsoptionen für Forschungs- und Promotionsvorhaben“ wird einerseits im Rahmen des Promotionskollegs der Fachhochschule Münster (Dr. Carolin Plewa: „IP Intellectual Property and Publications“) und von Professor Baaken als Ringvorlesung oder auch als Weiterbildungsveranstaltung für Professoren, Wissenschaftler, Promovenden, Masterstudenten und Interessierte durchgeführt.

Außerdem wird das Seminar „Innovation & Entrepreneurship“ bereits zum vierten Mal angeboten. In diesem Seminar erweitern Studenten nicht nur ihr Wissen und ihre Fähigkeiten im Hinblick auf Innovationen und Unternehmensgründung, sondern entwickeln ebenfalls ihre eigene Geschäftsidee. Bei der abschließenden „Business Idea Idol Night“ – einem an das Fernsehen angelehntes Format – wird am Ende des Seminars mittels einer international besetzten Jury die beste Geschäftsidee prämiert.

# 5 Dissemination

## 5.1 Internationale Konferenzen

Um die Situation der Forschungsvermarktung in Deutschland, insbesondere in Nordrhein-Westfalen, durch erfolgreiche und bereits in der Praxis bewährte Modelle zu verbessern, ist der F&E-Schwerpunkt „Science Marketing“ sehr stark auf einen internationalen Wissens-, Erfahrungs- und Methodenaustausch zum Thema Forschungsmarketing ausgerichtet. Kooperationen mit ausländischen Hochschulen und Unternehmen, insbesondere mit australischen, südafrikanischen, US-amerikanischen und japanischen Universitäten, haben neben europäischen Erfahrungen Erkenntnisse und Anregungen aus aller Welt in den Forschungsschwerpunkt eingebracht. Ziel dieser Kooperationen ist es, die Marketingmodelle und Vorgehensweisen der in diesem Bereich überaus erfolgreichen Forschungseinrichtungen zu analysieren und für die Weiterentwicklung der „Science Marketing“ Strategie zu nutzen.



Ein sehr wichtiger Baustein der internationalen Kooperationen sind die Konferenzen, die der F&E-Schwerpunkt „Science Marketing“ jeweils in Kooperation mit Partnerorganisationen bisher in 8 verschiedenen Ländern durchgeführt hat:

- Pachuca, Mexiko
- Münster, Deutschland
- Aix-en-Provence, Frankreich
- Beijing, China
- Tokio, Japan
- Pretoria, Südafrika
- Brüssel, Belgien
- Münster, Deutschland
- Adelaide, Australien

### Nächste Konferenz vertraglich vereinbart

Die FinPin-Organisation (Finnish Entrepreneurship and Innovation Network for Higher Education) führt seit 2006 in zweijährigem Turnus die internationale Konferenz „Entrepreneurship & Innovation“ durch. Prof. Dr. Thomas Baaken ist seit Anfang an Mitglied im Beirat und im Scientific Advisory Board; einige Male hat er als Key Note Speaker und zusammen mit Mitarbeitern aus dem Science-to-Business Marketing Team die Konferenz geprägt.

Zuletzt wurden bei der Konferenz 2010 in Joensuu 170 Teilnehmer aus den meisten Ländern Europas gezählt.

Am 24. September 2010 wurde in Lahti in Finnland ein LOI durch FinPin unterzeichnet, die Konferenz im Jahre 2012 in Kooperation mit dem Science-to-Business Marketing Research Centre nach Münster zu geben. Das Science-to-Business Marketing Research Centre wird Gastgeber und durchführende Organisation sein, gleichzeitig wird das Thema Science-to-Business Marketing damit zum Schwerpunkt der nächsten Konferenz. So wird diese Konferenz die „11th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation“ sein.



Direktor Päivi Starckjohann (Mitte) unterzeichnet als Vertreterin des FinPin gemeinsam mit Prof. Dr. Baaken (rechts) und Marja-Liisa Neuvonen-Rauhala vom Innovation Centre (links) in Lahti den Letter of Intent zur Durchführung der Konferenz „Entrepreneurship & Innovation“ im Jahre 2012 in Münster.

# 5 Dissemination

## 9th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation

**Konferenzort**  
Pachuca, Mexiko



**Wann**  
12. April 2010

**Untertitel der Konferenz**  
"Science-to-Business Marketing & Partner Management at Universities"

**Veranstalter und Partner**  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Science-to-Business Marketing Research Centre



**Themenschwerpunkte**  
Science-to-Business Marketing und Partnering sind Schlüsselfaktoren für die Zusammenarbeit von Forschungseinrichtungen und der Wirtschaft. Die Anwendung dieser Konzepte eröffnet Forschungseinrichtungen neue Wege zur Generierung von Drittmitteln.

Wie diese Konzepte auf andere Hochschulen angepasst werden können war Kernthema der 9. Konferenz zum Science-to-Business Marketing. Mehr als 140 Konferenzteilnehmer diskutierten neue Aspekte zum Partner Management und zum Science-to-Business Marketing.



### Keynote Speakers

- Mtro. Adolfo Pontigo Loyola  
Director del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSHu) de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
- Dra. Silvia Mendoza  
Profesora investigadora del Área Académica de Sociología y Demografía
- Dr. Ramón Corona & Dr. Oscar Armenta  
Profesores investigadores del Área Académica de Sociología y Demografía
- Ing. Marivel Solís  
Directora de vinculación con el sector social y productivo de la UAEH, Colaborada del proyecto de investigación sobre la creación de parques científicos –tecnológicos
- Prof. Dr. Thomas Baaken  
Professor in Technology Marketing, Director of Science-to-Business Marketing Research Centre
- Prof. Dr. Klaus Rother  
Professor in International Business am Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Münster, Expert of DAAD and GTZ
- Friederike von Hagen  
Science-to-Business Marketing Research Centre
- L.C.C. Mario Alberto Moreno Pérez, Director of Research, Technological Development and Graduate
- Lic Andrés Velázquez, President of the National Chamber of Commerce in Pachuca (CANACO Pachuca)
- Dr. Otilio Acevedo Sandoval, Coordinator of the Research and Postgraduate Division
- Chemist Maricela Hidalgo Montano, Responsible of the Technological Promotion Area

## 8th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation

**Konferenzort**  
Münster, Deutschland



**Wann**  
1. und 2. Oktober 2008

**Untertitel der Konferenz**  
„Austauschprozesse: Extracting the Value out of University-Industry Interaction“

**Veranstalter und Partner**  
Science-to-Business Marketing Research Centre  
Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft  
Trans2Tech  
Transferagentur der Fachhochschule Münster GmbH

**Stifterverband**  
für die Deutsche Wissenschaft

**TAFH**  
Transferagentur  
Fachhochschule Münster

**trans2tech**

### Themenschwerpunkte

Die Fachhochschule Münster, eine von fünf bundesweit ausgezeichneten Hochschulen im Wettbewerb „Austauschprozesse zwischen Unternehmen und Hochschulen“, richtete die Konferenz „Austauschprozesse: Extracting the Value out of University - Industry Interaction“ in Zusammenarbeit mit dem Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft aus.



Die Konferenz stand im Zusammenhang mit der „8. Internationalen Konferenz zum Science-to-Business Marketing“ des Forschungsschwerpunktes Science Marketing in Kooperation mit trans2tech auf europäischer Ebene.

Über 150 Teilnehmer aus 13 Ländern besuchten die Tagung. Es war gelungen hochkarätige Redner zu gewinnen, z.B. aus Kanada, Australien, Israel, Indonesien, England und Frankreich. Aufgrund des internationalen Publikums wurden deutsche Vorträge simultan in die englische Sprache übersetzt.

Erfahrungsberichte und Best Practices aus insgesamt zwölf verschiedenen Ländern der Welt wurden vorgestellt – ein Wissensfundus, der neue Erkenntnisse und Anleitungen für künftige erfolgversprechende Strategien bietet. Darüber hinaus wurde in einem PhD-Workshop Doktoranden die Möglichkeit eröffnet, ihre Dissertationen vorzustellen und öffentlich zu diskutieren.

### Keynote Speakers

- Prof. Dr. Thomas Baaken, Fachhochschule Münster
- Dr. Helmut Roedder/Dr. Axel Bode, BASF coatings AG
- Prof. Louise Heslop, Carleton University, Kanada
- Dr. Heinrich Höfer, Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI)
- Dr. Marcus Kölling, Handelshochschule Leipzig
- John Latham, Pro-Vice-Chancellor for Business Development at Coventry University, UK
- Dr. Raimund Mildner, Universität Lübeck
- Dr. Carolin Plewa, University of Adelaide & Flinders Partners Pty Ltd, Australia
- Carsten Schröder, Fachhochschule Münster
- Prof. Peter C. Slansky, Hochschule für Fernsehen und Film München
- Prof. Dr.-Ing. Klaus-Peter Wolf-Regett, Fachhochschule Lübeck

# 5 Dissemination

## 7th International Conference on Science-to-Business Marketing together with Trans2Tech

### Konferenzort

Aix en Provence, Frankreich



### Wann

6. März 2008

### Untertitel der Konferenz

“Driving Innovation from Science to Business”

### Veranstalter und Partner

Science-to-Business Marketing Research Centre  
Trans2Tech



### Themenschwerpunkte

Unter dem Motto “Driving Innovation from Science to Business – How customized marketing practices can help Universities and PROs to get their research to market” fand im März 2008 die 7. internationale Konferenz zum Science-to-Business Marketing statt.

Zusammen mit Trans2Tech wurden während der Konferenz zwei Plenary Sessions und drei Workshops durchgeführt:

#### Plenary Sessions:

1. Create effective marketing and commercialisation strategies
2. Companies’ needs and expectations for partnerships with Public Research Organizations

#### Workshops:

1. Evaluation, IP and strategic marketing
2. Operational marketing and commercialisation
3. Knowledge and people flows



### Keynote Speakers

- Bernard Froment  
Head of the Office of valorization, intellectual property and partnerships
- Anders Broström  
Researcher, Swedish Institute for Studies in Education and Research (SISTER)
- Michel Bicheron  
Consultant, Agro-Food Industries Technology Transfer, Former C.E.O. SCALIME
- Philippe Perez  
Deputy Director, Méditerranée Technologies
- Thomas Baaken  
Head of the Science-to-Business Marketing Research Centre

## 6th International Conference on Science-to-Business Marketing together with the China-EU Conference on Innovative Management of Technology Transfer

**Konferenzort**  
Beijing, China



**Wann**  
26.-28. September 2007

**Untertitel der Konferenz**  
"China-EU Symposium on Innovative Management of Technology Transfer"

**Veranstalter und Partner**  
Science-to-Business Marketing Research Centre  
Association of Science & Technology Achievement of China (AMSTAC)



### Themenschwerpunkte

Die Konferenz in Beijing wurde gemeinsam von der Association of Science & Technology Achievement of China (Amstac) und dem Forschungsschwerpunkt Science Marketing der Fachhochschule Münster veranstaltet.

„Science marketing and technology transfer is widely recognized as a major driver of economic development. Both China and EU are attaching importance to science marketing and technology transfer in order to promote innovation, economic development and social welfare in general.“



„In China, the development of technology innovation system is highlighted in the Outline of the National Medium and Longterm Science and Technology Development Plan (2006-2020). The system, featured by integration of enterprises, universities and academia, with enterprises as the main player, is a key approach to promotion of technology innovation and transfer. In Europe, there are many governmental agencies and specialized organizations involved in the work of facilitation of innovation, research results diffusion and technology transfer.“

Folgende vier Themenblöcke bildeten den Schwerpunkt der Konferenz:

- Entwicklung eines Systems zur Beurteilung wissenschaftlicher Forschungsergebnisse und technologischer Innovationen
- IPR Management wissenschaftlicher Forschungsergebnisse und technologischer Innovationen
- Transfer wissenschaftlicher Forschungsergebnisse und technologischer Innovation
- Innovatives Management wissenschaftlicher Forschungsergebnisse und des Technologietransfers

### Keynote Speakers

- Li Maoming, Former Vice Secretary General, Ministry of Science and Technology of China (MOST) and President of AMSTAC
- Michel Duhamel, President of TII
- Thomas Baaken, Head of the Science-to-Business Marketing Research Centre
- Wang Tao, Director-General, Centre of Social Forestry Development, State Forestry Bureau, China
- Ge Xinquan, Dean, School of Economics and Management, Beijing University of Information and S&T
- Zhang Mu, Deputy Director General, National Office for Science and Technology Awards

# 5 Dissemination

## 5th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation

Konferenzort  
Tokio, Japan



Wann  
25. und 26. Oktober 2005

Untertitel der Konferenz  
"Technology and Competitive Intelligence"

### Veranstalter und Partner

Science-to-Business Marketing Research Centre  
Nihon University Business, Research and Intellectual Property Center  
The Society of Competitive Intelligence Professionals (SCIP) Japan



### Themenschwerpunkte

In Kooperation mit der Nihon University in Tokio, Japan fand am 25. und 26. Oktober 2005 die vierte Science Marketing-Konferenz statt. Sie wurde als offizielles Projekt des Deutsch-Japanischen Jahres „Deutschland in Japan“ 2005/2006 und als Event des Europäisch-Japanischen Jahres 2005 registriert.



Die Konferenz beschäftigte sich mit zwei Zielgruppen/ Themenschwerpunkten:

1. Science Marketing
2. Competitive and Technology Intelligence

Auf der Konferenz stellten internationale Wissenschaftler und erfahrene Forschungsmarketer aus Japan, Europa, Australien, den USA und Südafrika neueste Erkenntnisse zur Kommerzialisierung von Forschung in den verschiedenen Ländern vor und präsentierten aktuelle Studien zum Thema.

Für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen sind zudem aktuelle und betriebssichere Informationen, die sich mit spezifischen Management-Herausforderungen befassen, von großer Bedeutung. Dieser Prozess beinhaltet die Untersuchung der Vergangenheit, der Gegenwart und der unsicheren Zukunft. Unternehmen müssen dabei das Risiko auf sich nehmen, sowohl vorausschauend als auch erfinderisch zu sein.

Zur Konferenz in Tokio wurde eine besondere Ausgabe des IJTIP (International Journal of Technology Intelligence and Planning) zum „Science Marketing“ herausgegeben (Guest Editors: Thomas Baaken, Yoshio Sugawawa).

### Keynote Speakers

- Dr. Eng. Yoshio Sugawawa, Graduate School of Business, Nihon University, Japan
- Prof. Dr. Thomas Baaken, Head of the Science-to-Business Marketing Research Centre
- John E. Prescott, Ph.D., Joseph M. Katz Graduate School of Business, University of Pittsburg, USA
- Craig S. Fleisher, Ph.D., Odette School of Business, University of Windsor, Canada
- Pascal Savioz Ph.D., Swiss Forum for Technology, Innovation and Management, Switzerland
- Antonio Dottore, ECIC University of Adelaide, Australia

## 4th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation

**Konferenzort**  
Pretoria, Südafrika



**Wann**  
18. und 19. Oktober 2005

**Untertitel der Konferenz**  
"Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation in Africa"

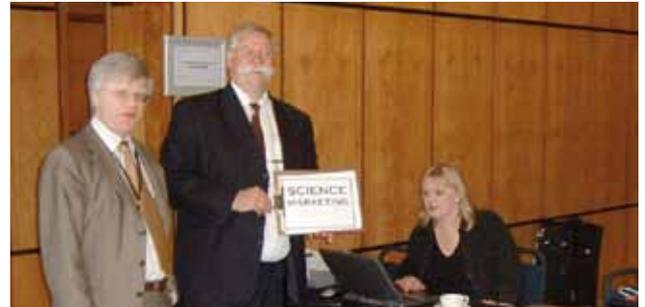
**Veranstalter und Partner**  
Science-to-Business Marketing Research Centre  
University of Pretoria  
Technoscene (Pty) Ltd.



### Themenschwerpunkte

In Kooperation mit der University of Pretoria und dem südafrikanischen Unternehmen Technoscene Pty Ltd. veranstaltete der F&E-Schwerpunkt „Science Marketing“ am 18. und 19. Oktober 2005 die vierte internationale Konferenz zum Thema „Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation“ in Pretoria, Südafrika.

Ein besonderer Themenschwerpunkt dieser Konferenz lag auf den Kundenzufriedenheitsuntersuchungen unter Forschungskunden. Basierend auf diesen Studien wurden für die unterschiedlichen Länder Lösungsansätze für ein erfolgreiches Forschungsmarketing diskutiert. Darüber hinaus wurden verschiedene Ansätze des Science-to-Business Marketing aus Südafrika, Schweden, Deutschland, Niederlande, Polen, Australien, Brasilien, Türkei, und Malaysia, präsentiert.



### Keynote Speakers

- Joe Amadi-Echendu, University of Pretoria, South Africa
- Thomas Baaken, Head of the Science-to-Business Marketing Research Centre
- Janusz Teczke, Cracow University of Economics/ Poznan University of Economics, Poland
- Antonio Pita, Tecnológico de Monterrey, Mexiko
- André Hattingh, Tshwane University of Technology, South Africa
- Peter van der Sijde, University of Twente, The Netherlands
- Anthon Botha, TechnoScene (Pty) Ltd/The Innovation Hub, South Africa
- Campbell Fraser, Griffith University, Australia
- Mauro Guedes Ferreira Mosqueira Gomes, Brazilian Army, Brazil
- Gonca Telli Okan University/Scientific and Technical Research Council of Turkey, TUBITAK, Turkey
- Abu Bakar Sade, College of Graduate Studies, Universiti Tenaga Nasional/Faculty of Biotechnology and Biomolecular Sciences, Universiti Putra Malaysia, Malaysia
- Robert M. Yawson, CSIR/African Centre for Innovation and Technology Transfer, Ghana
- Theo Scholtz, NECSA, South Africa

# 5 Dissemination

## 3rd International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation

Konferenzort  
Brüssel, Belgien



Wann  
19. Oktober 2004

### Untertitel der Konferenz

“International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation in Europe”

### Veranstalter und Partner

Science-to-Business Marketing Research Centre  
TII Technology Innovation Information  
ECIC, Education Centre for Innovation and Commercialisation,  
The University of Adelaide, Australia  
TCG Technology Commercialisation Group, Australia



### Themenschwerpunkte

Wie bereits auf der zweiten Science-to-Business Marketing Konferenz in Münster waren die Grundlagen des Science-to-Business Marketing Kernthema dieser Konferenz. Unter anderem wurden folgende Vorträge gehalten:

Time	Topic	Speaker
08:30-09:00	Registration	
09:00-09:30	Opening Ceremony	
09:30-10:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
10:00-10:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
10:30-11:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
11:00-11:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
11:30-12:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
12:00-12:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
12:30-13:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
13:00-13:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
13:30-14:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
14:00-14:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
14:30-15:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
15:00-15:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
15:30-16:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
16:00-16:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
16:30-17:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
17:00-17:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
17:30-18:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
18:00-18:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
18:30-19:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
19:00-19:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
19:30-20:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
20:00-20:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
20:30-21:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
21:00-21:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
21:30-22:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
22:00-22:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
22:30-23:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
23:00-23:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
23:30-24:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
24:00-24:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
24:30-25:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
25:00-25:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
25:30-26:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
26:00-26:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
26:30-27:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
27:00-27:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
27:30-28:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
28:00-28:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
28:30-29:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
29:00-29:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
29:30-30:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
30:00-30:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
30:30-31:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
31:00-31:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
31:30-32:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
32:00-32:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
32:30-33:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
33:00-33:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
33:30-34:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
34:00-34:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
34:30-35:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
35:00-35:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
35:30-36:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
36:00-36:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
36:30-37:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
37:00-37:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
37:30-38:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
38:00-38:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
38:30-39:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
39:00-39:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
39:30-40:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
40:00-40:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
40:30-41:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
41:00-41:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
41:30-42:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
42:00-42:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
42:30-43:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
43:00-43:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
43:30-44:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
44:00-44:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
44:30-45:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
45:00-45:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
45:30-46:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
46:00-46:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
46:30-47:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
47:00-47:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
47:30-48:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
48:00-48:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
48:30-49:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
49:00-49:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
49:30-50:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
50:00-50:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
50:30-51:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
51:00-51:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
51:30-52:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
52:00-52:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
52:30-53:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
53:00-53:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
53:30-54:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
54:00-54:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
54:30-55:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
55:00-55:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
55:30-56:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
56:00-56:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
56:30-57:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
57:00-57:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
57:30-58:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
58:00-58:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
58:30-59:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
59:00-59:30	Chair: Professor David Foray (CEPR)	
59:30-60:00	Chair: Professor David Foray (CEPR)	



- Ergebnisse der Arbeit des Science Marketing Forschungsschwerpunktes
- Entwicklungen in der Forschungskommerzialisierung in Australien
- Möglichkeiten und Hemmnisse im Spannungsfeld Wissenschaft und Wirtschaft aus der Sicht von Hochschulen in Australien
- Bisherige Erfahrungen zur Forschungsvermarktung in Australien, Europa, Südafrika und den USA
- Kundenzufriedenheiten unter Forschungskunden
- Marktpositionierung für Forschungseinrichtungen

### Keynote Speakers

- Thomas Baaken, Head of the Science-to-Business Marketing Research Centre
- Anthon Botha, CEO of TechnoScene, Pretoria, South Africa
- Friederike von Hagen, Science-to-Business Marketing Research Centre
- Judy Marcure, CSIRO Melbourne, Australia, Author of: „Marketing Scientific Results and Services – a toolkit“
- David Muller, CEO Technology Commercialisation Group, Australia
- Joanne Pimlott, Director and strategic projects, ECIC Education Centre for Innovation and Commercialisation, The University of Adelaide, Australia
- Carolin Plewa, The University of Adelaide, Australia Science-to-Business Marketing Research Centre
- Tinus M. W. Pretorius, University of Pretoria, South Africa
- Bradley W. Zehner, Director MSTC Master of Science and Technology Commercialization, IC<sup>2</sup>, University of Texas at Austin, USA

Die offenen Panel-Diskussionen wurden vom Wissenschaftsjournalisten Armin Himmelrath moderiert.

