

Projektpartner

The University of Adelaide

Fördergeber

DAAD, GROUP OF EIGHT



Durchführungszeitraum

01.01.2003 bis 31.12.2004 (Projekt 1)

01.01.2010 bis 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

Ausgangslage

Die aktive Vermarktung von Wissenschaft nimmt für die Hochschullandschaft eine immer höhere Bedeutung ein. Australien 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 erfolgreiche 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 angewandt.

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 durchgeführt.

PROJEKT 2

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 des 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 Forschungsteam 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

Das Projekt verspricht vielfältige Beiträge zur Theorie und Praxis. Neben der Integration von Relationship Marketing-Theorie und Wirtschafts-Wissenschafts-Beziehungen werden umfangreiche neue Erkenntnisse durch die qualitativen Interviews und die quantitativen Umfrage 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 erfolgreiche gestaltet werden können.

