

# Masterstudiengang Wissenschaftsmarketing

Der Masterstudiengang Wissenschaftsmarketing ist inhaltlich in acht Module gegliedert.

## 1. Modul: Wissenschaftssystem

**Intention:** Wissenschaftsmarketing setzt die Kenntnis der Wissenschaftslandschaft voraus.

**Inhalte:**

- Struktur und Organisation des Wissenschaftssystems in Deutschland
- Forschungs- und Wissenschaftslandschaft in Berlin, Technologiestiftung Berlin, Berlin-Partner
- BMBF, Wissenschaftspolitik, High-Tech-Strategie der Bundesregierung
- Großforschungseinrichtungen: Helmholtz Gemeinschaft, Max-Planck-Gesellschaft, Fraunhofer-Gesellschaft, Leibniz-Gemeinschaft
- Deutsche Forschungsgemeinschaft, Deutscher Akademischer Austauschdienst, Stifterverband für die Wissenschaft, Gemeinsame Wissenschaftskonferenz
- Verfassungsrechtlicher Rahmen, Wissenschafts- und Forschungsfreiheit
- Europäischer Hochschulraum, Bologna-Prozess

**Beschreibung:** Das erste Modul erschließt beispielhaft die Struktur und Organisation des Wissenschaftssystems in Deutschland. Wir starten mit einem aktuellen Einstieg in die Wissenschaftspolitik. Der Schwerpunkt für den bundesweiten Überblick liegt auf den Forschungs- bzw. Forschungsförderinstitutionen: Wir werden Vertreter der Helmholtz-Gemeinschaft, Max-Planck-Gesellschaft, Fraunhofer Gesellschaft und Leibniz-Gemeinschaft zu Aufbau und Organisation ihrer Einrichtungen hören. Daneben werden Mitarbeiter der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG, des Deutschen Akademischen Austauschdienstes DAAD und des Stifterverbandes für die Wissenschaft die staatlichen Instrumente der Förderung von Forschung und Bildung darlegen. Die GWK und ein Exkurs zu rechtlichen Rahmenseetzungen schliessen das Modul ab.

**Lernziel:** exemplarisches Vertrautmachen mit der versäulten Wissenschaftsstruktur, Kenntnis der wichtigsten wissenschaftlichen Selbstorganisation

**Modulabschlussprüfung:** Klausur

## 2. Modul: Konzeptionslehre

**Intention:** Der hier vermittelte Werkzeugkasten zur Konzeptionsarbeit vermittelt die notwendigen methodischen Grundlagen zur Entwicklung von Kommunikationskonzepten. Der Lerninhalt verknüpft die Vermittlung der Konzeptionsmethodik mit einem realen Fallbeispiel aus der Wissenschaftskommunikation.

### **Inhalte:**

- Strategische Kommunikationsplanung, Kommunikationsmodelle
- 9-Phasenmodell der Kommunikation
- Textgestaltung
- Power-Point-Optimierung, Grundlagen Gestaltung
- Moderation, Mediation, Präsentation
- filmische Dokumentation

**Beschreibung:** Der Dozent Klaus Schmidbauer wird Sie in 9 Schritten mit den Grundlagen der Konzeptionslehre vertraut machen, bevor Sie durch einen Vertreter einer wissenschaftlichen Einrichtung einen Konzeptionsauftrag (Briefing) erhalten. Die Ausarbeitung und Präsentation dieses Auftrags (Gruppen- und Einzelarbeit), ausgeführt durch maximal vier von den Studenten zu bildenden Agenturen, machen das Kernstück dieses Moduls aus, wobei die Kenntnisse mit jedem Modul durch eine explizite, von Klaus Schmidbauer betreute Einbeziehung, sukzessiv erweitert wird. Das bedeutet, dass das Begleitprojekt immer wieder als Anwendungsbeispiel für das soeben erworbene Wissen auftaucht.

**Lernziel:** Kennenlernen und Erproben der Instrumente der Konzeptionslehre.

**Modulabschluss:** Präsentation beim Auftraggeber und Evaluation der Einzelpräsentationen als prüfungsadäquate Leistung.