## 2nd International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation

**Konferenzort**  
Münster, Deutschland



**Wann**  
15. Oktober 2004

### Untertitel der Konferenz

“Science-to-Business Marketing und erfolgreiche Forschungsvermarktung: Wissenschaft und Märkte aktiv verbinden!”

### Veranstalter und Partner

Science-to-Business Marketing Research Centre  
The University of Adelaide, Australien  
TCG (Technology Commercialisation Group), Australien



### Themenschwerpunkte

Die zweite Konferenz zum Science-to-Business Marketing behandelte folgende Bereiche:

- Science-to-Business Marketing
- Forschungsmarketing
- Vermarktung von Forschung
- Technologie und Wissensmarketing



Ca. 80 Wissenschaftler, Wirtschaftsvertreter und politische Entscheider aus Nordrhein-Westfalen nahmen an der Konferenz teil. Sie fand in den Räumen des Zentrums für Nanotechnologie (CeNTech) in Münster statt.

### Keynote Speakers

- Thomas Baaken, Head of the Science-to-Business Marketing Research Centre
- Anthon Botha, CEO of TechnoScene, Pretoria, South Africa
- Friederike von Hagen, Science-to-Business Marketing Research Centre
- Judy Marcure, CSIRO Melbourne, Australia, Author of the book: „Marketing Scientific Results and Services – a toolkit“
- David Muller, CEO Technology Commercialisation Group, Australia
- Joanne Pimlott, Director and strategic projects, ECIC Education Centre for Innovation and Commercialisation, The University of Adelaide, Australia
- Carolin Plewa, School of Commerce, The University of Adelaide, Australia Science-to-Business Marketing Research Centre
- Tinus M. W. Pretorius, Head of Department of Engineering and Technology Management, University of Pretoria, South Africa
- Bradley W. Zehner, Director MSTC Master of Science and Technology Commercialization, IC<sup>2</sup>, University of Texas at Austin, USA

Die offenen Panel-Diskussionen wurden vom Wissenschaftsjournalisten Armin Himmelrath moderiert.



# 5 Dissemination

## 1st International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation

### Konferenzort

Adelaide, Australien



### Wann

9. Dezember 2003

### Untertitel der Konferenz

“Science Marketing: A Talkfest on Successful Research Commercialisation”

### Veranstalter und Partner

Science-to-Business Marketing Research Centre  
University of Adelaide, Australien  
Realize Technology Pty Ltd.



Realize Technology



Kernziel dieser ersten Konferenz war es, verschiedene Personen aus dem Umfeld der Forschungskommerzialisierung zusammenzubringen und mit ihnen allgemeine Aspekte und spezielle Einflussfaktoren aus unterschiedlichen Ländern darzustellen und zu diskutieren. Insbesondere unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Studien der Kundenzufriedenheitsstudien aus Australien und Deutschland wurden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in diesen beiden Ländern in Bezug auf Forschungskommerzialisierung betrachtet.

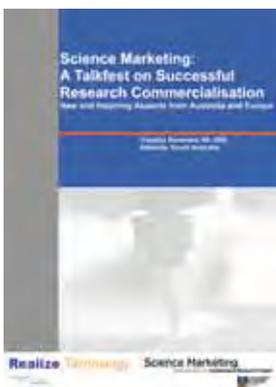
Zur Vorbereitung dieser Konferenz und als Analyseinstrument wurden darüber hinaus vom 26. bis 28. Juni 2003 ein Seminar und ein Workshop “Science Marketing & Technology Transfer” mit 20 Teilnehmern aus Industrie und Wissenschaft in Adelaide durchgeführt.

### Themenschwerpunkte

Die erste Konferenz der Serie von internationalen Konferenzen zum Science-to-Business Marketing organisierte der F&E-Schwerpunkt Science Marketing unter australischer und deutscher Beteiligung in Adelaide, Australien.

### Keynote Speakers

- Shane Cheek, Director, Realize Technology Pty Ltd, Australia
- Thomas Baaken, Head of the Science-to-Business Marketing Research Centre
- Karl Schultheis, Head of the research funding branch, Ministry of Science and Research, NRW, Germany
- Klaus Niederdrenk, President, Münster University of Applied Sciences, Germany
- Piet Beukman, Director, Technology Commercialisation, ITEK, University of SA, Australia
- Peter Robinson, Chair, CRC for Cast Metals Manufacturing, Australia
- Carolin Plewa, University of Adelaide and Science-to-Business Marketing Research Centre, Australia
- Rodger Bouette, Managing Director, Ingara Technology Strategies Pty Ltd., Australia



## 5.2 Eigene Tracks und Symposien

### Konferenz zum Zittauer Promotionsmodell

Veranstaltungsort  
Zittau, Deutschland



Wann  
13. und 14. September 2010

Titel des Tracks  
Verwertungsoptionen in Wissenschafts-Wirtschaftskooperationen im Zittauer Modell

70 Vertreter/-innen von 15 Hochschulen aus ganz Deutschland haben am IHI Zittau am 13. und 14. September 2010 über das Zittauer Modell kooperativer Promotionen in einem festen Netzwerk zwischen Universitäten und Fachhochschulen diskutiert. Dabei wurde der Modellcharakter der kooperativen Promotion am IHI Zittau deutlich. Die kooperativen Promotionen im Zittauer Modell werden in engem Zusammenwirken von Universität (IHI) und Fachhochschule, von beiden auf hohem wissenschaftlichem Niveau, betreut. Die ausgeprägte Theorieorientierung des IHI einerseits und die für Fachhochschulen charakteristische Anwendungsorientierung andererseits führen dazu, dass derartig gemeinschaftlich betreute Promotionsprojekte besonders erfolgreich in der Zusammenarbeit mit Unternehmen und nutzbringend realisiert werden können.

Das Science-to-Business Marketing Research Centre übernahm dabei einen von insgesamt vier Tracks komplett, der sich inhaltlich mit Verwertungsoptionen für Forschungsergebnisse, die in Dissertationsprojekten anfallen, befasste.

Thomas Baaken, Leiter des Forschungsschwerpunktes Science-to-Business Marketing und Lehrbeauftragter am IHI Zittau, moderierte die Diskussion, die von Beate-Victoria Ermisch (Geschäftsleitung der Gesellschaft für Wissenstransfer der TU Dresden und Sächsische Patentverwertungsagentur, Dresden), Jost Lechte (Bibliotheksrat Ass.jur., LL.M. von der Universität Bielefeld und Mitglied der Rechtskommission des Deutschen Bibliotheksverbands), Hans-Ulrich Kaiser (digades GmbH, Zittau), Bernd Juraschko (Makromedia Hochschule, München) und Thomas Knops (Marketing Direktor der Canon Deutschland GmbH, Krefeld) durch Vorträge entwickelt wurde.

Das Zittauer Promotionsmodell sollte, so das Resümee der Tagung, verstärkt in die hochschulpolitische Debatte Deutschlands eingebracht werden.



# 5 Dissemination

## Eigener Science-to-Business Marketing Track auf der 5th IFKAD International Conference on Knowledge Asset Dynamics,

**Veranstaltungsort**  
Matera, Italien



**Wann**  
24. Juni 2010

**Titel des Tracks**  
Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation: Intellectual Capital and University and Industry Exchanges



Die fünfte Konferenz zur Reihe Knowledge Asset Dynamics fand vom 23.-25. Juni 2010 in Matera, Italien statt. Der Forschungsschwerpunkt Science-to-Business Marketing wurde eingeladen, einen eigenen Track zu positionieren und zu managen. Die Beiträge wurden durch ein eigenes wissenschaftliches Komitee der internationalen S2B Marketing Community im Double-Blind-Review-Verfahren geprüft und sprachen sowohl strategische als auch operationale Aspekte an.

Nach einer sehr erfolgreichen Betreuung dieses Tracks und der Auswertung der Teilnehmerbewertungen wurde die Einladung für die nächste Konferenz unmittelbar nach Konferenzschluss bereits erneuert.

## Zwei eigenständige Science-to-Business Marketing Tracks auf der Academy of Marketing Conference 2010

**Veranstaltungsort**  
Coventry, UK



**Wann**  
07. Juli 2010

**Titel der Tracks**  
Science-to-Business Marketing



Die Academy of Marketing Conference 2010 fand vom 6.-8. Juli 2010 in der Ricoh Arena in Coventry, England statt. Innerhalb der von der Coventry University Business School veranstalteten Konferenz wurden zwei Tracks zum Thema Science-to-Business Marketing durchgeführt. Das Science-to-Business Marketing Research Centre veröffentlichte dazu einen Call for Paper und begutachtete die eingereichten Beiträge durch ein eigenständiges wissenschaftliches Komitee im Double-Blind-Review-Verfahren. Die ausgewählten Beiträge stellten einen Mix aus wissenschaftlichen und praxisorientierten Veröffentlichungen dar, die beim Auditorium auf hohes Interesse stießen. Nach den Präsentationen wurden die Kenntnisse aller an dem Track Beteiligten durch eine angeregte und fachkundige Diskussion weiter vertieft.

## Symposium „Wissenschaft und Wirtschaft“

**Veranstaltungsort**  
Münster, Deutschland



**Wann**  
10. und 11. Dezember 2009

**Titel des Symposiums**  
Wissenschaft und Wirtschaft

Anlässlich der 20-jährigen Partnerschaft der University of Economics Krakau und der Fachhochschule Münster wurde ein vom Science-to-Business Marketing organisiertes, zweitägiges Symposium in Münster abgehalten.

Im Jahre 1989 begann die Partnerschaft der Fachhochschule Münster mit der University of Economics (bis 2008 Cracow Academy of Economics) in Krakau. Jedes Jahr gab es zwischen beiden Hochschulen ein lebendiges und erfolgreiches Austauschprogramm für Studierende, zum Teil auch für Professoren und Doktoranden.

Das Jubiläum nahmen sie zum Anlass, um das Symposium „Wissenschaft trifft Wirtschaft“ zu veranstalten. Wie gut arbeiten Wissenschaft und Wirtschaft zusammen? Zu dieser Fragestellung forschen sowohl der Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Münster als auch der polnische Kooperationspartner seit Jahren.

Zwei Tage lang machten die 80 Teilnehmer des Symposiums dieses Thema zum Schwerpunkt ihres Interesses. Mehrere Redner aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft beleuchteten dabei durch Vorträge und Diskussionen unterschiedliche Aspekte der Zusammenarbeit von Hochschule und Industrie.

Ein Highlight stellte neben den Vorträgen auch die symbolische Unterzeichnung einer Kooperationsurkunde der beiden Hochschulspitzen, Präsidentin Prof. Dr. Ute von Lojewski und Rektor Prof. Dr. Roman Niestrój dar.



UNIWERSYTET  
EKONOMICZNY  
W KRAKOWIE



# 5 Dissemination

## 5.3 Workshops

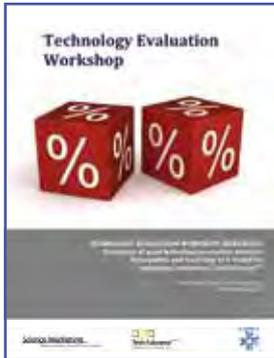
Vom Forschungsschwerpunkt werden seit mehreren Jahren Science-to-Business Marketing Workshops durchgeführt. Die Nutzenaspekte dieser Workshops für die Teilnehmer aus Forschungseinrichtungen können wie folgt zusammengefasst werden:

- Sensibilisierung von Forschern und Akademikern für eine Kundenorientierung,
- Erkennen von Unterschieden in der Eigen- und Fremdeinschätzung zur Leistung der Forschungseinrichtung,
- Vermittlung konkreter, speziell auf Forschungseinrichtungen abgestimmter Marketing-Modelle und -Instrumente sowie
- Planung eines systematischen Einsatzes der Instrumente für ein auf die individuelle Forschungsinstitution abgestimmtes kundenorientiertes Handeln.

Hauptziel der Workshops ist es dabei, die Teilnehmenden in die Lage zu versetzen, die ermittelten Aufgabenstellungen und Handlungsfelder in Zukunft selbstständig zu bearbeiten. Die Workshopveranstaltungen zeichnen sich durch die Aufnahme individueller Fragestellungen und eine interaktive Gruppenarbeit aus. Die Teilnehmer erarbeiten gemeinsam Antworten auf diese Fragen und entwickeln so ein Verständnis für die speziellen Bedürfnisse der Industrie:

- Worin genau bestehen die Bedürfnisse unserer Forschungskunden?
- Welche Leistungen erwartet ein Forschungskunde von uns?
- Welchen Nutzen hat der Forschungskunde durch eine Zusammenarbeit mit unserem Institut?
- Wann und womit sind unsere Forschungskunden zufrieden?
- Warum gibt es Unternehmen, die nicht mit uns zusammenarbeiten?
- Kennen wir auch deren Anforderungen?
- Haben wir uns darauf eingestellt?
- Weshalb haben Kunden nur einmal und dann nicht wieder mit uns zusammengearbeitet?
- Weiß unsere Zielgruppe von unserer exzellenten Forschungsarbeit?





### Auswahl durchgeführter Workshops

“Technology Evaluation Workshop” an der University of Cape Town in Südafrika, 7. September 2010



Der Workshop zur Technologieevaluation gliederte sich in drei Bereiche. Im ersten Teil wurde ein dreidimensionales Modell zur Bewertung von Technologien dargestellt. Im darauf folgenden Teil wurden die Teilnehmenden aufgefordert mit diesem Modell an einem konkreten Beispiel zu arbeiten. Der dritte und letzte Teil diente dazu, eine Diskussion über die sozialen Auswirkungen von Technologien auf die Gesellschaft zu führen und ob diese Auswirkungen bei einer Bewertung von Technologien berücksichtigt werden müssen.



Zwei zweitägige Workshops am ICSHu Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades an der UAEH Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo in Pachuca Mexico, 30. und 31. Juni 2010, 1. und 5. Juli 2010



Ende Juni 2010 führte der Forschungsschwerpunkte Science Marketing zwei Workshops zum Thema Science-to-Business Marketing in Mexico durch. Der Schwerpunkt des ersten Workshops lag dabei auf der operativen Ebene während sich der zweite Workshop mit strategischen Fragestellungen befasste.

Zielgruppen auf der strategischen Ebene waren:

1. Mitglieder der Hochschulleitung
2. Abteilungsleiter
3. Dekane
4. Führungskräfte aus dem Technologietransfer

Zielgruppen auf der operativen Ebene waren:

1. Forschungsinstitute: Forscher und Manager von Universitäten
2. Führungskräfte aus dem Technologietransfer

Während der Workshops bearbeiteten und diskutierten die Teilnehmer Fallbeispiele, die sie aus ihrer täglichen Arbeit mitgebracht hatten.

Die Workshops dauerten je zwei Tage und hatten schwerpunktmäßig folgende Inhalte:

- Marktanalyse auf Forschungsmärkten,
- Marktstrategien auf Forschungsmärkten sowie
- internes und externes Marketing.



# 5 Dissemination



## Workshop on „Science-to-Business Marketing: How to successfully market research competencies, capacities and results“ auf der Academy of Marketing Conference 2010 in Coventry, UK, 7. Juli 2010



Als Teil einer Special Session über Science-to-Business Marketing wurde am 7. Juli 2010 ein Workshop zum gleichnamigen Thema auf der Academy of Marketing Conference 2010 in Coventry, England durchgeführt. Der Workshop wurde von der Vorsitzenden der Konferenz – Professor Amanda Broderick – eröffnet und widmete sich neben den Grundlagen des Science-to-Business Marketing primär Kundenzufriedenheitsanalysen auf Forschungsmärkten und deren Implikationen. Die Präsentationen dienten dazu, innerhalb des Workshops aus den Analyseergebnissen Konzepte und Handlungsanweisungen für die tägliche Praxis der Teilnehmenden zu entwickeln. Die Teilnehmenden erhielten somit neben der wissenschaftlichen Grundlage auch konkrete Maßnahmen und Beispiele.



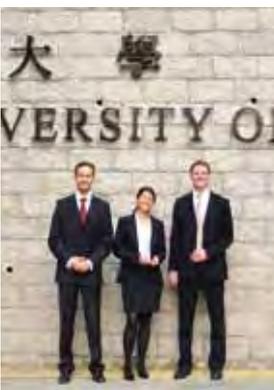
## Internationaler Workshop zum Thema “Science Marketing - Developing University-Industry Partnerships to Strengthen Innovative Economies“ in St. Petersburg in Russland, 14. Mai 2010



Ziel des Forums an der Saint-Petersburg State University of Information Technologies, Mechanics and Optics war es, die momentane Situation, Hindernisse und künftige Entwicklungen in Bezug auf Innovationen und universitäre Einrichtungen und den Transfer zu Unternehmen zu diskutieren. Teilnehmende des Forums waren neben Vertretern verschiedener Hochschulen und Unternehmen auch hochrangige Vertreter aus der Politik.

Kerninhalte des Workshops waren:

- Techniken und Strategien der Marktforschung
- Science-to-Business Marketing: Modelle und Tools
- Best Practices / Fallstudien
- Empirische Untersuchungen der Kundenzufriedenheit unter Forschungskunden



## Internationaler Workshop zum Thema “The Power of University-Industry Relationships: Fostering Collaborative Innovation By Using Science-to-Business Marketing“ in Hong Kong, China, 3. Dezember 2009



Am 03. Dezember 2009 wurde auf der 6th International Conference on Knowledge Management (ICKM 2009) ein Workshop zum Thema “The Power of University-Industry Relationships: Fostering Collaborative Innovation by Using Science-to-Business Marketing“ durchgeführt. Die ICKM 2009 wurde von der University of Hong Kong, China ausgerichtet. Teilnehmer waren Transferbeauftragte und Forscher vorwiegend chinesischer aber auch internationaler Universitäten. Der Workshop bildete somit eine internationale Plattform für den länderübergreifenden Erfahrungsaustausch im Bereich des Wissenstransfers zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Er zielte insbesondere darauf ab, neuestes Wissen und Erfahrungen, wie Innovationen in University-Industry Relationships erfolgreich umgesetzt werden können, zu teilen. Präsentatoren waren Thorsten Kliewe, Kerstin Linnemann und Gastredner Philipp Marquardt (Senior Consultant Deloitte Consulting GmbH).



**Workshop zum Thema „Science-to-Business Marketing - ein neuer Ansatz im Technologietransfer“ für die Technologiestiftung Berlin, 03. September 2009**



Der Workshop zum Science-to-Business Marketing zeigte auf, wie Modelle und Instrumente des Marketing konsequent auf Forschung und Transfer übertragen werden können und somit dem Aspekt der Nachfrageorientierung mehr Rechnung tragen können.

Themen des Workshops

- Marktforschung, Marktanalysen in Forschungs- und Transfermärkten
- Instrumente des S-to-B Marketing
- Partnering-Konzepte und Modelle
- Bewertung der Vermarktungsfähigkeit einer Technologie

Zielgruppe waren Technologietransfermanager, Forschungsvermarkter, Instituts- und Projektleiter. Insgesamt 102 Teilnehmer hatten im Laufe des Workshops die Wahl zwischen zwei unterschiedlichen Tracks.

Track 1 behandelte das Thema „Marktforschung in Forschungsmärkten“ mit folgenden Impulsvorträgen:

- Aktuelle Kunden, Kundenzufriedenheitsanalysen
- Potenzielle Kunden, Image- und Potenzialanalysen
- Potenzielle Kunden, Image- und Potenzialanalysen

Track 2 widmete sich dem Thema „Kunden und Partner“ mit folgenden Impulsvorträgen:

- Partneringkonzepte, CRM und PRM
- Kundenwertanalyse in Forschungsmärkten
- Bewertung der Vermarktungsfähigkeit einer Technologie

In den beiden Tracks wurden die vorgestellten Ergebnisse und Modelle diskutiert und es wurden Anwendungsbeispiele für die eigene Praxis erarbeitet.



**„Research Entrepreneurship – Commercialising Research Through Spin-Offs / Start Ups“, Adelaide, Australien, 6. Februar 2009**



Der Workshop „Research Entrepreneurship – Commercialising Research Through Spin-Offs / Start Ups“ wurde am 6. Februar 2009 im Entrepreneurship, Commercialisation and Innovation Centre (ECIC) der Universität Adelaide durchgeführt. Unter der Leitung von Prof. Dr. Baaken präsentierten Dr. Carolin Plewa, Antonio Dottore und Todd Davey und andere.



**„Science-Marketing – the Workshop“, Mansoura University, Ägypten, 14. Mai 2008**



Am 14.05.2008 wurde auf der 1st International Conference of Applied Arts „Applied Arts and Future Expectations“ der Workshop „Science Marketing“ durchgeführt. Die Konferenz wurde von der Mansoura University in Damietta, Ägypten ausgerichtet.

# 5 Dissemination



## Workshop "Key Account Management and Customer Relationship Management in Universities" auf der "Rectors' Conference of Finnish Universities of Applied Sciences ARENE ry" in Helsinki, 22. Januar 2008



Partnering und Science-to-Business Marketing sind Schlüsselfaktoren für die künftige Entwicklung der Beziehungen zwischen Universitäten und Unternehmen. Dazu werden neue Konzepte benötigt, die diese Beziehungen unterstützen. Ein solches Konzept besteht im Key Account Management, das aber auf die speziellen Bedürfnisse dieses Beziehungsgeflechtes angepasst werden muss. Auf dem von Prof. Dr. Thomas Baaken und Carsten Schröder, Geschäftsführer der Transferagentur Fachhochschule Münster GmbH, geleiteten Workshop wurde das klassische, eher IT-basierte CRM sowie das von der Fachhochschule Münster entwickelt PRM (Partner Relationship Management) vorgestellt. Diese Konzepte wurden den Teilnehmenden dargestellt und anschließend im Hinblick auf ihre Anwendbarkeit in der eigenen Hochschule diskutiert.



## Zwei Workshops für die Technology Centre AS CR in Prag (Tschechien), 20. November 2007 und 5. Juni 2008



Beide Workshops beschäftigten sich im Kern mit der Frage, wie Forschende und Mitarbeiter von Hochschulen besser zu motivieren sind, sich auf Innovationen und Kooperationen mit der Wirtschaft einzulassen.

Der Titel des ersten Workshops (2007) war „How to motivate researchers and employees to innovation“. Der zweite Workshop (2008) war betitelt mit „Motivating academics to innovate and cooperate“. Beide Workshops beschäftigten sich mit Grundlagen des Science-to-Business Marketing und gaben den Teilnehmenden die Möglichkeit den Grundgedanken des Marketing und eine starke Kundenorientierung auf ihre Hochschule zu übertragen.



## "Science-to-Business Innovation" Workshop & Symposium, Sohar University, Oman, 6. März 2007



Am 6. März 2007 wurde erstmals ein Workshop in Sohar, Oman durchgeführt. Dieser Workshop hatte einen besonderen Schwerpunkt auf die gemeinschaftliche Zusammenarbeit im Transferprozesses „Science-to-Business“ gelegt. Der Workshop war ausgerichtet auf besondere, in Sohar neu entstehende Industrien: Schwerindustrie, Kupfer, Logistik. Dabei wurden die verschiedenen Perspektiven der Beteiligten genauer betrachtet.



**Workshop zum Thema „Science-to-Business Marketing“ für das TechnologieTransferNetzwerk Hessen, Münster / Frankfurt am Main, 2006 / 2007**



Ziel des Workshops für das TechnologieTransferNetzwerk Hessen war es, den Teilnehmern Marketingstrategien zu vermitteln, die ihnen und damit auch den von ihnen vertretenen Forschungsinstitutionen eine erfolgreichere Akquisition von Forschungs- und Entwicklungsaufträgen sowie Projekten aus der Wirtschaft ermöglichen. Um dies zu erarbeiten, wurde im Oktober 2006 zunächst ein zweitägiger Workshop in Münster durchgeführt, ein zweiter eintägiger Workshop fand im Mai 2007 in Frankfurt a. M. statt.



**Internationaler Workshop zum Thema “Science Marketing Approach to Collaborative Research & Development” in Krakau, Polen, 30. und 31. Mai 2005**



Am 30. und 31. Mai 2005 wurde in Krakau, Polen, in Kooperation mit dem europäischen Netzwerk ProTon Europe (Public Research Organisations Technology Offices Network) an der Wirtschaftsuniversität Krakau ein Workshop zum Thema “Science Marketing Approach to Collaborative Research & Development” durchgeführt. Teilnehmer waren polnische Transferbeauftragte und Forscher verschiedener Krakauer Universitäten.



**Internationaler Workshop zum Thema “Science Marketing Approach to Collaborative Research & Development” in Fribourg, Schweiz, 29. April 2005**



Am 29. April 2005 wurde in Fribourg in der Schweiz auf der Jahreskonferenz und Generalversammlung von TII (Technology Innovation and Information) ein Workshop zum Thema “Science Marketing Approach to Collaborative Research & Development” durchgeführt, an dem Wissenschaftler und Transferbeauftragte aus verschiedenen europäischen Ländern teilnahmen.

# 5 Dissemination

---

## Weitere ausgewählte Workshops:

<u>Jahr</u>	<u>Auftraggeber</u>	<u>Titel des Workshops</u>
2010	Neoplas GmbH (Leibniz Gemeinschaft)	Forschungsmarketing
2009	Gemeinschaft der hessischen Transferbeauftragten (FH Frankfurt)	Entwicklung eines Wissenstransfer- und Forschungsmar- keting Konzeptes für die Hessischen Fachhochschulen
2008	TU Delft	Science-to-Business Marketing – a new concept in innovative TechTransfer and successful Research Commercialisation
2007	UNIFAE Centro Universitario FRANCISCANO	Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation
2005	FH Aachen	Science-Marketing Workshop
	FH Münster	Marketing von Forschungsleistungen und -ergebnissen – Strategien und Instrumente erfolgreicher Drittmittel- einwerbung
2004	FH Köln	Die erfolgreiche Vermarktung von Forschung
	HS Niederrhein	Science-Marketing Workshop
	FH Bielefeld	Science-Marketing Workshop

---

## 5.4 Publikationen



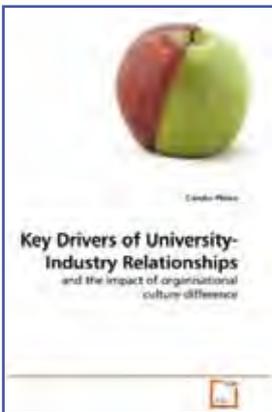
### Marketing für Innovationen - Wie innovative Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden erfüllen

Thomas Baaken, Uwe Höft, Tobias Kesting (Hrsg.)

Ideen werden erst dann zu erfolgreichen Innovationen, wenn der Kunde die neuen Produkte und Dienstleistungen kennenlernt, versteht und den verbesserten Nutzen für sich erkennt. Das interne und externe Marketing dieser Innovationen und die Erfüllung von Kundenbedürfnissen bilden daher Schlüsselfaktoren für den Erfolg eines Unternehmens in dynamischen Märkten. Der vorliegende Sammelband beleuchtet wesentliche Aspekte des Marketings von Innovationen von der Planung bis zur Markteinführung innovativer Produkte und Dienstleistungen. Dabei wird auf die Antizipation von Kundenbedürfnissen durch das Innovationsmanagement genauso eingegangen wie auf die Methoden, die Kundenbedürfnisse zu identifizieren, zu analysieren und in die eigenen Geschäftsprozesse zu integrieren. Abschließend wird dargestellt, wie die Kundenbedürfnisse im Rahmen der Markteinführung stimuliert werden können. Das Buch richtet sich mit seinen dargestellten Praxisbeispielen und Methoden einerseits an Manager in den Bereichen Innovationsmanagement, Produktentwicklung und Marketing. Andererseits liefert das Buch auch Wissenschaftlern und angehenden Akademikern wertvolle Inhalte und Impulse für ihre Forschung.

HARLAND media

ISBN-13: 978-3938363423



### Key Drivers of University-Industry Relationships: and the impact of organisational culture difference

Carolin Plewa

Rapid changes in the global competitive environment and the speed of innovation worldwide have forced private and public sector institutions to unite their efforts to remain ahead of their competition and foster the diffusion of knowledge within national innovation systems. This has led to a focus on long-term commercialisation partnerships rather than single transactional exchanges. This study provides unique insights into such partnerships by outlining relevant key success factors and taking into account the impact of organisational culture difference and of individuals engaged in the process. An integration of relationship marketing and technology transfer theory, as well as a combination of qualitative and quantitative methodological approaches, including a dyadic assessment, provide a novel and well-rounded framework for understanding research-oriented university-industry relationships. The results should be of particular interest to university and industry managers and staff, policy makers, technology transfer offices and research centres, consultants, and other bodies aiming for research commercialisation success.

VDM Verlag Dr. Müller

ISBN-13: 978-3639227154

# 5 Dissemination

- Kesting, Tobias; Gerstlberger, Wolfgang (2010): The Role And Significance Of Transfer Intermediaries in University Knowledge And Technology Transfer Practice, Proceedings of the Academy of Marketing 2010 Annual Conference, 06.-08.07.2010, Coventry, England.
- Kliewe, Thorsten (2010): The Influence of Transparency, Communication, Market Orientation and Knowledge Transfer on Research Customer Satisfaction, Proceedings of the Academy of Marketing 2010 Annual Conference, 06.-08.07.2010, Coventry, England.
- Linnemann, Kerstin; Baaken, Thomas (2010): Fostering Innovation Generation through Resource Recombination – A Systematic Approach towards a Model for the Likelihood of Resource Recombination, Conference Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2010, 06.-08.07.2010, Coventry, England.
- Linnemann, Kerstin (2010): Factors that Drive Resource Recombination: A conceptual Framework, Conference Proceedings of the IV International Forum from Science to Business, 13.-15.05.2010, Sankt Petersburg, Russland, S. 260-262.
- Linnemann, Kerstin (2010): Creative Coupling: Leveraging a firm's innovation potential through interorganisational resource recombination, Proceedings of the DIME Doctoral Tutorial: Organizing for Networked Innovation, 14.-17.04.2010, Mailand, Italien.
- Baaken, Thomas (2010): Science-to-Business Marketing als Auslöser und Treiber für Innovationen. In: Baaken, Thomas; Höft, Uwe; Kesting, Tobias (Hrsg.): Marketing für Innovationen . Wie innovative Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden erfüllen, Lichtenberg (Odw.), S. 3-12.
- (Refereed Journal Article) Dottore, Antonio G.; Baaken, Thomas; Corkindale, David (2010): A partnering business model for technology transfer: the case of the Muenster University of Applied Sciences. In: International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 12(2), S. 190-216.
- Kliewe, Thorsten; Marquardt, Philipp; Kesting, Tobias (2010): Marketing in der Beratungsbranche: Ausgewählte Instrumente zur Vermarktung einer innovativen Dienstleistung. In: Baaken, Thomas/Höft, Uwe/Kesting, Tobias (Hrsg.): Marketing für Innovationen. Wie innovative Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden erfüllen, Lichtenberg (Odw.), S. 251-276.
- Rösmann, Stefanie; Baaken, Thomas (2010): Ansatzpunkte und Nutzen einer Marke bei Innovationen. In: Baaken, Thomas; Höft, Uwe; Kesting, Tobias (Hrsg.): Marketing für Innovationen. Wie innovative Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden erfüllen, Lichtenberg (Odw.), S. 299-312.
- Baaken, Thomas; Davey, Todd; Kliewe, Thorsten (2009): Technology Assessment Handbook, Münster.
- Baaken, Thomas (2009): Science-to-Business-Marketing und Partnering als konsequente Weiterentwicklung des Technologietransfers. In: Merten, Wolfgang (Hrsg.), Wissenschaftsmarketing - Dialoge gestalten, Bonn, S. 41-53.
- Baaken, Thomas; Kesting, Tobias (2009): Wertkettenkonzepte im Science-to-Business Marketing. In: Voss, Rödiger (Hrsg.): Hochschulmarketing. 2., völlig überarbeitete Auflage, Lohmar und Köln, S. 181-200.
- (Refereed Journal Article) Kliewe, Thorsten; Marquardt, Philipp; Baaken, Thomas (2009): Leveraging organizational resources by Creative Coupling: An evaluation of methods for intellectual asset identification. In: Journal of Knowledge Globalization (JKG), 2(2), S. 1-23.
- Kliewe, Thorsten; Davey, Todd; Baaken, Thomas (2009): A model for the assessment of value-adding new venture opportunities coming from university research. In: Koçak, Akin; Abimola, Temi; Özer, Alper; Watkins-Mathys, Lorraine (Hrsg.): Marketing and Entrepreneurship, Ankara, S. 940-954.

- 
- Kliewe, Thorsten; Davey, Todd; Baaken, Thomas (2009): University-Industry Entrepreneurship: How universities can satisfy business partners to exploit their entrepreneurial potential. In: Koçak, Akin; Abimola, Temi; Özer, Alper; Watkins-Mathys, Lorraine (Hrsg.): Marketing and Entrepreneurship, Ankara, S. 540-549.
  - Kesting, Tobias; Kliewe, Thorsten (2009): Fostering New Product Development By Enhancing Interactions Between University And Industry: Outlining Key Obstacles And Presenting Managerial Implications To Overcome Them, Proceedings of the 16th International Product Development Management Conference „Managing Dualities in the Innovation Journey“, 08.-09.06.2009, Twente, Niederlande.
  - Kliewe, Thorsten; Marquardt, Philipp; Baaken, Thomas (2009): Leveraging organizational resources by Creative Coupling: An evaluation of methods for intellectual asset identification, Proceedings of the Knowledge Globalization Conference 2009, 17.-19.04.2009, Boston, USA.
  - Kliewe, Thorsten (2009): Understanding which activities and tangible and intangible exchanges create value in innovation network, Proceedings of the 6th Annual Sprott Doctoral Symposium, 16.-17.04.2009, Ottawa, Kanada.
  - Davey, Todd; Plewa, Carolin; Kliewe, Thorsten (2009): Attitudes to Entrepreneurship: What do 1st Year Business Students think? Areas of focus and improvement for universities in promoting and supporting student entrepreneurship, Proceedings der 6. Internationalen Konferenz AGSE Entrepreneurship Research Exchange, 03.-06.02.2009, Adelaide, Australien, S. 1267-1282.
  - Kliewe, Thorsten; Davey, Todd; Baaken, Thomas (2009): Creating Entrepreneurial Value Through University-Industry Interaction: How Universities Can Acquire and Satisfy Business Partners to Exploit Their Entrepreneurial Potential, Proceedings der 6. Internationalen Konferenz AGSE Entrepreneurship Research Exchange, 03.-06.02.2009, Adelaide, Australien, S. 1053-1063.
  - Kesting, Tobias (2008): Die Wertkette als Ansatzpunkt für erfolgreichen Wissens- und Technologietransfer von Hochschulen an Forschungsnachfrager. Chancen und Herausforderungen im Hinblick auf die Übertragung von Michael E. Porters Konzept auf Hochschulinrichtungen, Conference Proceedings der Konferenz „Austauschprozesse“, 01.-02.10.2008, Münster.
  - Kliewe, Thorsten (2008): How to Analyse and Enhance Value Creation in Innovation Networks Involving University and Industry: Providing a Discussion Basis for Applying the Value Chain and Value Network Approach, Conference Proceedings der Konferenz „Austauschprozesse“, 01.-02.10.2008, Münster.
  - Kliewe, Thorsten (2008): Fostering Innovation by Enhancing University-Industry Collaboration: Empirical Findings Showing How Universities Can Satisfy Their Industrial Customers to Create a Continuous Innovation Environment, Proceedings of the 9th International CINet Conference: Radical Challenges for Innovation Management, 08.-09.09.2008, Valencia, Spanien.
  - Baaken, Thomas; Kesting, Tobias (2008): Science-to-Business Marketing. Besonderheiten eines Marketing für Forschung. In: USP - Menschen im Marketing, Ausgabe 2-2008, S. 20-21.
  - Baaken, Thomas; Schröder, Carsten (2008): The Triangle for Innovation in Technology Transfer at University of Applied Sciences. In: Laine, Kari; van der Sijde, Peter; Lähdeniemi, Matti; Tarkkanen, Jaakko (Hrsg.): Higher Education Institutions and Innovation in the Knowledge Society, Helsinki, S. 103-116.
  - Baaken, Thomas; Davey, Todd; Francis, Anthony; Kliewe, Thorsten (2008): A model for the assessment and extraction of entrepreneurial value from university research. In: Ingle, Sarah; Neuvonen-Rauhala, Marja-Liisa (Hrsg.): Promoting Entrepreneurship by Universities, Proceedings of the 2nd International FINPIN Conference, 20.-22.04. 2008, Hämeenlinna, Finnland, S. 204-212.

# 5 Dissemination

---

- Baaken, Thomas (2007): Science Marketing - ein innovativer Ansatz zur Weiterentwicklung des Technologietransfers und zur erfolgreichen Drittmitteleinwerbung. In: TTN TechnologieTransferNetzwerk Hessen (Hrsg.): Zukunftsszenarien des Wissens- und Technologietransfers zwischen Hochschulen und Wirtschaft, Bonn, S. 60-74.
- Baaken, Thomas (2007): Science Marketing - as a key factor in future technology transfer and innovation. In: AMSTAC (Hrsg.): Innovative Management of Technology Transfer, Beijing, China, S. 290-304.
- Baaken, Thomas; Plewa, Carolin (2007): Key Success Factors for Research Institutions in Research Commercialization and Industry Linkages: Outcomes of a German/Australian Cooperative Project. In: Sherif, M. H./ Khalil, T. M. (Hrsg.): Management of Technology. New Directions in Technology Management. Selected Papers from the Thirteenth International Conference on Management of Technology, Amsterdam, Niederlande, S. 75-89.
- Plewa, Carolin (2007): The Australian Best Practices in Science Marketing. In: AMSTAC (Hrsg.): Innovative Management of Technology Transfer, Beijing, China, S. 177-186.
- Von Hagen, Friederike (2007): Customer Satisfaction measurement in research markets and its impact on science marketing strategies - a comparison on Germany, Australia, South Africa and Japan. In: AMSTAC (Hrsg.): Innovative Management of Technology Transfer, Beijing, China, S. 238-250.
- (Refereed Journal Article)  
Plewa, Carolin; Quester, Pascale; Baaken, Thomas (2006): Organisational Culture Differences and Market Orientation: An Exploratory Study of Barriers to University-Industry Relationships. In: IJTTC International Journal of Technology Transfer and Commercialisation, 5 (4), S. 373-389.
- Baaken, Thomas; Sugasawa, Yoshio (Hrsg.) (2006): „IJTIP International Journal of Technology Intelligence and Planning“, 2(2), Inderscience, UK (ISSN (print): 1740-2832, (online) 1740-2840).
- (Refereed Journal Article)  
Plewa, Carolin; Quester, Pascale; Baaken, Thomas (2006): Organisational Culture Differences and Market Orientation: An Exploratory Study of Barriers to University-Industry Relationships. In: International Journal of Technology Transfer and Commercialisation, 5(6), S. 373-389.
- (Refereed Journal Article)  
Plewa, Carolin; Quester, Pascale (2006): Satisfaction with University-Industry Relationships: The Impact of Commitment, Trust and Championship. In: International Journal of Technology Transfer and Commercialisation, 5(1/2), S. 79-101.
- (Refereed Journal Article)  
Von Hagen, Friederike; Hölscher, Volker; Plewa, Carolin; Baaken, Thomas (2006): International research customer satisfaction surveys and research provider surveys. In: International Journal of Technology Intelligence and Planning, (Hrsg.): Baaken Thomas / Sugasawa Yoshio; 2(2), S. 210 - 224.
- Amadi-Echendu, Joe; Pretorius, Tinus; Baaken, Thomas; von Hagen, Friederike (2005): Science to Business Marketing - a Case Study from South Africa, Proceeding of 5th International Conference/Workshop on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation, 25.-26.10.2005, Tokyo, Japan, S. 407-416.
- Funcke, Werner; Grosse, Gisela; von Lojewski, Ute; Schröder, Carsten; Leonhardt, Marie-Luise (2005): Transfer of Research and Knowledge at Münster University of Applied Sciences, Proceeding of 5th International Conference/Workshop on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation, 25.-26.10.2005 Tokyo, Japan, S. 395-406.
- Plewa, Carolin; Quester, Pascale (2005): The Effect of A University's Market Orientation On The Industry Partner's Relationship Perception and Satisfaction, Proceeding of 5th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation, 25.-26.10.2005, Tokyo, Japan, S. 417-441.

- 
- Von Hagen, Friederike; Baaken, Thomas; Hölscher, Volker; Plewa, Carolin (2005): International Customer Satisfactory Surveys (Germany and Australia) and Research Provider Surveys (Germany and Europe), Proceeding of 5th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation, 25.-26.10.2005, Tokyo, Japan, S. 384-394.
  - Baaken, Thomas (2005): Applying Marketing Strategies to Research - A new way of getting Research to successful Commercialisation. In: Baaken, Thomas; Amandi-Echendu, Joe (Hrsg.): Proceeding of 4th International Conference/Workshop on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation. 18.-19.10.2005, Pretoria, Südafrika.
  - Hölscher, Volker (2005): International Customer Satisfactory Surveys (Germany and Australia) and Research Provider Surveys (Germany and Europe). Baaken, Thomas; Amandi-Echendu, Joe (Hrsg.): Proceeding of 4th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation. 18.-19.10.2005, Pretoria, Südafrika.
  - Plewa, Carolin, Quester, Pascale; Baaken, Thomas (2005): Relationship Marketing and University-Industry Linkages: A conceptual framework. In: Marketing Theory, 5 (4), S. 433-456.
  - Baaken, Thomas (2004): Satisfaction Ratings by Industry Clients of German and Australian Research Providers. In: Marcure, Judy (Hrsg.): Marketing Scientific Results & Services - A Toolkit, Sydney, Kyoto, The Hague, Washington DC, S. 40-50.
  - Baaken, Thomas; Plewa, Carolin (2004): Key Success Factors in Research Commercialization. In: Hosni, Y. A.; Smith, R.; Khalil, T. (Hrsg.): Proceedings of IAMOT 2004, 13th International Conference on Management of Technology, 03.- 07.04.2004, Washington DC, USA.
  - Baaken, Thomas (2004): Survey of Research Cooperation Reveals Strength - and Weaknesses. In: Australian R&D Review February 2004, S. 12.
  - Baaken, Thomas (2003): Science Marketing. In: Kamenz, Uwe (Hrsg.): Applied Marketing. Anwendungsorientierte Marketingwissenschaft der Deutschen Fachhochschulen, Berlin, Heidelberg, New York, S. 1051-1066.
  - Baaken, Thomas (2003): Strategien und Instrumente im Forschungsmarketing. In: Mager, Birgit; Hamacher, Henderika (Hrsg.): Marketing und Kommunikation von Forschung, Köln, S. 76-81.
  - Gochermann, Josef; von Hagen, Friederike (2003): Forscher als Dienstleister. In: Mager, Birgit; Hamacher, Henderika (Hrsg.): Marketing und Kommunikation von Forschung, Köln, S. 62-74.
  - Baaken, Thomas; Pimlott, Joanne (2002): Science Marketing via the Internet. In: Mager, Birgit: (Hrsg.): Forschungskommunikation und Design/Research Communication and Design (in deutscher und in englischer Sprache), Köln, S. 15-19.