### 3. Modul: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Wissenschaftsjournalismus

**Intention:** Eine professionelle Außendarstellung gehört zu den Grundvoraussetzungen von unternehmerischem Erfolg und einem guten Abschneiden in Evaluierungsprozessen. Wer im Wissenschaftsbetrieb erfolgreich bestehen will, kommt um eine gewisse Selbstinszenierung nicht drum herum. Das aber fällt Wissenschaftlern oft schwer: ihre Erkenntnisse sind zu komplex, die Forschung hat ihre eigene Sprache und Methodik und die Akteure stecken zu tief in der Materie. Oder sie haben eine verzerrte Wahrnehmung von der Einschätzung ihres Forschungsgebietes.

Anhand von Beispielen, wie optimale Forschungskommunikation aussehen kann, zeigen wir Wege aus diesem kommunikativen Dilemma. Sie erlernen die Instrumente der klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR-Maßnahmen wie Pressemitteilung, Pressekonferenzen, Internetauftritte, Online-PR, Newsletter) und die über den Erfolg dieser Maßnahmen entscheidenden Kriterien für konzeptionelle Vorgehensweisen.

Bedingt durch die Aufteilung der Wissenschaftskommunikation in zwei Berufsgruppen, ist auch das Modul zweigeteilt: Die Vermittlung von Wissenschaft in der Öffentlichkeit erfolgt einerseits durch Pressereferenten und PR-Leute der Einrichtungen und auf der anderen Seite des Schreibtisches durch ausgebildete (Fach-)Journalisten. Für das Wissenschaftsmarketing ist beides erforderlich. Sie sollen beide Seiten des Schreibtisches kennen lernen, um schlussendlich ihr Anliegen in der Medienlandschaft erfolgreich kommunizieren zu können

#### **Inhalte:**

- Medienlandschaft in Deutschland, Instrumente der Medienarbeit
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für wissenschaftliche Einrichtungen und Hochschul-Pressestellen
- mediengerechte Individualisierung von Pressearbeit und Kommunikationsinstrumenten
- journalistische Darstellungsformen, Stile und Formate
- verständliche Formulierung wissenschaftlicher Sachverhalte

**Beschreibung:** Das Modul beginnt mit einem Überblick über unsere Medienlandschaft und einer Einführung in die Instrumente der Medienarbeit, vertieft durch die besonderen Fragestellungen der Medienarbeit für wissenschaftliche Einrichtungen bzw. eine Hochschul-Pressestelle. Anschliessend werden Darstellungsformen, Stile und Formate eingeübt. Es folgen Anwendungsbeispiele zur mediengerechten Individualisierung von Pressearbeit und Kommunikationsinstrumenten (von der Pressemitteilung bis zur Online-PR), Zielgruppenbestimmung und sichere Bestimmung von journalistischen Formaten.

**Lernziel:** Kenntnis der Werkzeuge und Distributionskanäle der Medienarbeit, Wirkungsabschätzung von Pressearbeit, Geläufigkeit im Erstellen von Kommunikationskonzepten und in der journalistischen Erarbeitung eines publikationsfähigen Beitrags.

**Modulabschluss:** Erstellen eines Pressekonzeptes zu einem wissenschaftlichen Event oder Schreiben eines Features zu einem wissenschaftlichen Thema.

## 4. Modul: Steuerungsinstrumente und Mittelakquise I (Forschungsförderung / Antragstellung) und II (Fundraising)

**Intention:** Zum Verständnis wissenschaftlicher Einrichtungen und zu deren Leitung gehört auch das Thema Finanzen. Schließlich ist ein Ziel von gelingendem Wissenschaftsmarketing auch, finanzielle Mittel für wissenschaftliche Projekte zu akquirieren und diese im Rahmen des Wissenschaftsmanagementprozesses zu verwalten, gezielt auszugeben und deren Verwendung zu dokumentieren.

### Inhalte:

- Haushalts-/Budget-, Finanz-/Investitionsplanung und Controlling für wissenschaftliche Einrichtungen und Projekte
- Nationale und EU-weite Forschungsförderung und Förderinstrumente
- Fundraising und Fördermittelakquise für die Wissenschaft
- Beteiligung an Förderprogrammen, Projektanträge, Forschungsplanung
- Patentrecht, Wissenschaftsrecht, Hochschulrecht, Wettbewerbsrecht, Markenrecht

**Beschreibung:** Dieses thematisch weit aufgefächerte Modul erläutert an Beispielen von Universitäten und wissenschaftlichen Einrichtungen die verschiedenen Steuerungsinstrumente, Formen der Budgetierung, des Controllings und der Finanzierung von Einrichtungen und Projekten. Dabei werden wir sowohl Beispiele auf der Ebene von Einzelinstituten hören als auch die Steuerung größerer Institutseinheiten besprechen.