#### **Wikipedia Artikel**

Neben den zahlreichen – oben aufgeführten – Publikationen existiert auch ein Wikipedia-Artikel zum Science-to-Business Marketing:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Science-to-Business\\_Marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Science-to-Business_Marketing)

# 5 Dissemination

## 5.5 Vorträge

1. Baaken, Thomas (2010): „Science-to-Business Marketing als Erfolgsstrategie in der Projekt- und Drittmittelakquisition“, Fachtagung „Forschung erfolgreich vermarkten“, Research Studios Austria (RSA) und Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft (FFG), 16.11.2010 in Wien, Österreich.
2. Baaken, Thomas (2010): „Science-to-Business Marketing – a Revolution in Technology Transfer, a Key for successful Research Commercialisation“, Keynote Vortrag, GM2010 der International Association for the Scientific Knowledge, 08.11.2010 in Oviedo, Spanien.
3. Baaken, Thomas (2010): „Denken. Lenken. Handeln: Science-to-Business-Marketing“, Berliner Symposium zum Wissenschaftsmarketing, Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften, 25.10.2010 in Berlin, Deutschland.
4. Baaken, Thomas (2010): „Institutional research strategies and profiles“, Jahrestagung der EUA European University Association „Diversities and Commonalities – the changing face of Europe’s universities“, EUA European University Association, 22.-23.10.2010 in Palermo, Italien.
5. Baaken, Thomas (2010): „Verwertung von Dissertationen“, Impulsvortrag und Moderation im Workshop „Verwertungsoptionen in Wissenschafts-Wirtschafts-Kooperationen im Zittauer Modell“ auf der Tagung „Das Zittauer Modell der kooperativen Promotion“ am Internationalen Hochschulinstitut Zittau IHI, 13./14.09.2010 in Zittau, Deutschland.
6. Davey, Todd (2010): „TechAdvance™“, Technology Evaluation Workshop, University of Cape Town, 07.09.2010 in Capetown, Südafrika.
7. Baaken, Thomas; von Hagen, Friederike (2010): „Science-to-Business Marketing - operativ level“, ICSHu Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades an der UAEH Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 30.-31.07.2010 in Pachuca, Mexiko.
8. Baaken, Thomas (2010): „Science-to-Business Marketing - How to successfully market research competencies, capacities and results“, Academy of Marketing 2010 Annual Conference, Academy of Marketing, 06.-08.07.2010 in Coventry, UK.
9. Linnemann, Kerstin (2010): „Fostering Innovation Generation through Resource Recombination - A Systematic Approach towards a Model for the Likelihood of Resource Recombination“, Academy of Marketing 2010 Annual Conference, Academy of Marketing, 06.-08.07.2010 in Coventry, UK.
10. Kliewe, Thorsten (2010): „The Influence of Transparency, Communication, Market Orientation and Knowledge Transfer on Research Customer Satisfaction“, Academy of Marketing 2010 Annual Conference, Academy of Marketing, 06.-08.07.2010 in Coventry, UK.
11. Kesting, Tobias (2010): „The Role And Significance Of Transfer Intermediaries in University Knowledge And Technology Transfer Practice“, Academy of Marketing 2010 Annual Conference, Academy of Marketing, 06.-08.07.2010 in Coventry, UK.
12. Baaken, Thomas (2010): „Introduction to Science-to-Business Marketing“, „Science-to-Business Marketing - operationale Vorgehensweisen in sozialwissenschaftlichen Fachbereichen“, ICSHu Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades der UAEH Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 02.07.2010 in Pachuca, Mexiko.
13. Baaken, Thomas (2010): „Introduction to Science-to-Business Marketing“, Science-to-Business Marketing - strategische Vorgehensweisen an Universitäten, UAEH Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 30.06.2010 in Pachuca, Mexiko.
14. Baaken, Thomas (2010): „Science-to-Business Marketing“, Impulsvortrag und Track Chair auf dem Track „Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation: Intellectual Capital and University and Industry Exchanges“, 5th IFKAD International Forum on Knowledge Asset Dynamics Conference, 24.06.2010 in Matera, Italia.

- 
15. Hölcher, Volker (2010): „Overview on select new Technology Transfer approaches“, „Science-to-Business Marketing“ Workshop “Developing University-Industry Partnerships to Strengthen Innovative Economies“, IV International Forum from Science to Business: The Forming and Activity of Innovative Zone around Higher Education and Science Institutions, 13.05.2010 in St. Petersburg, Russland.
  16. Linnemann, Kerstin (2010): „Factors that drive Resource Recombination“, IV International Forum from Science to Business: The Forming and Activity of Innovative Zone around Higher Education and Science Institutions, 13.05.2010 in St. Petersburg, Russland.
  17. Hölcher, Volker (2010): „Image and Customer Satisfaction in Research Markets“, „Science-to-Business Marketing“ Workshop “Developing University-Industry Partnerships to Strengthen Innovative Economies“, IV International Forum from Science to Business: The Forming and Activity of Innovative Zone around Higher Education and Science Institutions, 13.05.2010 in St. Petersburg, Russland.
  18. Linnemann, Kerstin (2010): „How to think about Commercialisation markets in respect to research“, „Science-to-Business Marketing“ Workshop “Developing University-Industry Partnerships to Strengthen Innovative Economies“, IV International Forum from Science to Business: The Forming and Activity of Innovative Zone around Higher Education and Science Institutions, 14.05.2010 in St. Petersburg, Russland.
  19. Kliewe, Thorsten (2010): „How to assess and develop R&D projects“, „Science-to-Business Marketing“ Workshop “Developing University-Industry Partnerships to Strengthen Innovative Economies“, IV International Forum from Science to Business: The Forming and Activity of Innovative Zone around Higher Education and Science Institutions, 14.05.2010 in St. Petersburg, Russland.
  20. Baaken, Thomas (2010): „Track Chair Open innovation strategies and models from universities and research centres“, Conference: INNOVATION 3.0 - Challenges, needs and skills of the new innovation era, TII, the Association for the Transfer of Technologies, Innovation and Industrial Information, 29.-30.04.2010 in Düsseldorf, Deutschland.
  21. Baaken, Thomas (2010): „The Importance of Technology Transfer“, Keynote Vortrag, 9th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation „Science-to-Business Marketing and Partner Relationship Management in Universities“, Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo (UAEH), 12.04.2010 in Pachuca, Mexiko.
  22. Baaken, Thomas (2010): „The Triangle for Innovation in Technology Transfer at Münster University of Applied Sciences“, Vortrag für das Tokyo Institute of Technology, Besuch einer Delegation, Fachhochschule Münster, 26.02.2010 in Münster, Deutschland.
  23. Baaken, Thomas (2010): „Science-to-Business Marketing - ein innovativer Ansatz im Wissenstransfer“, „Technologietransfer – Ideen Perspektiven geben“, University Partners Interchange, 24.02.2010 in Bonn, Deutschland.
  24. Baaken, Thomas (2010): „Wissenschaftsmarketing oder Science-to-Business Marketing“, Symposium „Branding Knowledge Cities - a RUNDUP Thematic Network Event“, Wissenschaftspark Golm/Potsdam, 18.02.2010 in Potsdam, Deutschland.
  25. Baaken, Thomas (2010): „Science-to-Business Marketing“, InnovUS Technology Transfer (Pty) Ltd, Stellenbosch University, 10.02.2010 in Stellenbosch, Südafrika.
  26. Baaken, Thomas (2010): „Science-to-Business Marketing“, Research Contracts and Intellectual Property Services (RCIPS) UCT University of Cape Town, 09.02.2010 in Kapstadt, Südafrika.
  27. Baaken, Thomas (2010): „Motivating academics to innovate and cooperate“, Nelson Mandela Metropolitan University, 04.02.2010 in Pt. Elizabeth, Südafrika.
  28. Baaken, Thomas (2010): „Market Research in Scientific Markets – Image and Customer Satisfaction Surveys“, Nelson Mandela Metropolitan University, 03.02.2010 in Pt. Elizabeth, Südafrika.

# 5 Dissemination

---

29. Baaken, Thomas (2009): „The Role of Partnering in University-Industry Relationships“, Symposium „Wirtschaft und Wissenschaft“, Münster University of Applied Sciences, 10.12.2009 in Münster, Deutschland.
30. Baaken, Thomas (2009): „Vom Wissenschaftler zum Unternehmer“, Konferenz „Unternehmerische Universitäten 2009“, TU Berlin, 08.12.2009 in Berlin, Deutschland.
31. Baaken, Thomas (2009): „Science-to-Business Marketing - a new Way of getting Research closer to Business“, „Science-to-Business Marketing and TechAdvance™ - A Technology Assessment Model for TTO“, Centre de recherche Public Henri Tudor, 04.12.2009 in Luxemburg, Luxemburg.
32. Kliewe, Thorsten; Linnemann, Kerstin (2009): „The Power of University-Industry Relationships: Fostering Collaborative Innovation by Using Science-to-Business Marketing“, Workshop, 6th International Conference on Knowledge Management, 03.12.2009 in Hongkong, China.
33. Baaken, Thomas (2009): „Science-to-Business Marketing“, Seminar im MA Masterkurs „WissenschaftsMarketing“, TU Berlin, 07.11.2009 in Berlin, Deutschland.
34. Baaken, Thomas (2009): „Wissen ist Markt“, 3. noventum Zukunfts- & Innovationssymposium „Erfolgreich in der Wissensgesellschaft“, Noventum, 27.10.2009 in Münster, Deutschland.
35. Kliewe, Thorsten (2009): „Looking Beyond the Border: An Insight into the Science-to-Business Marketing Research Centre at Münster University of Applied Sciences in Germany“, Institute of Innovation and Knowledge Management at Polytechnic University of Valencia, 29.09.2009 in Valencia, Spanien.
36. Baaken, Thomas (2009): „Partneringkonzepte, KAM und PRM“, Tagung zum Science-to-Business Marketing der Technologiestiftung Berlin und der TU Berlin, S2B Marketing Research Centre, 03.09.2009 in Berlin, Deutschland.
37. Kliewe, Thorsten (2009): „Bewertung der Vermarktungsfähigkeit einer Technologie“, Präsentation in Kooperation mit der Technologiestiftung Berlin, Technische Universität Berlin und TU Servicegesellschaft, 03.09.2009 in Berlin, Deutschland.
38. Linnemann, Kerstin (2009): „Science-to-Business Marketing - ein neuer Ansatz für Forschungsvermarktung und Technologietransfer, Kundenwertanalyse in Forschungsmärkten“, Technische Universität Berlin und TU Servicegesellschaft, 03.09.2009 in Berlin, Deutschland.
39. Baaken, Thomas (2009): „Engineering-to-Business Marketing und Creative Coupling“, „Hybride Wertschöpfung“, Technologieförderung Münster und der Prognos AG, 24.08.2009 in Münster, Deutschland.
40. Baaken, Thomas (2009): „Higher Education in International Marketing by Integration of Industry Projects“, Tagung „EDULERN09 International Conference on Education and New Learning Technologies“, 07.07.2009 in Barcelona, Spanien.
41. Kesting, Tobias (2009): „Fostering New Product Development By Enhancing Interactions Between University And Industry: Outlining Key Obstacles And Presenting Managerial Implications To Overcome Them“, 16th International Product Development Management Conference „Managing Dualities in the Innovation Journey“, 08.-09.06.2009 in Twente, Niederlande.
42. Kliewe, Thorsten (2009): „Universities and Their Role in Creating Innovation Through the Combination of Existing Intellectual Assets“, Symposium zur Feier der 20-jährigen Partnerschaft zwischen der Fachhochschule Münster und Krakau, 12.05.2009 in Krakau, Polen.
43. Baaken, Thomas (2009): „Partnering and PRM - Key Success Factors in Modern Technology Commercialisation“, Keynote Vortrag, Internationales Symposium „Wirtschaft und Wissenschaft“, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 10.-12.05.2009 in Krakau, Polen.
44. Baaken, Thomas (2009): „Science-to-Business Marketing“, Seminar im MA Masterkurs „WissenschaftsMarketing“, TU Berlin, 25.04.2009 in Berlin, Deutschland.

- 
45. Kliewe, Thorsten (2009): „Leveraging organizational resources by Creative Coupling: An evaluation of methods for intellectual asset identification“, Knowledge Globalization Conference, 18.04.2009 in Boston, USA.
46. Kliewe, Thorsten (2009): „Understanding Which Activities and Tangible and Intangible Exchanges Create Value in Innovation Network“, 6th Annual Sprott Doctoral Symposium, 17.04.2009 in Ottawa, Kanada.
47. Kliewe, Thorsten (2009): „University-Industry Entrepreneurship: How universities can satisfy business partners to exploit their entrepreneurial potential“, International Conference on Market, Marketing & Entrepreneurship: Creating & Capturing Value in 21st Century, 09.04.2009 in Antalya, Türkei.
48. Baaken, Thomas (2009): „Forschungsmarketing – Science-to-Business“, Seminar im MBA Masterkurs „Wissenschaftsmanagement und -Marketing“, Fachhochschule Osnabrück und der CHE, 28.03.2009 in Osnabrück, Deutschland.
49. Baaken, Thomas (2009): „Science-to-Business Marketing - a new way of getting Universities closer to Industry Markets“, „Faculty Talk“, Christ University Bangalore, 11.03.2009 in Bangalore, India.
50. Baaken, Thomas (2009): „Wissenstransfer- und Forschungs-Marketing für die Hessischen Fachhochschulen“, Seminar und Workshop zur Vermarktung der Forschungskampagne und Weiterentwicklung des Transfers, 26.02.2009 in Frankfurt am Main, Deutschland.
51. Baaken, Thomas (2009): „How to think about Commercialisation markets in respect to research and spin out opportunities Research Entrepreneurship“, „Commercialising Research Through Spin-Offs/Start Ups. Workshop for the establishment of the approach, opportunity identification and development for creating spin-offs / start ups from research: an international perspective“, 06.02.2009 in Adelaide, Australien.
52. Baaken, Thomas; Davey, Todd; Kliewe, Thorsten (2009): „Creating entrepreneurial value through university-industry interaction - How Universities Can Acquire and Satisfy Business Partners to Exploit Their Entrepreneurial Potential“, 6th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange, 03.-06.02.2009 in Adelaide, Australien.
53. Baaken, Thomas (2009): „Partnering and Marketing concepts in Knowledge Transfer and University-Industry Interaction“, Seminar „Key Account Management and Customer Relationship Management in Universities“, der Rectors' Conference of Finnish Universities of Applied Sciences ARENE ry und FINPIN Finnish Entrepreneurship and Innovation Network for Higher Education, Finnish Universities of Applied Sciences, 22.01.2009 in Helsinki, Finnland.
54. Baaken, Thomas (2008): „Marketing for Research“, ProTon Seminar, 03.12.2008 in Brüssel, Belgien.
55. Baaken, Thomas (2008): „Science-to-Business Marketing und Partnering Konzepte – innovative Ansätze zur Entwicklung der Zusammenarbeit Wissenschaft-Wirtschaft“, Internationales Hochschulinstitut Zittau IHI, Professor Dr. Gerstlberger, 29.10.2008 in Zittau, Deutschland.
56. Baaken, Thomas (2008): „New concepts in Knowledge Transfer and Research Commercialisation“, Flinders Partners Pty Ltd, Flinders University, Mark Oliphant Bedford Park, 13.10.2008 in Adelaide, Australien.
57. Baaken, Thomas (2008): „Applying Marketing Strategies to Research and getting Research closer to Markets“, ECIC Seminar Series, The University of Adelaide, 13.10.2008 in Adelaide, Australien.
58. Baaken, Thomas (2008): „Select Instruments of Science-to-Business Marketing“, 8th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation „Extracting the Value out of University-Industry Interaction“, Science Marketing, Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, trans2tech, 02.10.2008 in Münster, Deutschland.

# 5 Dissemination

---

59. Kliewe, Thorsten (2008): „How to Analyse and Enhance Value Creation in Innovation Networks Involving University and Industry: Providing a Discussion Basis for Applying the Value Chain and Value Network Approach“, 8th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation: Extracting the Value out of University-Industry Interaction, 02.10.2008 in Münster, Deutschland.
60. Kliewe, Thorsten (2008): „The Value Chain as a Starting Point for successful Knowledge and Technology Transfer from Universities to Research Customers. Chances and Challenges with Regard to the Transfer of Michael E. Porter’s Concept to University Institutions“, Konferenz „Austauschprozesse“, 02.10.2008 in Münster, Deutschland.
61. Baaken, Thomas (2008): „Science-to-Business Marketing - the new concept for KnowledgeTransfer and successful Research Commercialisation“, Keynote Vortrag, 8th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation “Extracting the Value out of University-Industry Interaction“, Science Marketing, Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, trans2tech, 01.10.2008 in Münster, Deutschland.
62. Baaken, Thomas (2008): „Science-to-Business Marketing - a new concept for innovative TechTransfer and successful Research Commercialisation“, Colloquium Master in Science Education and Communication & Science Information and Press Office Technische Universiteit Delft, Technische Universiteit Delft, 29.09.2008 in Delft, Niederlande.
63. Baaken, Thomas (2008): „Science-to-Business Marketing – ein innovativer Ansatz zur Entwicklung der Zusammenarbeit Wissenschaft-Wirtschaft“, Sektionsseminar „Forschungsmarketing – Science-to-Business Marketing“, Sektion Prof. Gerstlberger, Promotionsstudium des IHI Zittau, 10.09.2008 in Oldenburg, Deutschland.
64. Kliewe, Thorsten (2008): „Fostering Innovation by Enhancing University-Industry Collaboration: Empirical Findings Showing How Universities Can Satisfy Their Industrial Customers to Create a Continuous Innovation Environment“, 9th International CINet Conference: Radical Challenges for Innovation Management, 08.09.2008 in Valencia, Spanien.
65. Baaken, Thomas; Davey, Todd; von Hagen, Friederike (2008): „Higher Education, Research & Technology Transfer in Australia“, trans2tech Workshop „Validation of the model of the TechAdvance™, a Technology Assessment Model“, Consorzio Pisa Ricerche, 28.08.2008 in Pisa, Italien.
66. Baaken, Thomas (2008): „Overview of select new Technology Transfer approaches“, trans2tech Workshop „Validation of the model of the TechAdvance™, a Technology Assessment Model“, Consorzio Pisa Ricerche, 27.08.2008 in Pisa, Italien.
67. Baaken, Thomas; Davey, Todd (2008): „Forschungsmarketing und Akquisitionsstrategien Science-to-Business Marketing - 6 Thesen als strategischer Ansatz zur Entwicklung des Transfers an Hochschulen“, Arbeitskreis „Optimierung von Transfer- und Verwertungsstrukturen“, InnovationsAllianz NRW in der IFT GmbH und der FH Düsseldorf, 30.06.2008 in Düsseldorf, Deutschland.
68. Baaken, Thomas (2008): „Science-to-Business Marketing - ein strategischer Ansatz zur Entwicklung des Transfers an Hochschulen“, iq brandenburg – Wissenschaft für Unternehmen, ZAB ZukunftsAgentur Brandenburg, 24.06.2008 in Perleberg, Deutschland.
69. Baaken, Thomas (2008): „Select new Technology Transfer approaches“, Presentation to Trans2tech Workshop Validation of the model of the TechAdvance™, a Technology Assessment Model including the use of Value Chains in TechTransfer, Barcelona Media – Innovation Centre, 19.06.2008 in Barcelona, Spanien.
70. Baaken, Thomas (2008): „Motivating academics to innovate and cooperate“, Conference “Marketing inováí aneb Jak prodat svůj vynález?“, CeTT Centrum pro Transfer Technologii at the Technology Centre AS CR, 05.06.2008 in Prag, Tschechien.

- 
71. Baaken, Thomas (2008): „Science-Marketing – the Workshop“, 1st International Conference of Applied Arts „Applied Arts and Future Expectations“, Mansoura University at Damietta, 14.05.2008 in Damietta, Ägypten.
72. Baaken, Thomas (2008): „Science-to-Business Marketing - a revolution in modern Technology Transfer“, 1st International Conference of Applied Arts „Applied Arts and Future Expectations“, Mansoura University at Damietta, 13.-15.05.2008 in Damietta, Ägypten.
73. Baaken, Thomas (2008): „Science-to-Business Marketing - ein strategischer Ansatz zur Forschungsentwicklung an Fachhochschulen“, Keynote Vortrag, Bundesdekanekonferenz Wirtschaftswissenschaften, 08.-09.05.2008 in Heide, Deutschland.
74. Baaken, Thomas; Kliewe, Thorsten (2008): „Forschungsmarketing durch und über Ausgründungen?“, Forum „Marketing und Vertrieb“, Fraunhofer Instituts für Lasertechnik ILT, 07.05.2008 in Aachen, Deutschland.
75. Davey, Todd (2008): „Fostering Entrepreneurial Spirit and Extracting Entrepreneurial Value – Comparing Successful Approaches Taken by a Large Private Organisation with that of a Highly Regarded University“, Conference „Promoting Entrepreneurship at Universities“, 21.04.2008 in Hämeenlinna, Finnland.
76. Baaken, Thomas (2008): „From Push to Pull. The Marketing Approach in Generating Business for Universities“, Conference „Promoting Entrepreneurship at Universities“, 21.04.2008 in Hämeenlinna, Finnland.
77. Baaken, Thomas (2008): „Science-to-Business Marketing - a revolution in modern Technology Transfer“, Conference Presentation Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 11.04.2008 in Pachuca, Mexiko.
78. Baaken, Thomas (2008): „Market Research in Scientific Markets – Image and Customer Satisfaction Surveys“, Gastseminar im Masterkurs „Wissenschaftsmanagement“, Fachhochschule Osnabrück und der CHE, 29.03.2008 in Osnabrück, Deutschland.
79. Baaken, Thomas (2008): „Ein neuer Ansatz künftiger Wissenschafts-Wirtschafts-Kooperationen - Science Marketing“, InnoMedia Workshop „Innovationsmanagement“, Fachhochschule Münster, 12.03.2008 in Münster, Deutschland.
80. Baaken, Thomas (2008): „Customer Satisfaction Measurement in Science-to-Business Marketing - a New Way of Getting Research Closer to Markets“, Konferenz „Driving Innovation from Science to Business - How customized marketing practices can help“, European Trans2Tech, 06.03.2008 in Aix en Provence, Frankreich.
81. Baaken, Thomas; Davey, Todd; Giochetti, Cinzia; Ysern, Marta; Louch, Catherine (2008): „Building Strategic Partnerships“, Konferenz „Driving Innovation from Science to Business - How customized marketing practices can help“, European Trans2Tech, 06.03.2008 in Aix en Provence, Frankreich.
82. Baaken, Thomas (2008): „How to find the Right Business Partner“, Keynote Vortrag, Konferenz „Driving Innovation from Science to Business - How customized marketing practices can help“, European Trans2Tech, 06.03.2008 in Aix en Provence, Frankreich.
83. Baaken, Thomas (2008): „Partnering in Science-to-Business Relationships“, Symposium „Entrepreneurship in Higher Education“, Saxion Hogescholen, 07.02.2008 in Enschede, Niederlande.
84. Baaken, Thomas; Davey, Todd; Giochetti, Cinzia; Ysern, Marta; Louch, Catherine (2008): „Finding the right Partner“, Conference TII, 31.01.2008 in Turin, Italien.
85. Baaken, Thomas (2008): „Science-to-Business Marketing“, Hochschule für angewandte Wissenschaften München, 25.01.2008 in München, Deutschland.
86. Baaken, Thomas (2008): „Science-to-Business Marketing - wie kann Wissenschaft näher am Markt arbeiten“, SBV Herminonia, 24.01.2008 in München, Deutschland.

# 5 Dissemination

---

87. Baaken, Thomas (2007): „Kundenzufriedenheiten unter Forschungskunden aus Sicht der Kunden und der Forschungsanbieter. Bisher durchgeführte Studien“, Workshop der UAS7, 14.12.2007 in Münster, Deutschland.
88. Todd, Davey (2007): „A Model for Technology Evaluation“, Pan-European INNOV 7 Interim Conference for Technology Transfer Professionals, 04.12.2007 in Essen, Deutschland.
89. Baaken, Thomas (2007): „S2B - Partner Relationship Management Responsible Partnering between Research and Industry - Progress and Remaining Challenges in Effective Collaboration and Knowledge and Technology Transfer“, 03.-04.12.2007 in Lissabon, Portugal.
90. Baaken, Thomas (2007): „SME Participation in Research“, The third round table on improving SME participation in European Research Funding, Detect-It2 and ProTon Europe, Calouste Gulbenkian Foundation, 03.12.2007 in Lissabon, Portugal.
91. Baaken, Thomas (2007): „How to motivate researchers and employees to innovation“, Technical University of Prague to the Technology Centre AS CR and the Czech Academy of Sciences, 20.11.2007 in Prag, Tschechien.
92. Baaken, Thomas (2007): „Science Marketing - a new concept for innovative TechTransfer and successful Research Commercialisation“, Presentation to the High Council of Egyptian Universities and delegates of different Egyptian Universities, 11.11.2007 in Kairo, Ägypten.
93. Plewa, Carolin (2007): „The Australian Best Practices in Science Marketing“, China-EU Conference on Innovative Management of Technology Transfer“, AMSTAC (Association of the Management of Scientific and Technical Achievement of China), TII und des Science Marketing Research Centres Münster, 26.-28.09.2007 in Peking, China.
94. von Hagen, Friederike (2007): „Customer Satisfaction measurement in research markets and its impact on science marketing strategies - a comparison on Germany, Australia, South Africa and Japan“, China-EU Conference on Innovative Management of Technology Transfer“, AMSTAC (Association of the Management of Scientific and Technical Achievement of China), TII und des Science Marketing Research Centres Münster, 26.-28.09.2007 in Peking, China.
95. Baaken, Thomas (2007): „Science Marketing as key factor in future technology transfer and innovation“, Keynote Vortrag, China-EU Conference on Innovative Management of Technology Transfer“, AMSTAC (Association of the Management of Scientific and Technical Achievement of China), TII und des Science Marketing Research Centres Münster, 26.-28.09.2007 in Peking, China.
96. Baaken, Thomas; Gökdoğan, Sinan (2007): „Kundenzufriedenheit und Markenpositionierung - Ableitungen aus einer Kundenzufriedenheitsanalyse im Forschungsmarkt der Türkei auf die Markenpositionierung von Hochschulen“, 2. Markentag Istanbul, Marmara Universität, 07.09.2007 in Istanbul, Türkei.
97. Baaken, Thomas (2007): „PRM - Partner Relationship Management as part of Science-to-Business Marketing“, Symposium Customer Relationship Management (CRM) at Universities, Coventry University,, 26.06.2007 in Coventry, UK.
98. Baaken, Thomas (2007): „Science-to-Business Marketing as a new solution in TechTransfer“, Inra Transfer, 29.03.2007 in Paris, Frankreich.
99. Baaken, Thomas (2007): „Science-to-Business Marketing and Partnering as Key Success Factors in Future Innovation“, Tagung „Science to Business - Bridging the Gap“ der BDU, 22.03.2007 in Amsterdam, Niederlanden.

- 
100. Baaken, Thomas (2007): „Science-to-Business Innovation - Marketing, Partnering and Successful Research Commercialisation“, Sohar University, 05.03.2007 in Sohar, Oman.
101. Baaken, Thomas (2007): „Science-to-Business Marketing, Partnering and Successful Research Commercialisation“, American University of Sharjah, 04.03.2007 in Dubai/Sharjah, VAE.
102. Baaken, Thomas (2007): „Forschung und Innovation - Science-to-Business Marketing als neuer Ansatz im künftigen Wissenstransfer“, Keynote Vortrag, Konferenz „Die Rolle der Universität in Forschung und Innovation, Il ruolo dell’università nella ricerca e nell’innovazione, The role of the University in research and innovation“, Freie Universität Bozen, 23.02.2007 in Bozen, Italien.
103. Baaken, Thomas (2007): „Science-to-Business Marketing - The Role of Higher Education in Knowledge Transfer“, Keynote Vortrag, Atlantic-Transfer Conference „Knowledge Transfer of Tomorrow“, Woodrow Wilson International Center Washington, 15.02.2007 in Washington DC, USA.
104. Baaken, Thomas (2007): „Science-to-Business Marketing – erfolgreiche Forschungsvermarktung“, Tagung „Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb“ der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung und des CHE Centrum für Hochschulentwicklung, 15.01.2007 in Münster, Deutschland.
105. Baaken, Thomas (2006): „Science-to-Business Marketing – a new way of successful Science and Industry Cooperation“, Keynote Vortrag, Atlantic-Transfer Conference Series, Science to Industry, Illinois Institute of Technology, 17.11.2006 in Chicago, USA.
106. Baaken, Thomas (2006): „Science-to-Business Marketing“, degussa. Creavis Technologies & Innovation, 13.11.2006 in Marl, Deutschland.
107. Baaken, Thomas (2006): „Science to Business Marketing – a way of Successful Research Commercialisation by Getting Research(ers) Closer to Markets“, Guest Lecture, Coventry University Technology Park, 24.10.2006 in Coventry, UK.
108. Baaken, Thomas (2006): „Non-Traditional Tech Transfer - Use your researcher more actively!“, Conference „Looking Beyond Traditional Technology Transfer“, ASTP (Association of Sciences Transfer Professionals), 19.-20.10.2006 in Sophia Antipolis, Frankreich.
109. Baaken, Thomas (2006): „Science Marketing“, Workshop „Science-to-Business Marketing“ des TTN (TechnologieTransferNetzwerk Hessen), 12.10.2006 in Münster, Deutschland.
110. Baaken, Thomas (2006): „Science to Business Marketing“, TecMinho, Universidade do Minho, 18.09.2006 in Guimarães, Portugal.
111. Baaken, Thomas (2006): „Trans2Tech Innovation Evaluation Systems“, Trans2Tech Consortium Meetings, INRA Transfert, 14.09.2006 in Paris, Frankreich.
112. Baaken, Thomas (2006): „Science-to-Business Marketing – ein innovativer Ansatz zur Entwicklung der Kooperationen Wissenschaft-Wirtschaft“, Modul „Science-to-Business Marketing“ im Masterstudiengang „Wissenschaftsmarketing“, TU Berlin, 09.09.2006 in Berlin, Deutschland.
113. Baaken, Thomas (2006): „Customer satisfaction measurement in Science-to-Business Marketing“, „2006 Science Marketing Practitioners’ Clinic“, TII / ProTon / Calibre Communications, 31.08.2006 in Brüssel, Belgien.
114. Baaken, Thomas (2006): „Marketingstrategien für innovative Produkte aus den Hochschulen“, Strategie-Workshop „Aufbau einer Innovationsallianz“, Fraunhofer Institut für Lasertechnik (ILT) der RWTH Aachen, 15.08.2006 in Aachen, Deutschland.

# 5 Dissemination

---

115. Baaken, Thomas (2006): „Science-to-Business Marketing – ein innovativer Ansatz zur Revolution des Technologietransfers“, Keynote Vortrag, Strategie-Workshop „Wissens- und Technologietransfer zwischen Hochschulen und Wirtschaft“, Hessische Staatskanzlei, 18.07.2006 in Wiesbaden, Deutschland.
116. Baaken, Thomas (2006): „Professionalisierung und Vernetzung in Transfer und Wissenschaftsmarketing. Good practice international“, Strategie-Workshop „Aufbau einer InnovationsAllianz“, Technologiehof Münster, 19.06.2006 in Münster, Deutschland.
117. Baaken, Thomas; Soda, Ryo; Sugawara, Yoshio (2006): „Cooperation with External Research Institutions in Product/Technology Development: Based on the Results of Comparative Surveys in Australia, Germany and Japan“, 15th International Conference on Management of Technology, Tsinghua University in Beijing, 22.-26.05.2006 in Peking, China.
118. Baaken, Thomas (2006): „Wissenschafts-Sponsoring“, Keynote Vortrag, Konferenz Marketing Horizonte 2006 - Der Marketingfachkongress „Sponsoring. Erfolgsfaktor Partnerschaft“, MTP (Marketing zwischen Theorie und praxis), Marketing Horizonte, 19.05.2006 in Münster, Deutschland.
119. Baaken, Thomas (2006): „Customer Expectations & Customer Satisfaction in Research Markets“, Workshop: „How to market Research? Benefit Expectations of Research Partners“, ProTon Europe Expert, 17.05.2006 in Brüssel, Belgien.
120. Baaken, Thomas (2006): „European Networking - SCIENCE-TO-BUSINESS / BUSINESS-TO-SCIENCE“, Workshop „The Paradigm of Research & Technology Driven Innovation - From Knowledge to Market“, Hanseatic Innovating Regions - Strategic Conference, 10.05.2006 in Amsterdam, Niederlande.
121. Baaken, Thomas (2006): „Science-to-Business Marketing – ein innovativer Ansatz zur Revolution des Technologietransfers“, Workshop der Technologiestiftung Schleswig Holstein, Haus der Wirtschaft, Technologiestiftung Schleswig Holstein, Haus der Wirtschaft, 08.05.2006 in Kiel, Deutschland.
122. Baaken, Thomas; von Hagen, Friederike; Plewa, Carolin (2006): „Performance by Markets - a new Way of successful Research Commercialisation by Getting Research Closer to Markets“, 2nd Workshop on the Process of Reform of University Systems and Sustainable Economic Competitiveness, FONDAZIONE GIORGIO CINI, 04.-06.05.2006 in Venedig, Italien.
123. Baaken, Thomas (2006): „News in Innovation Marketing“, Business Breakfast der BioInnovation SA, BioInnovation SA, 06.03.2006 in Adelaide, Australien.
124. Baaken, Thomas (2006): „Adelaide Deloitte Boardroom Talk“, Boardroom Meeting der Deloitte Touch Tohmatsu, 03.03.2006 in Adelaide, Australien.
125. Baaken, Thomas (2006): „Science Marketing – ein innovativer Ansatz zur Weiterentwicklung des Technologietransfers und zur erfolgreichen Drittmittelwerbung“, Keynote Vortrag, Konferenz „Zukunftsszenarien des Wissens und Technologietransfers zwischen Hochschule und Wirtschaft: Erfolgsmodelle, Anforderungen und Bewertungsmaßstäbe“, Universität Frankfurt, 09.02.2006 in Frankfurt am Main, Deutschland.
126. Baaken, Thomas (2006): „Science Marketing – ein neuer Ansatz zur Revolution des Technologietransfers Erwartungen von Forschungskunden als Ausgangspunkt“, Workshop „Responsible Partnering - Effektivere Kooperationen zwischen Hochschule und Industrie und Verwertung von Forschungsergebnissen“ (Europäische Good Practice), ProTon Europe / Universität Bonn, 08.02.2006 in Bonn, Deutschland.
127. Baaken, Thomas (2006): „Innovative Approaches in Commercialisation Consulting“, Workshop „Deloitte Innovation Zone“, Deloitte Touch Tohmatsu, 07.02.2006 in Adelaide, Australien.
128. Baaken, Thomas (2005): „Science-to-Business Marketing. Vom Technologietransfer zum Forschungsmarketing – ein innovativer Ansatz zur Zusammenarbeit von Wissenschaft und Wirtschaft“, Sitzung des Impulskreises Austauschprozesse Wirtschaft-Politik-Wissenschaft des BDI Bundesverbandes der Deutschen Industrie, 05.12.2005 in Berlin, Deutschland.

- 
129. Baaken, Thomas (2005): „Applying Marketing Strategies to Research – a New Way of Getting Research to Successful Commercialisation“, Vortrag Dr. Christian Luiz da Silva, Marcus Lourenco UNIFAE / FAE Business School Brasilien, 24.11.2005 in Münster, Deutschland.
130. Baaken, Thomas (2005): „Forschung und Unternehmen - Science Marketing verbindet!...und sie wissen nicht, was sie tun?“, AFM Marketingtagung, 11.-12.11.2005 in Ingolstadt, Deutschland.
131. Baaken, Thomas (2005): „S2B - Science-to-Business Marketing; Strategien und Instrumente des Wissenschaftsmarketing“, AFM Marketingtagung, 11.-12.11.2005 in Ingolstadt, Deutschland.
132. Quester, Pascale; Plewa, Carolin (2005): „The Effect of A University's Market Orientation On The Industry Partner's Relationship Perception and Satisfaction“, 1st International Conference on Business, Technology and Competitive Intelligence, 5th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation, 26.10.2005 in Tokio, Japan.
133. Funcke, Werner; Grosse, Gisela; Leonhardt, Marie-Luise; von Lojewski, Ute; Schröder, Carsten (2005): „Transfer of Research and Knowledge at Münster University of Applied Sciences“, 1st International Conference on Business, Technology and Competitive Intelligence, 5th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation, 26.10.2005 in Tokio, Japan.
134. von Hagen, Friederike; Baaken, Thomas; Hölscher, Volker; Plewa, Carolin (2005): „International Customer Satisfactory Surveys (Germany and Australia) and Research Provider Surveys (Germany and Europe)“, 1st International Conference on Business, Technology and Competitive Intelligence, 5th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation, 26.10.2005 in Tokio, Japan.
135. Baaken, Thomas; Amadi-Echendu, Joe; Pretorius, Tinus; von Hagen, Friederike (2005): „Science-to-Business Marketing – a Case Study from South Africa“, 1st International Conference on Business, Technology and Competitive Intelligence, 5th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation, 26.10.2005 in Tokio, Japan.
136. Baaken, Thomas (2005): „Science to Business Marketing – A new way of Successful Research Commercialisation by Getting Research Closer to Markets“, Keynote Vortrag, 1st International Conference on Business, Technology and Competitive Intelligence, 5th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation, Technology and Competitive Intelligence, 26.10.2005 in Tokio, Japan.
137. Baaken, Thomas (2005): „Applying Marketing Strategies to Research – A new Way of getting Research to successful Commercialisation“, Keynote Vortrag, 4th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation, 18.-19.10.2005 in Pretoria, Südafrika.
138. Baaken, Thomas (2005): „Marketing Research: from the Lab to the Market Place“, Training School der ProTon „Making Technology Transfer Offices a Success“, Pro Ton, UCA University of Cádiz, 03.-04.10.2005 in Cádiz, Spanien.
139. Baaken, Thomas (2005): „Science-to-Business Marketing: Vom Technologietransfer zum Forschungsmarketing – ein innovativer Ansatz der Fachhochschule Münster“, 3. WIN Kabinettsgesprächs, Zwei-Löwen-Klub Münster, 20.09.2005 in Münster, Deutschland.
140. Baaken, Thomas; Plewa, Carolin; Quester, Pascale (2005): „Science Marketing: Best Practice, Research Agenda and a Conceptual Framework“, 12th Biennial World Marketing Congress, 06.-09.07.2005 in Münster, Deutschland.

# 5 Dissemination

---

141. von Hagen, Friederike (2005): „Customer Satisfaction Surveys in Research Commercialisation“, Science Marketing Workshop und Internationales Symposium, CUE Akademia Ekonomiczna Krakowie, 30.05.2005 in Krakau, Polen.
142. Baaken, Thomas (2005): „Research Commercialisation at the University of Applied Sciences Muenster“, Science Marketing Workshop und Internationales Symposium, CUE Akademia Ekonomiczna Krakowie, 30.05.2005 in Krakau, Polen.
143. Baaken, Thomas (2005): „Successful marketing measures of research commercialisation“, Keynote Vortrag, Science Marketing Workshop und Internationales Symposium, CUE Akademia Ekonomiczna Krakowie, 30.05.2005 in Krakau, Polen.
144. Baaken, Thomas (2005): „Science Marketing – local, regional and international experiences“, German-Dutch University Days, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 23.05.2005 in Münster, Deutschland.
145. Gosejohann, Stefanie (2005): „Instruments of Science Marketing/ successful marketing measures with examples from the University of Applied Sciences Muenster“, Workshop, Annual TII Conference, 29.04.2005 in Freiburg, Schweiz.
146. von Hagen, Friederike (2005): „Customer Satisfaction Surveys in Research Commercialisation“, Workshop, Annual TII Conference, 29.04.2005 in Freiburg, Schweiz.
147. Baaken, Thomas (2005): „Science- to- Business Marketing - bringing University Research closer to Markets“, University of Pretoria, Prof. Roelf Sandenbergh, Dean of Faculty, 24.02.2005 in Pretoria, Südafrika.
148. Baaken, Thomas (2005): „Science-to-Business Marketing - bringing University Research closer to Markets“, University of Pretoria, Dr. Mohammed Jeenah, Director of Research Commercialisation and Strategy, 24.02.2005 in Pretoria, Südafrika.
149. Baaken, Thomas (2005): „Science- to- Business Marketing - bringing University Research closer to Markets“, University of Pretoria, Prof. Robin Crewe, Vice President Research, 23.02.2005 in Pretoria, Südafrika.
150. Baaken, Thomas (2005): „Technology Sales and Commercialisation“, Gastvorlesung, University of Pretoria im „Technology Management“, Prof. Tinus Pretorius, 23.02.2005 in Pretoria, Südafrika.
151. Baaken, Thomas (2005): „Science-to-Business Marketing as a Key Success Factor in Research Commercialisation“, Tagung „RFO Change on Borders, EUREGIO, 28.01.2005 in Enschede, Niederlande.
152. Plewa, Carolin; Quester, Pascale (2004): „Champions' and University-Industry Relationships“, 12th International Colloquium on Relationship Marketing, 04.-06.12.2004 in Hamilton, Neuseeland.
153. Baaken, Thomas; von Hagen, Friederike; Plewa, Carolin (2004): „A Study of Research Customers: Overall Satisfaction and Recommendations for Improvements“, Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, 29.11.-01.12.2004 in Wellington, Neuseeland.
154. Baaken, Thomas; Plewa, Carolin; Quester, Pascale (2004): „Marketing Orientation in University-Industry Linkages“, Australian & New Zealand Marketing Academy Conference, 29.11.-1.12.2004 in Wellington, Neuseeland.
155. Baaken, Thomas (2004): „The Science Marketing Approach to Working with Industry“ „„, Keynote Vortrag, Conference on Responsible Partnering between Science and Industry, PoTon (Pan-European Organisation of Technology Transfer Offices in public Research Organisations), 22.11.2004 in Dublin, Irland.
156. von Hagen, Friederike (2004): „Forschung und Unternehmen - Science Marketing verbindet!“, AFM-Marketing-Fachtagung 2004, 19.-20.11.2004 in Berlin, Deutschland.