Hinzu kommt das Thema Mittelakquise, an dem die Antragstellung entscheidenden Anteil hat. Die Teilnehmer lernen alle Planungsphasen eines EU- oder DFG-Antrags kennen: von der Recherche über die bürokratischen Hürden bis hin zur kompletten inhaltliche Ausgestaltung. Im letzten Part geht es um das Instrument des Fundraisings.

**Lernziel:** Verständnis für die Vorgänge der wirtschaftlichen/finanziellen Steuerung von Einrichtungen und Projekten, Befähigung zur Erfolg versprechenden Teilnahme an internationalen Ausschreibungen

**Modulabschluss:** Erstellen eines Fundraisingkonzeptes.

## 5. Modul: Projekt-Governance / Projektmanagement

**Intention:** Ein Großteil der Aktivitäten in der wissenschaftlichen Forschung, im Marketing, im Wissenschaftsmanagement und im Management allgemein besteht aus Projektarbeit. Das Modul »Projekt-Governance« will die Bedeutung von Projekten im Kontext eines zielorientierten, unternehmerischen Handelns vermitteln. Der Unterrichtsstoff baut – neben der Vermittlung theoretischer Grundlagen – so auf, dass ein unmittelbarer Praxisbezug erlebbar wird.

Das besondere Anliegen der Lehrveranstaltungen liegt darin, die interdisziplinären Zusammenhänge zwischen den fachlichen, betriebswirtschaftlichen, kommunikativen, technologischen, organisatorischen, rechtlichen und Human-Change-Management-Aspekten aufzuzeigen. An Beispielen unterschiedlicher Unternehmensformen wird »Das Projekt« von der Entstehung bis zum Abschluss betrachtet. Um einen persönlichen Fokus zu schaffen, steht bei der Diskussion immer die Perspektive des Projektmanagers im Mittelpunkt.

Didaktisch werden die Inhalte durch die folgenden sechs Projektdimensionen erklärt und diskutiert:

- Genesis
- Organisation
- Teambuilding
- Management
- Controlling
- Compliance

**Lernziel:** professionelles Projektmanagement im Kontext von Wissenschaftsmarketing methodisch einsetzen und anwenden können.

**Modulabschluss:** Projektskizze zu einer wissenschaftlichen Aufgabenstellung (als Hausarbeit)

## 6. Modul: Marketing

**Intention:** Bereits im Begriff »Wissenschaftsmarketing« kommt die wichtige Bedeutung des Marketing als einer Funktion von wissenschaftlichen Einrichtungen zum Tragen.

**Inhalte:**

- Marktforschung, Marketinginstrumente
- Innovationsmarketing
- Operatives Marketing: Preispolitik und Werbung
- Strategisches Marketing: Segmentierung und Positionierung
- Auftragsakquisition
- Wissenschaftsmarken: Markenbildung, Markenführung, Markenpolitik, Markenidentität, Markenpersönlichkeit, Markenimage
- Positionierung, Markenstrategie: Wissenschaft als Marke
- Hochschulmarketing, Kriterien der Profilierung für Hochschulen: Evaluierung, Rankings, USP
- Science to Business

**Beschreibung:** Das Marketingmodul bietet einerseits eine grundlegende Einführung in die Begrifflichkeit des Faches, wobei die Fokussierung auf die Wissenschaftsthematik als Wegweiser durch den komplexen Stoff dient. Ergänzt wird das vermittelte Marketing-Grundwissen durch eine Sequenz zur Markenbildung und Markenführung und exemplarische Beispiele gelingenden Wissenschaftsmarketings.