- 
157. Grosse, Gisela (2004): „Partnerschaften: Strategien der Hochschule - Partnering und Wissenschaftsmarketing an der Fachhochschule Münster“, Tagung „Mogelijkheden door Opleidingsmarketing“, EUREGIO, Saxion Hogeschool, 10.11.2004 in Enschede, Niederlande.
158. Plewa, Carolin (2004): „Marketing komplexer Dienstleistungen und Produkte am Beispiel der Forschung“, Fachhochschule Münster, 26.10.2004 in Münster, Deutschland.
159. von Hagen, Friederike (2004): „Customer Satisfaction Surveys in Research Commercialisation“, 3rd International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation, 19.10.2004 in Brüssel, Belgien.
160. Plewa, Carolin (2004): „Characteristics and Key Success Factors of University-Industry Linkages: a relationship perspective“, 3rd international Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation, 19.10.2004 in Brüssel, Belgien.
161. Baaken, Thomas (2004): „New ways of getting University Research to Markets“, Keynote Vortrag, 3rd International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation, 19.10.2004 in Brüssel, Belgien.
162. Hölscher, Volker (2004): „Science Marketing F&E-Schwerpunkt des Landes NRW an der Fachhochschule Münster“, Sitzung der IHK-Industriedezenten und Technologiereferenten, 19.10.2004 in Düsseldorf, Deutschland.
163. Baaken, Thomas (2004): „The Science Marketing Approach to Successful Research Commercialisation“, European Commission DG Enterprise, 18.10.2004 in Brüssel, Belgien.
164. Baaken, Thomas (2004): „The Science Marketing Approach to Successful Research Commercialisation“, European Commission DG Research, Isi Saragossi / Dennis Dambois, 18.10.2004 in Brüssel, Belgien.
165. Baaken, Thomas (2004): „Commercial and Business Planning“, Leadership Development Program an der University of Adelaide, 17.10.2004 in Adelaide, Australien.
166. Baaken, Thomas (2004): „New ways of getting University Research to Markets“, 2nd International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation, 15.10.2004 in Münster, Deutschland.
167. von Hagen, Friederike (2004): „Customer Satisfaction Surveys in Research Commercialisation“, 2nd International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation, 15.10.2004 in Münster, Deutschland.
168. Plewa, Carolin (2004): „Characteristics and Key Success Factors of University-Industry Linkages: a relationship perspective“, Keynote Vortrag, 2nd International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation, 15.10.2004 in Münster, Deutschland.
169. Plewa, Carolin; Quester, Pascale (2004): „Modelling Successful Innovation-Oriented University-Industry Relationships“, 5th International CINet Conference, 22.-25.09.2004 in Sydney, Australien.
170. Baaken, Thomas (2004): „New Ways of getting University Research to Markets“, Gastvorlesung an der School of Commerce, The University of Adelaide, 24.09.2004 in Adelaide, Australien.
171. Baaken, Thomas (2004): „Successful Research Commercialisation“, Adelaide Research and Innovation (ARI), Mark Szolga, 24.09.2004 in Adelaide, Australien.
172. Baaken, Thomas (2004): „Strategic Success Factors in Research Commercialisation“, Tagung „Dilemmas, Deals and Dollars in Biotechnology“, BioInnovation SA, 23.09.2004 in Adelaide, Australien.
173. Baaken, Thomas (2004): „The Commercial World“, Commercialisation Awareness Program „Research: A Commercial Perspective“, University of Adelaide, 21.09.2004 in Adelaide, Australien.

# 5 Dissemination

---

174. Plewa, Carolin (2004): „Science-to-Business Marketing“, Workshop: Die erfolgreiche Vermarktung von Forschung, Fachhochschule Köln, 07.07.2004 in Köln, Deutschland.
175. Plewa, Carolin; Quester, Pascale (2004): „Organisational Culture Difference and University-Industry Relationships: An exploratory study“, Marketing Science Conference, 24.06.2004 in Rotterdam, Niederlande.
176. Plewa, Carolin (2004): „Science-to-Business Marketing“, Gastvorlesung Fachhochschule Münster, 15.06.2004 in Münster, Deutschland.
177. Baaken, Thomas (2004): „Cross Cultural Research & Development“, Keynote Vortrag, Veranstaltung „Kennisinnovatief Ondernemerschap“, Saxion Hogescholen, 11.06.2004 in Enschede, Niederlande.
178. Baaken, Thomas (2004): „Knowledge Marketing – die Vermarktung von Wissen in der künftigen Wissensgesellschaft“, Ministerium für Wissenschaft und Forschung des Landes NRW, 09.06.2004 in Düsseldorf, Deutschland.
179. Baaken, Thomas (2004): „New ways of getting University Research to markets“, Technology and Economic Development Division der Texas A&T University (TAMU), Gary Sera, 08.04.2004 in College Station, USA.
180. Baaken, Thomas (2004): „New ways of getting University Research to markets“, IC<sup>2</sup> (Innovation, Creativity & Capital) Institute der University of Texas at Austin, Brad Zehner, 06.04.2004 in Austin (TX), USA.
181. Baaken, Thomas (2004): „Key Success Factors in Research Commercialization“, Konferenz „International Association of Management of Technology“ (IAMOT) 2004, 03.-07.04.2004 in Washington DC, USA.
182. Baaken, Thomas (2004): „Should Research care about Markets?“, CEO-Forum, TCG (Technology Commercialisation Group), 30.01.2004 in Adelaide, Australien.
183. Baaken, Thomas (2004): „How Marketing effects Research“, Biolnnovation SA, 15.01.2004 in Adelaide, Australien.
184. von Hagen, Friederike; Plewa, Carolin (2003): „Survey of Research Clients in South Australia“, Science Marketing: A Talkfest on Successful Research Commercialisation New and Inspiring Aspects from Australia and Europe, 09.12.2003 in Adelaide, Australien.
185. von Hagen, Friederike (2003): „Survey of Australian Research Clients“, Science Marketing: A Talkfest on Successful Research Commercialisation New and Inspiring Aspects from Australia and Europe, 09.12.2003 in Adelaide, Australien.
186. Baaken, Thomas (2003): „New ways of getting University Research to markets“, Science Marketing: A Talkfest on Successful Research Commercialisation New and Inspiring Aspects from Australia and Europe, 09.12.2003 in Adelaide, Australien.
187. Plewa, Carolin (2003): „Characteristics and Key Success Factors of University-Industry Linkages: A Relationship Perspective“, Science Marketing: A Talkfest on Successful Research Commercialisation New and Inspiring Aspects from Australia and Europe, 09.12.2003 in Adelaide, Australien.
188. Baaken, Thomas (2003): „New ways of getting University Research to markets“, Curtin University, Prof. Barney Glover, 12.11.2003 in Perth, Australien.
189. Baaken, Thomas (2003): „University Research closer to markets“, Murdoch University, Prof. Andris Stelbovics, 11.11.2003 in Perth, Australien.
190. Goehermann, Josef (2003): „Kunden für Forschungsdienstleister, Bedürfnisse - Erwartungen - Potentielle Kunden“, Workshop „Mit Forschungskommunikation zum Erfolg“, Stiftung Industrieforschung, 29.10.2003 in Berlin, Deutschland.
191. Baaken, Thomas (2003): „Science Marketing - a new way of getting University Research to markets“, University of South Australia, Prof. David Corkindale, 16.10.2003 in Adelaide, Australien.

- 
192. Baaken, Thomas (2003): „The Market as a Key Factor for Commercial Success“, Commercialisation Awareness Program “Research: A Commercial Perspective“, University of Adelaide, 24.09.2003 in Adelaide, Australien.
193. Baaken, Thomas (2003): „Market Research and Marketing for New Businesses“, Entrepreneurial Challenge, University of Adelaide / Hewlett Packard / Deloitte Touche Tohmatsu, 30.07.2003 in Adelaide, Australien.
194. Baaken, Thomas (2003): „Results and Recommendations of a comparative survey in 2 countries on Research Marketing“, Adelaide Research and Innovation (ARI), Dr. Steve Winslade, 07.07.2003 in Adelaide, Australien.
195. Baaken, Thomas (2003): „Science Marketing & Technology Transfer“, Seminar & Symposium, The National Wine Centre of South Australia, 23.-26.06.2003 in Adelaide, Australien.
196. Baaken, Thomas (2003): „Science Marketing - Forschungseinrichtungen und ihre Märkte“, Sondervorlesungsreihe des ZuFo Zentrum für Umweltforschung, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 05.06.2003 in Münster, Deutschland.
197. Baaken, Thomas (2003): „Science Marketing“, Konferenz der Prorektoren für Forschung und Entwicklung des Landes NRW, 15.05.2003 in Aachen, Deutschland.
198. Baaken, Thomas (2003): „Kooperationen von technologieorientierten KMU und FuE-Einrichtungen“, Konferenz „Standortfaktor Wissenschaft - Erfolgreiche Vernetzung von Bildung, Forschung und Wissenschaft durch Marketing“, 12.-13.05.2003 in Berlin, Deutschland.
199. Baaken, Thomas (2003): „Science Marketing – Strategische Erfolgsfaktoren erfolgreicher Kooperation zwischen Großindustrie und klein- und mittelständischer Wirtschaft mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen“, Keynote Vortrag, Konferenz „Standortfaktor Wissenschaft – Erfolgreiche Vernetzung von Bildung, Forschung und Wissenschaft durch Marketing“, 12.-13.05.2003 in Berlin, Deutschland.
200. Baaken, Thomas (2003): „How to deal with a customer’s knowledge gap“, Seminar „Leading and Managing“, Antonio Dottore, Education Centre of Innovation and Commercialisation (ECIC) der University of Adelaide, 22.03.2003 in Adelaide, Australien.
201. Baaken, Thomas (2002): „Science Marketing – Lessons Learned of a four year Success Period“, Keynote Vortrag, Konferenz „Science, Society and the Market“, TII, 18.- 19.04.2002 in Turin, Italien.
202. Baaken, Thomas (2002): „Knowledge Management“, Workshops „Nutzen und Wirkung des KM für die BASF“, BASF Coatings AG, 21.03.2002 in Münster, Deutschland.
203. Baaken, Thomas (2002): „Knowledge Management in R&D“, Keynote Vortrag, IIR Konferenz, 04.-05.03.2002 in Frankfurt am Main, Deutschland.

# 5 Dissemination

## 5.6 Akademische Besuche

Zu Gast am Forschungs- und Entwicklungsschwerpunkt Science Marketing waren über die letzten Jahre eine Vielzahl internationaler Delegationen. Einen Auszug der akademischen Besuche von 2004 bis heute geben die nachfolgenden Pressemitteilungen der FH Münster.

### Japanische Hochschule zeigt Interesse am Science Marketing

Forschungsschwerpunkt an der FH Münster vergleicht Ergebnisse aus mehreren Ländern



Prof. Yoshio Sugawawa (r.) von der japanischen Nihon University besprach mit dem Leiter des Forschungs- und Entwicklungsschwerpunktes Science Marketing die weitere Zusammenarbeit.

Münster (21. Dezember 2004). Das Interesse an den Forschungen geht weit über die Landesgrenze hinaus. Prof. Yoshio Sugawawa von der japanischen Nihon University Graduate School of Business traf sich jetzt mit dem Wissenschaftler in Münster, um über eine weitere Zusammenarbeit in dem Forschungsbereich zu beraten, der die erfolgreiche Vermarktung von wissenschaftlichen Erkenntnissen und Forschungsergebnissen zum Ziel hat. Entstanden ist der Kontakt auf einer Konferenz in Washington, wo Baaken Ergebnisse des Forschungsschwerpunktes vorstellte.

„Die Nihon Universität wird ab Januar des nächsten Jahres mit Unterstützung unserer Hochschule eine vergleichbare Forschungsstudie in Japan durchführen“, erklärte Baaken. Die Analyse und Auswertung der Daten sowie deren Umsetzung in Ergebnisberichte werde in Münster erfolgen.

Ein Vergleich der japanischen Ergebnisse mit denen, die die Münsteraner aus Studien in Australien und mehreren Ländern Europas erzielten, sei insbesondere für das japanische Wissenschaftsministerium von Interesse.

### Für Forschung an Hochschulen werden neue Wege erschlossen

Director of Business Development zu Gast bei Wissenschaftlern in Münster und Steinfurt



Neue Wege im Forschungstransfer an Hochschulen besprachen Prof. Gisela Grosse, Prorektorin für Koordination und Partnerschaften an der Fachhochschule Münster, Prof. Dr. Thomas Baaken vom Fachbereich Wirtschaft und Prof. Dr. Martin Haywood von der University of Sunderland.

Münster (25. Januar 2006). Auch in Großbritannien erhalten die Universities of Applied Sciences weniger Geld für die Forschung als Universitäten. Daher versuchen sie, durch europäische Netzwerke und die Investition in „Research Development and Innovation Services“ neue Wege zu erschließen. Aus diesem Anlass folgte Prof. Dr. Martin Haywood von der University of Sunderland der Einladung von Prof. Dr. Thomas Baaken, Wissenschaftler am Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Münster.

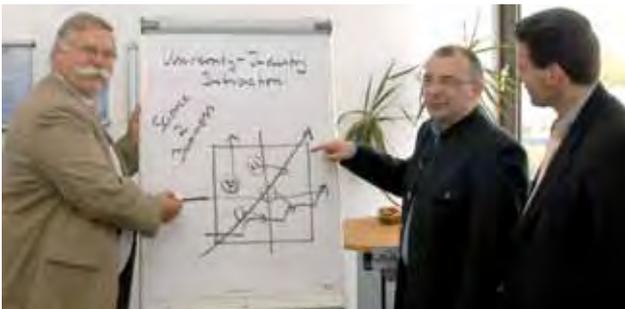
„Die University of Sunderland ist mit der Münsterschen Hochschule vergleichbar“, erklärt Baaken. Beide haben einen ähnlichen Fächerkanon und etwa 10.000 Studierende. Haywood, Director of Business Development und Leiter des Büros Research Development and Innovation Services, sprach mit Baaken und der Prorektorin für Koordination und Partnerschaften, Prof. Gisela Grosse, über Erfahrungen beim Wissens- und Forschungstransfer. Grosse berichtete dem Gast von den Kontakten zur Wirtschaft und der Arbeit mit strategischen Partnern wie BASF und dem Kreis Steinfurt.

Für die Gastgeber war es interessant, von der Förderung des Bereichs „Business Development“ an den Hochschulen in Großbritannien zu hören. Das Büro für Research Development and Innovation Services hat mittlerweile 49 Mitarbeiter und wird mit einer Million Euro pro Jahr bezuschusst.

---

## Drittmittel rücken in Zukunft weiter in den Mittelpunkt

Coventry University will mit FH Münster beim Wissenstransfer mit Unternehmen kooperieren



Prof. Thomas Baaken, John Latham und Prof. Frank Dellmann (v.l.n.r.) werden zukünftig die Kooperation verstärken.

Münster (29. Mai 2006). Öffentliche Mittel werden knapper. Die Hochschulfinanzierung steht vor einschneidenden Veränderungen. Drittmittel rücken daher immer mehr in den Fokus vieler Hochschulen, nicht nur in Deutschland. So sieht es auch John Latham von der Coventry University, England. Der Prorektor für „Business Development“ war für drei Tage Gast an der Fachhochschule Münster. Beim Erfahrungsaustausch ging es in erster Linie um Konzepte und Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Unternehmen und der Drittmittelinwerbung. Zwar ist gerade hier die Fachhochschule Münster führend und somit als Kooperationspartner für die englische Universität besonders attraktiv, trotzdem können weitere Potenziale ausgeschöpft werden: „Wir wollen noch enger mit Unternehmen zusammenarbeiten – zum Wohle beider Seiten“, erklärt der designierte Dekan des Fachbereichs Wirtschaft, Prof. Dr. Frank Dellmann.

Der Besuch brachte „viele wertvolle Ideen für eine weitere Intensivierung der Kooperation beider Hochschulen“, resümiert Prof. Dr. Thomas Baaken, Leiter des Forschungsschwerpunktes Science-to-Business Marketing. Ein Thema wird die Gesundheit sein. Mit dem TIMP-Netzwerk und dem Zentrum für Medizintechnik bietet die FH kompetentes Wissen. Die Bereiche sollen in die Zusammenarbeit mit der englischen Universität eingebunden werden.

## Verschiedene Wege für einen guten Forschungstransfer

Gäste informieren sich über den Schwerpunkt „Science-to-Business Marketing“ an der FH



Tauschten sich über die Vermarktung von Forschungsergebnissen über nationale Grenzen hinweg aus: Prof. Gisela Grosse, Giuliana Gatteschi, Marta Matos, Prof. Dr. Thomas Baaken, Alexandra Horváth, Catherine Louch und Stefanie Gosejohann (v.l.)

Münster/Steinfurt (30. November 2006).

Technologietransfer sichtbar machen – das hört sich leicht an, bleibt jedoch an vielen Hochschulen immer wieder auf der Strecke. An der Fachhochschule Münster gibt es deshalb unter anderem den Forschungs- und Entwicklungsschwerpunkt „Science-to-Business Marketing“.

Vier Gäste europäischer Hochschulen überzeugten sich nun vom Entwicklungsstand der Transferprozesse, lernten die von Prof. Dr. Thomas Baaken betreuten Forschungen kennen und besprachen Projekte einer zukünftigen Zusammenarbeit.

Daneben standen Besuche bei der Transferagentur GmbH und im International Office der Fachhochschule ebenso auf der Agenda der Gäste wie ein Ortstermin auf dem Steinfurter Campus. Das Treffen ist Teil der ProTon-Initiative. ProTon Europe (Public Research Organisations Transfer Office Network) ist ein paneuropäisches Netzwerk der Technologiebüros öffentlicher Forschungsinstitute und Universitäten. Es wird von der Europäischen Kommission gefördert. Ein Stadtrundgang beschloss den fünftägigen Besuch von Catherine Louch von der Coventry University (England), Giuliana Gatteschi von der Universität Bologna, Marta Matos von der portugiesischen Minho Universität und Alexandra Horváth von der Eötvös Loránd Universität (Ungarn).

# 5 Dissemination

## Antonio Dottore nimmt zwei Lehreinheiten mit nach Hause

Gastdozent von der Universität Adelaide forscht an der Fachhochschule Münster



Antonio Dottore vom ECIC der Universität Adelaide lehrte und forschte für drei Monate am Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Münster.

Münster (23. Juli 2008). Auch wenn der Name italienisch anmutet, für seine Gastprofessur musste er einen weiteren Weg zurücklegen: Antonio Dottore ist Wissenschaftler am Entrepreneurship, Commercialisation and Innovation Centre (ECIC) der Universität Adelaide.

Nun lehrte und forschte der Australier für drei Monate in Münster. Neben seinem Lehrauftrag für „Internationales strategisches Marketing“ verfolgte sein Aufenthalt das Ziel, die seit fünf Jahren bestehende Kooperation weiter zu vertiefen. Im Mittelpunkt stand die Zusammenarbeit zwischen Forschung und Wirtschaft.

„Dabei konnte ich die Ergebnisse des Forschungsschwerpunkts Science Marketing an der Fachhochschule Münster nutzen“, freut sich Dottore. Sein Hauptaugenmerk lag auf Geschäftsmodellen, in denen neue Technologien wirtschaftlich verwertet werden.

Außerdem entwickelte der Gastprofessor gemeinsam mit dem Team um den Leiter des Forschungsschwerpunktes, Prof. Dr. Thomas Baaken, zwei Lehreinheiten zu den Themen „Science-to-Business Marketing“ und „Responsible Value Partnering“. Sie werden künftig Bestandteil der Masterkurse in Adelaide sein.

## Science Marketing: Forschung interessiert auch in Kyoto

Japanische Universität und Fachhochschule Münster intensivieren die Zusammenarbeit



Freuen sich über die engere Zusammenarbeit: Friederike von Hagen, S2B Marketing Münster; Meike Albers, Japan Society for Promotion of Science; Martina Munsel, Ministerium für Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie NRW; Tomoe No

Münster/Kyoto (9. Dezember 2008). Eine engere Zusammenarbeit streben die Universität Kyoto und die Fachhochschule Münster an. Dies bekräftigten Prof. Dr. Thomas Baaken vom Fachbereich Wirtschaft und seine Gäste aus Japan.

Eine Delegation der japanischen Hochschule informierte sich bei dem Professor für Technologie- und Science Marketing der Fachhochschule Münster über die aktuelle Forschung. Begleitet wurden die Wissenschaftler aus Fernost von Vertretern des Zentrums zur Vermarktung Japanischer Wissenschaften in Bonn.

Insbesondere der Vermarktung von Forschungsergebnissen und Partnerschaften von Hochschulen und Wirtschaftsunternehmen geht das Team von Baaken seit 2003 wissenschaftlich auf den Grund. Neben vielen Hochschulen im Ausland bekundete nun auch die Universität Kyoto ihr Interesse.

Die Münsteraner führten bereits vor einiger Zeit eine eigene Konferenz in Tokio durch. Präsentiert wurden dort sowohl die Ergebnisse einer Studie zur Zusammenarbeit von Wissenschaft und Wirtschaft, die Baaken in Japan und Deutschland durchgeführt hat, als auch Erkenntnisse der deutsch-japanischen Technologiekooperationen. Daraus entwickelte sich unter anderem eine Zusammenarbeit auf der Ebene eines Studierendenaustausches.

---

## Finnen sind an Kooperation mit Fachhochschule Münster interessiert

### Die Satakunta University of Applied Sciences entsendete Technologietransfer- Beauftragte



Austausch in Münster (v.l.n.r.): Prof. Dr. Thomas Baaken sprach mit den Technologietransfer-Beauftragten Minna Toveri und Mirka Leino aus Finnland über mögliche Formen der Zusammenarbeit. Die wissenschaftlichen Mitarbeiter Volker Hölscher und Thorsten Kliewe präsentierten Konzepte zur Kundenzufriedenheit und zur Wertsteigerung im Technologietransfer.

Münster (3. April 2009). „Hier in Münster hat der Frühling Einzug gehalten, bei uns in Finnland ist es noch bitterkalt“, freuten sich die Technologietransfer- Beauftragten Minna Toveri und Mirka Leino über die ersten warmen Tage des Jahres. Die Reise hätten sie natürlich nicht wegen des guten Wetters angetreten, so die Abgesandten der Satakunta University of Applied Sciences im Westen Finnlands. Grund ihres Besuchs sei das Interesse an einer Zusammenarbeit mit dem Science-to-Business Research Centre am Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Münster. Sie sei als drittmittelstarke Hochschule im Bereich internationaler Technologie-Transfer ein interessanter Austauschpartner.

Gastgeber Prof. Dr. Thomas Baaken und Carsten Schröder, Geschäftsführer Transferagentur, hatten die Finnen in Helsinki bei einer Konferenz kennen gelernt.

„Heerscharen von Europäern pilgern jedes Jahr nach Finnland, um deren Ansätze und Vorgehensweisen kennen zu lernen“, erklärte Baaken. Dieses Mal sei es andersherum. Einer der Gründe, warum sich die Finnen für die Fachhochschule interessieren, liege im erfolgreichen Wissenstransfer durch Transferagentur und Science-to-Business Research Centre.

Der Besuch zeige, dass die Wichtigkeit von Wissenstransfer über internationale Grenzen hinweg enorm zugenommen habe, so Baaken weiter. In diesem und in einem weiteren Punkt waren sich Finnen und Münsteraner einig: Sie streben eine Kooperation auf europäischer Ebene an. „Wir planen gemeinsam Anträge zu stellen, Projekte durchzuführen, Publikationen herauszugeben sowie Forschungsaufenthalte an beiden Hochschulen zu organisieren“, verdeutlichte Baaken die zukünftige Zusammenarbeit. Er sei sich sicher, dass beide Seiten von einer solchen Kooperation profitieren. So sehen es auch die Finnen. Die Fachhochschule Münster habe ihnen so gut gefallen, dass sie planten, schon bald für ein Forschungssemester wiederzukommen.

Neben dem Fachbereich Wirtschaft besuchten Toveri und Leino den Standort Steinfurt und die Transferagentur.

# 5 Dissemination

## Dekan der Pfeiffer University zu Gast am Fachbereich Wirtschaft

### Dr. Uli Fröhlich spricht mit Prof. Dr. Thomas Baaken über bestehende Kooperation



Dekan Dr. Uli Fröhlich (2.v.l.) und Prof. Dr. Thomas Baaken (2.v.r.) unterhielten sich über den Ausbau der bestehenden Kooperation der Hochschulen. Begleitet wurde Fröhlich von Christina Regul (1.v.l.) und dem Studierenden Sebastian Hanhues (1.v.r.), der gerade seinen MBA an der Pfeiffer University gemacht hat.

Münster (3. September 2009). „Die Stadt Charlotte ist nach Charlotte von Mecklenburg benannt“, berichtet Dr. Uli Fröhlich von der Pfeiffer University im amerikanischen North Carolina. Der Dekan der Akademie für internationale Betriebswirtschaft hat deutsche Wurzeln. Genauso wie die Stadt, in der die Partneruniversität der Fachhochschule Münster beheimatet ist. Das Ziel des Besuchs: Fröhlich will seine Akademie vorstellen und gemeinsam mit Prof. Dr. Thomas Baaken vom Fachbereich Wirtschaft an einer Intensivierung der Kooperation arbeiten.

Bereits vier Masterstudierende sind seit Bestehen des Kooperationsvertrags im Jahr 2008 nach Charlotte gegangen, berichtet Baaken. Ein Vorteil für diese Absolventen sei, dass sie sowohl den deutschen Master in International Business als auch den amerikanischen MBA verliehen bekommen. Der Doppelabschluss stelle jedoch nicht den einzigen Grund dar, warum sich Deutsche regelmäßig an der Pfeiffer University einschreiben, so Fröhlich. Weitere Gründe seien das Netzwerk von Kooperationen mit deutschen und österreichischen Hochschulen und die 300 deutschen Unternehmen, die in Charlotte ansässig sind.

Die Zugangsbarrieren für Deutsche sind an der amerikanischen Hochschule gering. Die Homepage ist auf Deutsch abrufbar, eine Studienberatung in Muttersprache bietet Christina Regul für Europäer in ihrem Büro in München an.

Auch für deutsche Standards wie Akkreditierungen hat Fröhlich eine Vorliebe. „Wir sind die einzige Universität in den USA, die durch die ACQUIN-Agentur akkreditiert wurde.“ Richtig erstaunt ist der Studieninteressierte endgültig, wenn er die Bilder des Alumni-Treffens in Weimar betrachtet - der Stadt der deutschen Dichter und Denker.

Studiert wird in Charlotte allerdings auf Englisch. Das tun momentan rund 700 amerikanische und 30 deutsche Studierende. Fröhlich berichtet über die Deutschen: „Anfangs haben sie noch diesen Tunnelblick, im Laufe des Studiums werden sie weltgewandter, offener und selbstsicherer.“ Das findet er wichtig. Baaken wünscht sich, dass auch einige Amerikaner die Chance nutzen, dies in der Stadt des Westfälischen Friedens zu erleben. Fröhlich findet diese Idee gut. Im kommenden Semester will der gebürtig aus Velbert stammende Dekan seinen Einfluss geltend machen. Vor allem plant er, verstärkt Deutschkurse anzubieten. „Jeder muss einmal im Ausland gelebt haben, ob Deutscher oder Amerikaner“, betont Baaken. Daran, dass die Studierenden der beiden Hochschulen diesen Rat beherzigen, wollen beide in Zukunft noch intensiver arbeiten.

## Instrumente des Forschungstransfers gehen von Münster in die ganze Welt

Partner beschließen neue Kooperationen zum Schwerpunkt „Science-to-Business Marketing“



Als Vertreter von Fachhochschule und Universität Münster begrüßten (stehend, v.l.) Todd Davey, Thorsten Kliewe, Prof. Dr. Thomas Baaken, Prof. Dr. Richard Korff, Dr. Wilhelm Bausch und Kerstin Linnemann die Gäste aus aller Welt (sitzend, v.l.): Prof. Mimi Struwig, Prof. Mitsuki Hosono, Dr. Yuko Hayashi sowie Prof. Frédéric Andres.

Münster (2. März 2010). Technologietransfer und Forschungsmarketing zu internationalisieren: „Zunächst klingt es leicht, dieses Vorhaben umzusetzen. Leider bleibt es in der Praxis oft bei Absichtserklärungen“, bedauert Prof. Dr. Thomas Baaken. Die Fachhochschule Münster hat dieses Problem erkannt. Hier widmen sich deshalb unter der Leitung des Hochschullehrers vom Fachbereich Wirtschaft Experten des Forschungs- und Entwicklungsschwerpunkts „Science-to-Business Marketing“ dem Thema.

Jetzt überzeugten sich hochrangige Gäste verschiedener Hochschulen aus Japan, Australien, Südafrika und der Europäischen Union vom Entwicklungsstand international ausgerichteter Transfermodelle und -prozesse - und nahmen gleich ausgewählte, von Baaken entwickelte Instrumente des Forschungstransfers mit nach Hause.

Bei ihrem Treffen sprachen die Gäste auch über die künftige Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Münster. „Wir haben sowohl mit den Vertretern aus Japan als auch mit denen aus Südafrika und Luxemburg eine Reihe von Projekten für die Jahre 2011 bis 2014 vereinbart“, bestätigte Baaken. „Die entsprechenden Mittel werden wir jetzt beantragen.“

## Port Elizabeth rückt näher an Münster heran

Direktorin der Nelson Mandela Metropolitan University besucht die FH Münster



Viel zu berichten zum Thema Technologietransfer hatte Prof. Dr. Thomas Baaken (4.v.r.) von der Fachhochschule Münster. Bei Jacqueline Barnett von der Nelson Mandela Metropolitan University in Südafrika (4.v.l.) traf er auf offene Ohren.

Münster (28. April 2010). Eigens für ein Treffen in Münster reiste Jacqueline Barnett von der Nelson Mandela Metropolitan University (NMMU) aus Port Elizabeth, Südafrika, an. Der Zweck ihres zweitägigen Aufenthalts? Mit Prof. Dr. Thomas Baaken von der Fachhochschule Münster sprach die Direktorin für „Support and Technology Transfer“ über einen Ausbau der Partnerschaft zwischen Fachhochschule und NMMU.

„Die beiden Bildungseinrichtungen haben ähnliche Strukturen, das ermöglicht einen lebendigen Austausch. Insbesondere vom Science-to-Business-Marketing-Ansatz können wir viel lernen“, war sich die Südafrikanerin nach dem Treffen sicher. Auch Baaken sieht in einer engeren Kooperation nur Vorteile: „Durch die Zusammenarbeit erzielen wir im internationalen Technologietransfer beachtliche Synergieeffekte.“

# 5 Dissemination

## Zwei Kontinente, ein gemeinsames Forschungsvorhaben

Australischer Projektpartner besucht die Fachhochschule Münster



Beim Besuch seines Projektpartners Prof. Dr. Thomas Baaken (r.) traf sich Greg Macpherson (2. v. r.) auch mit FH-Präsidentin Prof. Dr. Ute von Lojewski und dem Vizepräsidenten für Lehre, Forschung und Weiterbildung, Prof. Dr. Richard Korff.

Münster/Adelaide (8. Juni 2010). Unter welchen Bedingungen verläuft der Austausch zwischen Wissenschaftlern und Unternehmen erfolgreich? Wie verändert sich die Zusammenarbeit bei wechselnden politischen und wirtschaftlichen Voraussetzungen? Ein international angelegtes Forschungsprojekt unter Beteiligung von Wissenschaftlern der Fachhochschule Münster will Antworten auf diese Fragen finden.

Um mit seinen Projektpartnern vom Forschungsschwerpunkt „Science Marketing“ die weiteren Schritte abzustimmen, besuchte Greg Macpherson von der University of Adelaide nun die Hochschule. Er leitet eine Abteilung bei Adelaide Research & Innovation, der Verbindungsstelle zwischen Wissenschaft und Wirtschaft, die auf australischer Seite in das Forschungsprojekt eingebunden ist. Wertvolle Anregungen für seine tägliche Arbeit werde er mitnehmen, so Macpherson.

Die Zusammenarbeit koordiniert Prof. Dr. Thomas Baaken, der den Forschungsschwerpunkt „Science Marketing“ leitet und auch in Adelaide eine Professur innehat.

Ergebnisse des Projekts „Commercialisation success - Do drivers change over time?“ sind im Februar 2012 zu erwarten. Der Deutsche Akademische Austausch Dienst (DAAD) und die Group of Eight, ein Zusammenschluss der acht forschungstärksten australischen Hochschulen, fördern das Vorhaben.

## Spanierin informiert sich über Patente und Ausgründungen

Olga Francés Hernandez von der Universität Alicante hospitierte in der Transferagentur der FH Münster



Olga Francés Hernandez (2.v.r.) informierte sich bei Carsten Schröder (r.), Stefan Adam und Christine Kölle über die Transferstrategien der Fachhochschule Münster.

Münster/Steinfurt (10. Juni 2010). „Für uns ist es besonders interessant, wie andere Hochschulen ihre Ausgründungen organisieren und mit Patenten umgehen.“ Olga Francés Hernandez kam deswegen mit einem Koffer voll Fragen nach Deutschland. Fünf Tage lang besuchte die Spanierin vom Innovationsteam der Universität Alicante die Fachhochschule Münster - und erhielt einen tiefen Einblick in ihre Transferaktivitäten.

Der Präsidiumsbeauftragte für Transfer und Partnerschaften, Carsten Schröder, begleitete Francés Hernandez bei ihrem Besuch und erklärte ihr die Transfer- und Patentstrategien der Hochschule. Aktuelle Untersuchungsergebnisse der Wissenschafts- Wirtschafts-Beziehungen nahm die Spanierin aus dem Forschungsschwerpunkt „Science Marketing“ von Prof. Dr. Thomas Baaken am Fachbereich Wirtschaft mit.

Einen Schwerpunkt der Woche bildeten zudem Gespräche mit regionalen Kooperationspartnern der Fachhochschule Münster. Mehr über Initiativen wie den Gründer- und Innovationspark Steinfurt oder das Münsteraner Nanobioanalytik-Zentrum erfuhr die Francés Hernandez in der Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft des Kreises Steinfurt mbH sowie bei der Technologieförderung Münster GmbH.

## 10 Tage intensive Zusammenarbeit

UAEH Mexiko zu Gast am Forschungsschwerpunkt von Professor Baaken



Untere Reihe v. r.: Quím. Maricela Hidalgo Montaña, Dra Silvia Mendoza Mendoza, Dra Patricia Pontigo Loyola, Obere Reihe v.r.: Prof. Dr. Thomas Baaken, Professora Dra. Lydia Raesfeld, Friederike v. Hagen

Vom 30.9.2010 bis 9.10.2010 ist eine Delegation der Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) aus Mexiko zu Gast Forschungszentrum. Dieser Besuch schließt an an zwei Workshops, die im April 2010 vom Science-to-Business Marketing Team in Pachuca durchgeführt wurden.

Mit dem Rektorat vor Ort und Entscheidungsträgern der UAEH wurde eine Strategie für die Universität zur Erreichung einer größeren Marktnähe entwickelt. Auf der Ebene eines sozialwissenschaftlichen Fachbereich ICSHu Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades wurden Kunden im Markt für dessen Leistungsportfolio definiert.

Die Delegation wird als „Follow-up“ Aktivität für die Dauer ihres Aufenthaltes komplett in das Team integriert und arbeitet sowohl im Tagesgeschäft, als auch in den Forschungsaufgaben mit.

Die internationalen Gäste sind:

- Professora Dra. Lydia Raesfeld  
Coordinadora de la División de Investigación y Posgrado  
(Prorektorin Forschung)
- Dra Patricia Pontigo Loyola
- Dra Silvia Mendoza Mendoza
- Quím. Maricela Hidalgo Montaña

## 5.7 Vorlesungen to Go

Das Science Marketing-Team um Prof. Dr. Baaken schöpft durch Angebot von Podcasts Möglichkeiten der mobilen Lehre aus

Vorlesungen nehmen einen ja manchmal ganz schön mit! Studierende der Fachhochschule Münster können den Spieß jetzt allerdings umdrehen und ihrerseits die Vorlesung mitnehmen. Beim Joggen, Zugfahren oder Warten auf den Bus – gelernt wird überall. Prof. Dr. Thomas Baaken vom Fachbereich Wirtschaft bietet Vorträge und Lehrveranstaltungen zum Thema Science Marketing mittlerweile als Podcast an. Wer sich auf seiner Internetseite einloggt, kann die einzelnen Folgen herunterladen.

Das Angebot umfasst auch Vorträge, die der Wirtschaftswissenschaftler im Ausland gehalten hat. Daher sind die Beiträge teilweise englischsprachig. Zurzeit umfasst der Download-Bereich vier Sendungen zum Hören und zwei Videos. Das angebotene wma-Format eignet sich für mp3-Player, für so genannte Smart Phones sowie natürlich für jeden internetfähigen Computer zu Hause.

Das Team um Prof. Dr. Baaken ergänzt und aktualisiert die Inhalte. Ein RSS-Feed hält Interessenten auf dem Laufenden, wenn zum Beispiel neue Sendungen eingestellt werden. Auf Anfrage sind die Vorlesungen auch öffentlich zugänglich. Weitere Informationen gibt es auf der Webseite von Prof. Baaken.

# 6 Netzwerke und Partnerschaften

---

## Entwicklung eines nationalen und internationalen Netzwerks

Aufgrund der weit reichenden Bedeutung der Thematik Forschungsvermarktung wurde im Forschungs- und Entwicklungsschwerpunkt Science Marketing stets großer Wert auf einen intensiven Austausch mit deutschen und internationalen Wissenschaftlern und Vertretern der Wirtschaft gelegt. Es wurde ein Netzwerk aufgebaut, das bisher zu folgenden Partnerschaften geführt hat:

### Strategische Partner und Netzwerk

#### Deutschland

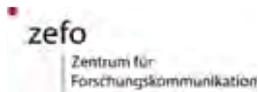
BDI Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.



Dachverband der Industrie- und Handelskammern Düsseldorf, NRW



VDI/VDE Innovation + Technik GmbH, Berlin



zefo | Zentrum für Forschungskommunikation, FH Köln



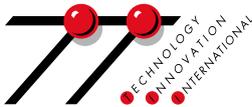
Transferagentur Fachhochschule Münster GmbH



InnovationsAllianz der NRW-Hochschulen e.V.



**EU**  
ProTon Europe (Public Research Organisations Technology Offices Network)



TII Technology Information and Innovation, Luxembourg



**Finnland**  
Finnish Entrepreneurship & Innovation Network FINPIN, Helsinki/Lahti

UNIVERSITY OF TWENTE.

**Niederlande**  
Nikos (Dutch Institute for Knowledge Intensive Entrepreneurship), University of Twente, Enschede

**BureauBD**

Bureau BD marketing and sales agency, Amsterdam



**Polen**  
Cracow University of Economics, Krakau



**Australien**  
Deloitte Australia, Adelaide and Melbourne



The Entrepreneurship, Commercialisation and Innovation Centre (ECIC), The University of Adelaide



Faculty of Professions, The University of Adelaide

# 6 Netzwerke und Partnerschaften

---



**USA**  
IC<sup>2</sup> Institute, University of Texas at Austin



**Kanada**  
Carleton University, Ottawa



**Japan**  
Graduate School of Business, Nihon University, Tokyo



**Südafrika**  
TechnoScene (Pty) Ltd, Pretoria



University of Pretoria, Department of Engineering and Technology Management



Nelson Mandela Metropolitan University, NMMU, Port Elisabeth and George



**China**  
AMSTAC Association of S&T Achievement Management of China



**Spanien**  
Redotri Universidades, Madrid

---

Die internationalen Kooperationen haben bisher u.a. zu folgenden längeren Aufenthalten von Wissenschaftlern des Science-to-Business Marketing Research Centre im Ausland geführt:

- Prof. Dr. Thomas Baaken lehrte und forschte 2003/2004 für insgesamt 14 Monate als Visiting Professor am Entrepreneurship, Commercialisation and Innovation Centre (ECIC) der University of Adelaide in Australien. Weitere Aufenthalte folgten in 2004, 2006, 2007, 2008 und 2009. Seit 2008 ist Prof. Dr. Thomas Baaken Adjunct Professor der University of Adelaide.
- Im März 2010 nahm Prof. Dr. Thomas Baaken auf Einladung einen Forschungsaufenthalt an der Nelson Mandela Metropolitan University in Port Elisabeth wahr.
- Thorsten Kliewe forschte von Juli 2009 bis September 2009 als Visiting Scholar am Institute of Innovation and Knowledge Management (INGENIO) der Polytechnic University of Valencia in Spanien.
- Todd Davey lehrte und forschte von Juli 2010 bis September 2010 an der Nelson Mandela Metropolitan University in Port Elisabeth.



Umgekehrt führten die Partnerschaften ebenfalls zu längeren Aufenthalten von Gastwissenschaftlern aus dem Ausland am Science-to-Business Marketing Research Centre:

- Vom 15.03.2005 bis 15.06.2005 verbrachte die Wissenschaftlerin Frau Domenica Salwa von der CUE Akademia Ekonomiczna Krakowie in Polen einen Gastaufenthalt im Team „Science Marketing“ der Fachhochschule Münster.
- Seit Mai 2007 ist Todd Davey von Deloitte Australia als Gastdozent und Gastforscher am Schwerpunkt Science Marketing tätig.
- Von März 2008 bis August 2008 war Antonio Dottore vom ECIC der University of Adelaide am Schwerpunkt Science Marketing tätig.

# 7 Statistiken

## 7.1 Drittmittelstatistik

Der F&E-Schwerpunkt Science Marketing wirbt Drittmittel (inkl. Landesmittel) durch öffentlich geförderte Forschungsprojekte, Projekte mit Wirtschaftsunternehmen sowie durch die leistungsorientierte Mittelzuweisung ein. Die nachfolgende Liste zeigt eine Auswahl öffentlich geförderter Forschungsprojekte:

- **Research Commercialisation: a collaborative Research Project**  
DAAD und Group of 8 Germany/Australia  
7.500,00 EUR
- **Research Commercialisation Evaluation of South Australian Universities**  
Department of Further Education, Employment, Science & Technology Adelaide, Australien  
23.000,00 AUD
- **Entwicklungspartnerschaft im Münsterland**  
Projektelevaluation für die Europäische Kommission  
80.000,00 EUR
- **University Interaction with Industry**  
ProTon Europe, Europäische Kommission, Brüssel  
86.000,00 EUR
- **Ausrichtung einer Science-to-Business Marketing Konferenz in Japan**  
Nihon University, Tokio  
310.000,00 Yen
- **Value Creation in Research Commercialisation/ Commercialisation of a data visualisation technology**  
Deloitte Australia, Melbourne  
9.000,00 AUD
- **Trans2Tech**  
Forschungsprojekt im 6. Rahmenprogramm (Research and Innovation Area)  
Europäische Kommission  
92.000,00 EUR
- **Optimierung der wissenschaftlichen Wertschöpfungskette durch einen nachfrageorientierten Wissens- und Technologietransfer**  
BMBF  
280.000,00 EUR
- **Austauschprozesse**  
Teilprojekte: Marktbefragung, Berufsbild Transfermanager  
Stiferverband für die Deutsche Wissenschaft und BMBF  
152.300,00 EUR
- **Commercialisation success - do drivers change over time?**  
DAAD and Group of 8 Germany/Australia  
20.000,00 EUR
- **Creative Coupling**  
FH-Extra, Land NRW und Europäische Kommission  
101.498,00 EUR
- **Study on the cooperation between Higher Education Institutions and public and private organisations in Europe**  
Europäische Kommission  
183.651,81 EUR
- **Hybride Wertschöpfung durch Partnering**  
FH-Extra, Land NRW und Europäische Kommission  
574.125,00 EUR

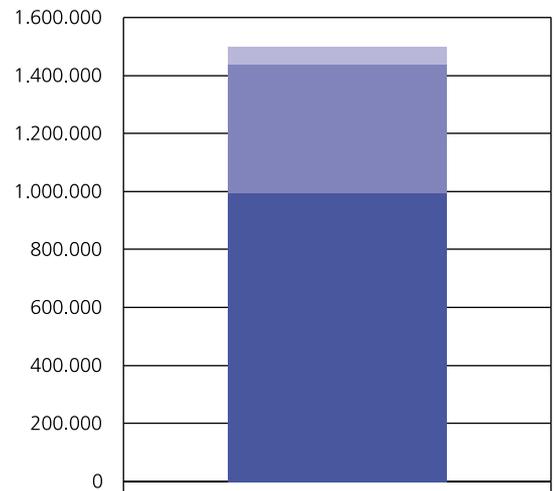
**Obere Grafik:**

Prozentual warb der Forschungsschwerpunkt ca. 66% der Drittmittel durch öffentlich geförderte Projekte, ca. 30% durch Projekte mit der freien Wirtschaft sowie ca. 4% durch die leistungsorientierte Mittelzuweisung ein.

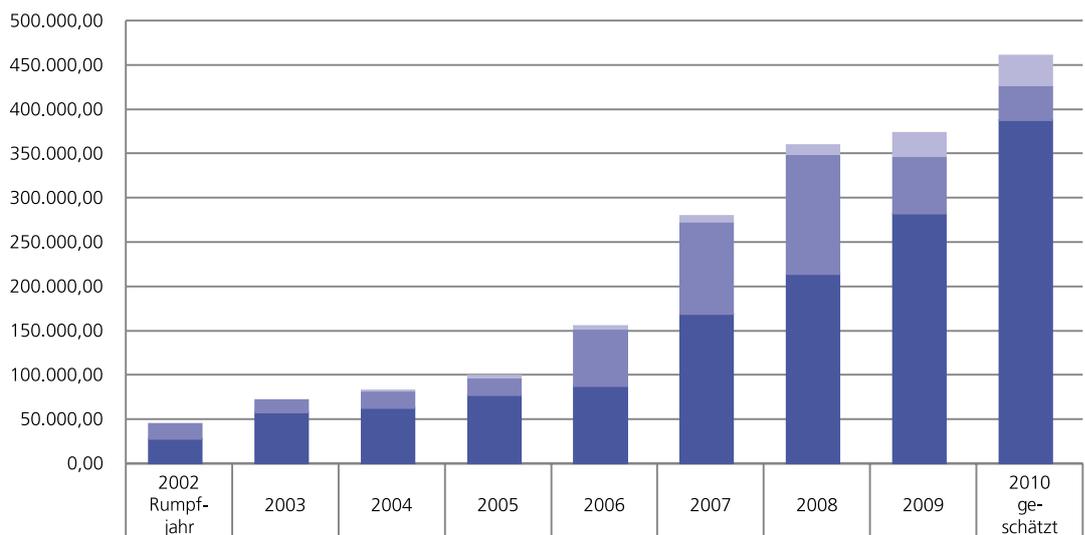
**Untere Grafik:**

In den letzten 8 Jahren konnte das Science-to-Business Marketing Research Centre die eingeworbenen Drittmittel stetig steigern.

Alle Beträge auf Eurobasis umgerechnet.



Leistungsorientierte Mittelzuweisungen	58.649 €
aus der Wirtschaft (ohne MwSt.)	444.805 €
aus geförderten Projekten	995.585 €



	2002 Rumpf-jahr	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 geschätzt
Leistungsorientierte Mittelzuweisung			2.400 €	3.200 €	5.420 €	8.502 €	11.572 €	27.555 €	35.232 €
aus der Wirtschaft (ohne MwSt.)	18.534 €	15.500 €	19.202 €	20.750 €	64.748 €	104.565 €	136.043 €	65.463 €	80.000 €
aus öffentlich geförderten Projekten	30.000 €	60.000 €	65.000 €	79.272 €	89.555 €	170.986 €	216.280 €	284.492 €	350.000 €
Steigung der Drittmittel in % zum Vorjahr		64%	15%	19%	55%	78%	28%	4%	23%

## 7.2 Interne und Externe Evaluation

### Interne Evaluation

Insgesamt wurden über 6.000 sehr intensive Kontakte zu involvierten Personen geknüpft. Diese Kontakte waren zum großen Teil international. Darüber hinaus wurden über Zeitungsartikel und Radiointerviews weit über 520.000 Kontakte mit einer zwar eher geringen Intensität geschaffen, diese Kontakte jedoch schaffen die Basis um weitere Personen für die Thematik zu sensibilisieren und Interesse für den Ansatz und die Ergebnisse des Forschungs- und Entwicklungsschwerpunktes „Science Marketing“ zu wecken.

### Internationalität

Die folgende Grafik verdeutlicht, in welchen Ländern bereits Konferenzen, Workshops und/oder Vorträge zu dem Thema „Science Marketing“ gehalten wurden:



Insgesamt wurden 203 Vorträge im In- und Ausland realisiert.

Die internationale Ausrichtung des Science-to-Business Marketing Research Centres zeigt sich unter anderem darin, dass ca. 60% der gehaltenen Vorträge auf internationaler Ebene stattfanden.

Für die Vorträge in aller Welt haben die Mitglieder des „Science Marketing“ Teams bisher über 2.600.000 Flugkilometer zurückgelegt, dies entspricht mehr als 65 Weltumrundungen.

### Externe Evaluation

Im Rahmen einer von Gutachtern aus Wissenschaft und Wirtschaft durchgeführten externen Evaluation des Schwerpunktes stellte Prof. Dr. Baaken unter Bezugnahme auf die den Gutachtern vorab zugesandten Evaluationsunterlagen ausgewählte Forschungsprojekte vor.

Ausgehend von den Evaluationsunterlagen wurde von den Gutachtern die allgemeine Bedeutung des Forschungsschwerpunktes herausgestellt, insbesondere:

- Das innovative Thema und dessen einzigartigkeit innerhalb Deutschlands
- Die beeindruckende Anzahl internationaler Partner mit aktiven Kooperationen
- Die Vielfältigkeit und Anzahl herausragender, weit über das an Fachhochschulen übliche Niveau hinausgehender Publikations-, Vortrags- und Veranstaltungsaktivitäten
- Die Bildung eines Profils sowie die PR-Wirkung für die Fachhochschule Münster

## 8 Testimonials / Referenzen



*„Sehr geehrter Herr Baaken, vielen Dank für die kompetente und zielführende Durchführung des Workshops in der Leibnizgesellschaft und der neoplas. Ihr Thema ist für uns hochspannend, Ihre Mitarbeiter sehr professionell, und Sie befinden sich mit den Erkenntnissen an vorderster Front der Forschungskommerzialisierung. Wir werden von der Zusammenarbeit jetzt schon erheblich profitieren. Gleichzeitig möchten wir mit Ihnen weitere Optionen der Zusammenarbeit ausloten und würden dazu ...“*

Dr. Marko Häckel, Geschäftsführer neoplas GmbH - From Prototype to Product,  
Dr. Christian Theel, INP Greifswald Leibniz-Institut für Plasmaforschung und Technologie,  
Greifswald am 20.5.2010



*„Dear Mr. Baaken  
We hereby are happy to confirm the following key data of our cooperation. This year, you carried out phone interviews and potential analyses in 11 countries with prospective target groups to help reposition our company... The conceptual design of the analyses, the development of the survey tools, the questionnaire, the performance of the field work and the evaluation and presentation of the results were all in your hands. Furthermore, the teamwork was characterised by trust and very good communication and coordination.“*

Jens Sgundek, Executive partner, Göcking Konstruktion GmbH, November 2009



*„Dear Mr. Baaken,  
we, WILO SE one of the leading manufacturing of pumps and pump systems for heating, cooling and air-conditioning technology and water supply, sewage and drainage, are glad to confirm you herewith that the team of Prof. Baaken has been our partner for our customer satisfaction surveys in 27 countries, for different brands and target groups in the local languages since 2002. Our cooperation is successful and we are very satisfied with it.“*

Kerstin Wolff, Market reach, WILO SE,  
Helga Kaiser, Head of Customer Care and Sales Logistics, WILO SE, November 2009



*„Wir möchten die Gelegenheit nutzen und uns noch einmal ganz herzlich für Ihren Vortrag im Rahmen unserer iq brandenburg Vollversammlung am 24. Juni 2008 in Perleberg bedanken. Sie haben mit Ihren interessanten Ausführungen über Ihren strategischen Ansatz zur Entwicklung des Technologietransfers an Hochschulen viele Denkanstöße gegeben und maßgeblich zum Gelingen unserer Veranstaltung beigetragen!“*

Siw Foge, Daniela Gorsler, Norbert Lutz, iq brandenburg Sprechergremium



*„Thank you once more for your presentation at TU Delft. Your field of research is of great interest to our department.“*

Annegreeth Lameijer, Valorisation Centre TU Delft

# 8 Testimonials / Referenzen



*"The conference has been very interesting for me, highlighting important aspects of the Technology Transfer process from different points of view and giving me sources of reflection."*

Patricia Biani, Country Coordinator European Affairs, European Patent Office; Participant of the 8th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation in Muenster, 1st and 2nd October 2008



*"Seit vor etwa 3 Jahren die Leitung des Unternehmens wieder in eine neue Generation übergang, setzen wir – auch begründet durch einen zunehmenden Wettbewerbsdruck - verstärkt auf neue Technologien, Auslandsmärkte und Innovationen. Einer der wichtigsten Partner in diesen Prozessen ist die Fachhochschule Münster mit ihrem breiten Kompetenzspektrum. Unser Haus hat in vielfältiger Weise von der Zusammenarbeit profitiert."*

Dr. Ansgar Strumann, Geschäftsführender Gesellschafter der egeplast Werner Strumann GmbH & Co. KG



*"Wir sind von diesem insbesondere auch für die mittelständische Wirtschaft sehr nutzbringenden Ansatz überzeugt und übereinstimmend der Auffassung, dass mit diesem Ansatz eine ganz erhebliche positive Wirkung auf den künftigen Forschungstransfer ausgeht. Der mit diesem Vorhaben verbundene Einsatz des Marketingansatzes wird unseres Erachtens eine neue Dimension und eine neue Qualität in den Technologie- und Wissenstransfer einbringen."*

Hans Georg Crone-Erdmann, Hauptgeschäftsführer der Landesvereinigung der Industrie- und Handelskammern NRW



*"Für Ihre Mitwirkung in meinem Strategieworkshop zur künftigen Neuausrichtung des Technologietransfers in Hessen am 18. Juli 2006 in der Staatskanzlei danke ich Ihnen sehr. Der Ansatz des Science-Marketing aus Münster hat wesentlich dazu beigetragen..."*

Roland Koch, hessischer Ministerpräsident a.D.



*"Das Deutschlandjahr in Japan 2005/2006 ist ein großer Erfolg geworden. Sie haben sich mit Ihrem Projekt an diesem – in dieser Art bisher einmaligen – Großprojekt beteiligt und zu seinem Erfolg beigetragen. Dafür möchte ich Ihnen ganz herzlich danken."*

Henrik Schmiegelow, Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in Tokyo



*„Von der Teilnahme am Forschungsvorhaben Optimierung der wissenschaftlichen Wertschöpfungskette durch einen nachfrageorientierten Wissens- und Technologietransfer erhofft sich die RWTH Aachen neue Impulse für einen erfolgreichen und innovativen Forschungstransfer.“*

Dr. Regina Oertel, Dezernentin, RWTH Aachen



*„Hiermit möchte ich mich auch im Namen meiner Kolleginnen und Kollegen ganz herzlich für die Durchführung des Workshops „Science-Marketing“ in unserem Hause bei Ihnen sowie bei Ihren Mitarbeitern bedanken. Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren sehr beeindruckt von der gut strukturierten und engagiert vorgetragenen Präsentation. Obwohl der Teilnehmerkreis aus den unterschiedlichsten Fachdisziplinen zusammengesetzt war, konnten doch alle für ihre künftige Arbeit Handlungshinweise entnehmen, die in der Zukunft ihre Ergebnisse näher an den Markt bringen.“*

Prof. Dr. Hans-Peter Barbey, Prorektor für Forschung, FH Bielefeld



*„Herzlich Dank Ihnen und Ihrem Team für den vorzüglich vorbereiteten und durchgeführten Workshop „Science Marketing“ hier an unserer Hochschule. Eine anschließende Erfassung des Stimmungsbildes bei den Teilnehmern ergab eine sehr positive Beurteilung der Veranstaltung.“*

Prof. Dr. Wolfgang Sieber, Prorektor für Forschungs- und Entwicklungsaufgaben, Hochschule Niederrhein



*“Thanks Thomas - that was one of the best presentations I have been to for ages.”*

Prof Angus Simpson, University of Adelaide, Board Member of Australian Water Association and Water Industry Alliance



*„Thank you so much for your substantial contributions to our joint International 5th Conference on Science to Business Marketing held on October 25 and 26 last year in Tokyo. It had been a big success for our University and the community “*

Prof. Dr. Yoshio Sugawara, Nihon University, Tokyo

# 8

## Testimonials / Referenzen

---



*„Thank you very much for the Paper on Science-to-Business Marketing Research that you sent me last week. I studied this very carefully and with a great interest. I am really impressed by the innovative work and initiative you have been undertaking.“*

Prof. Marian Gorynia, Vice-Rector for Scientific Research and International Relations, Poznan University of Economics, Poland



*„Im Namen der gesamten Universität möchte ich mich für Ihren wertvollen Beitrag zur Tagung „Die Rolle der Universität in Forschung und Innovation“ bedanken. Der Vortrag hat größtes Interesse bei den Teilnehmern geweckt und zudem bewirkt das breit gefächerte Publikum an Forschern, Vertretern der Politik, Unternehmern und Bürgern zum Thema der Forschung und Innovation zu sensibilisieren und auch ein wenig zu unterrichten. Ich möchte Ihnen nochmals meine Wertschätzung bekunden.“*

Prof. Dr. Rita Franceschini, PhD, Rektorin der Freien Universität Bozen



*„I enjoyed the workshop on Science-to-Business Marketing and Commercialisation and took some valuable new knowledge on board, so thanks again for inviting me. I was glad to be able to participate and share the SME's experience.“*

Antonio Pita, Ph. D., Tecnologico de Monterrey, Mexico



*“Dear Thomas,I am pleased to convey the good news that the ProTon Europe board and steering group chose you to lead working group 7 on „University-Interaction with Industry“ linked to the appointment to steering group membership. I may be the last person to tell you, but my congratulations are no less sincere.“*

Christine Robinson, Secretary General, Luxembourg



*“ ... I am convinced you provided the leadership to pull together scholars interested in research and technology commercialisation. ... I really respect and appreciate your approach and leadership.“*

W. Bradley Zehner II, PhD, IC2 Institute, The University of Texas at Austin, USA



*"Thank you für presenting our sixth workshop entitled „The Market as a Key Factor, Market Research and Marketing for New Business on Research“. The Organising Committee was extremely impressed with your presentation and the level of enthusiasm and interaction you received from the audience. The feedback that I have received from the participants has been fantastic. They all found your presentation to be incredibly useful and informative. All the participants present at the workshop have gained valuable knowledge from you presentation, which will not only help them in the preparation of their business plans but also in the future."*

Marissa Haltis, Project Manager, Adelaide Graduate School of Business, Australia



*"It was a perfect presentation yesterday in Düsseldorf. Most helpful. As a result of the discussions the IA would like to organise a strategic workshop series on transfer principles exclusively for the presidents of the 27 NRW universities. We would like to have you involved in that project and highly appreciate your contributions."*

Carsten Schröder, Geschäftsführer Transferagentur der FH Münster



*"It was a great pleasure to meet ... Prof. Baaken in Muenster. Please transfer my thanks and my pleasure for being in Leonardo Campus during this fruitful working congress to Prof. Baaken and my sincere gratitude for your hospitality!"*

Dr. Kostas Theologou, Department of Humanities, Social Sciences and Law, National Technical University of Athens; Participant of the 8th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation in Muenster, 1st and 2nd October 2008



*"It was a very successful conference ... and I look forward to continuing a relationship with your Science Marketing Research Centre."*

Dr. Louise Heslop, Professor Sprott School of Business, Carleton University; Participant of the 8th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation in Muenster, 1st and 2nd October 2008



*"The topics presented were relevant to our institution, very much focused on the research-industry interaction and how to boost SMEs incorporation of innovation."*

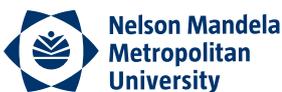
Marta Ysern, Business Development Director of Barcelona Media; Participant of the 8th International Conference on Science-to-Business Marketing and Successful Research Commercialisation in Muenster, 1st and 2nd October 2008

# 8 Testimonials / Referenzen

## Hochschulen, Verbände und (Landes-) Regierungen



UNIVERSITY OF TWENTE.



Unternehmen



## 9 Perspektive

---

Aus Sicht der Fachhochschule Münster ist das Science-to-Business Marketing Research Centre ein wesentliches Element zur Entwicklung ihrer Kooperations- und Marktfähigkeit.

Moderner Technologietransfer orientiert sich neu. Einerseits fokussiert sich die Hochschule auf den Nutzen des Praxispartners, andererseits trägt dieser durch seine Erfahrungen, sein Anwendungs-Know How und Komplementärtechnologien zu einer Win-Win Situation beider Seiten bei. Aus gesamtwirtschaftlicher Perspektive ergibt sich für den bedarfsgerechten und nutzenorientierten Transfer sogar eine Triple-Win-Situation: Hochschulen, Wirtschaft und Gesellschaft profitieren davon gleichermaßen.

Allerdings sind dafür auf allen Seiten Akteure zu motivieren und Maßnahmen zu ergreifen; der großes Aufsehen erregende Lambert Report (Lambert Review of Business-University Collaboration) in England adressiert in seinem umfassenden Empfehlungsteil sehr zielgenau sowohl Hochschulen als auch Unternehmen und die Politik.

Forschungsmarketing ist immer ein people-business. Es sind weniger die Institutionen, die kooperieren; vielmehr sind an jeder Stelle Menschen die Treiber. Insbesondere im Umfeld von Wissenschaft und Forschung, die per Definition mit Unsicherheit und Risiken verbunden sind, ist das Vertrauen zwischen den Mitwirkenden von großer Bedeutung. Marketing in diesem Kontext bedeutet auch und ganz besonders, Vertrauen zu schaffen und einzulösen.

Der Forschungszentrum des Science-to-Business Marketing der Fachhochschule Münster wird im Zuge der Professionalisierung der Wissenschafts-Wirtschafts-Kooperationen auch künftig Vorgehensweisen, Modelle und weitere Instrumente entwickeln und bereitstellen. Eine neue Aufgabe, die sich derzeit in besonderem Maße stellt, ist die Messung des Erfolgs von Transfer. Derzeit werden Kriterien und Messmethoden entwickelt, wie und woran Erfolg fest zu machen ist. Neu geschaffene und gesicherte Arbeitsplätze, größere Marktanteile und stärkere Wettbewerbspositionen bei den Praxispartnern der Hochschule gehören sicher dazu.

Das Science-to-Business Marketing Research Centre wird weiter wachsen, auch der Anteil an Mitarbeitern mit internationalem Hintergrund wird sich erhöhen. Schon heute erfolgen rund achtzig Prozent der Kommunikation mit Kunden und Partnern und über die Hälfte der internen Kommunikation auf Englisch. Die internationale Ausrichtung wird zukünftig noch intensiviert, die Anzahl der strategischen Partner im Ausland wachsen.

Wir sehen dem mit großer Spannung und aktiver Erwartung entgegen.



Münster im Oktober 2010

Prof. Dr. Thomas Baaken  
Leiter des Science-to-Business Marketing Research Centre