**Lernziel:** Verständnis der Anwendbarkeit des Marketinginstrumentariums für die Zwecke der Wissenschaft.

**Modulabschluss:** Klausur

## 7. Modul: Public Affairs

**Intention:** Im Zusammenhang mit der Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Wissenschafts- und High-Tech-Standort Deutschland stellen politische und institutionelle Entscheidungsträger stetig höhere Ansprüche an wissenschaftsbasierte Organisationen und Unternehmen. Diese Anforderungen erstrecken sich bspw. auf die Bereiche der Forschungsethik, der Ökologie oder den Verbraucherschutz. Um diesen Anforderungen zu entsprechen und größtmögliche Handlungsspielräume sicherzustellen, ist ein professionelles Interessenmanagement durch zielgerichtete Public Affairs-Aktivitäten für wissenschaftsbasierte oder wissenschaftsnahe Institutionen, Verbände und Unternehmen heute unverzichtbar. Public Affairs in seinen verschiedenen Ausprägungen – Lobbying, Campaigning oder Agenda Setting – tritt somit als gleichberechtigte, ja mitunter sogar als richtungsweisende Kommunikationsdisziplin neben die klassischen Wege der Werbung, des Marketing oder der Öffentlichkeitsarbeit/PR.

### Inhalte:

- Gesetzgebungsverfahren in Deutschland und in der EU
- Public Affairs als Beratungsdisziplin
- Lobbying für die Industrie in Berlin und Brüssel
- Verbandskommunikation für wissenschaftsbasierte Industrien
- Zur Rolle der Nichtregierungsorganisationen und Verbraucherschutzverbände
- Medien und Public Affairs – eine schwierige Beziehung?
- Public Campaigning
- Corporate Social Responsibility (CSR)
- Lobbying, Transparenz und Ethik

**Beschreibung:** Die Referenten – durchgehend Praktiker aus Beratung, Unternehmen, Politik oder Verbänden – schildern anhand von Beispielen, welche Rolle Public Affairs im Gesamtzusammenhang der Interessenvertretung spielen und wie wissenschaftsbasierte Organisationen sich in für sie relevanten Diskussions- und Gesetzgebungsprozessen Gehör verschaffen können. Strategien, Instrumente und Evaluationsmöglichkeiten von Public Affairs werden anschaulich dargestellt. Anhand von Fallstudien erhalten die Kursteilnehmer Gelegenheit, das vermittelte Wissen anzuwenden und eigene Public Affairs-Ansätze zu entwickeln.

**Lernziel:** Die Kursteilnehmer gewinnen ein weitreichendes Verständnis für die Wirkungszusammenhänge der politischen Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Unternehmen, Institutionen, Forschungseinrichtungen und dem Gesetzgeber. Die Teilnehmer lernen, welche Public Affairs-Ansätze und Instrumente es gibt und wie sie angewandt werden. Sie gewinnen einen Überblick darüber, welche Adressaten (»Stakeholder«) ins Blickfeld genommen werden müssen, und lernen anhand von Praxisbeispielen, wie zu diesen Akteuren eine belastbare, themenbezogene Beziehung aufgebaut und gestaltet werden kann.

**Modulabschluss:** Prozess- und Stakeholderanalyse in Bezug auf ein Gesetzgebungsverfahren; Lobbyingkonzept (Hausarbeit)

## 8. Modul: Scientific Events

**Intention:** Die Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte und wissenschaftliche Kommunikation vollzieht sich zu einem bedeutenden Teil in Form von speziellen Veranstaltungen (Scientific Events) wie Messen, Ausstellungen, Tagungen, Kongresse, Konferenzen, Fachforen und Symposien.

**Inhalte:**

- Veranstaltungsorganisation, Eventmanagement: Planung, Marketing, Durchführung, Evaluation, Controlling
- Kongressmanagement und Medienarbeit für wissenschaftliche Kongresse
- Veranstaltungstechnik
- Veranstaltungsrecht
- Public Understanding of Science und Science Center Bewegung, Lange Nacht der Wissenschaften, Science Express
- Moderation von Veranstaltungen
- Organisationsformen großer Technologiemesen und Messebeteiligungen

**Beschreibung:** Das achte Modul widmet sich in seinem ersten Teil intensiv der Einführung in das Veranstaltungsmanagement und danach spezifischen Formaten wissenschaftlicher Events.

**Lernziel:** souveräner Umgang mit den Anforderungen des Eventmanagements und Eventmarketings, Verfeinerung des Umgangs mit den Instrumentarien

**Modulabschluss:** Präsentation eines in Gruppen erarbeiteten Konzeptes zur Ausstellungsplanung (in Zusammenarbeit mit dem Naturkundemuseum Berlin).

## 9. Modul: Masterarbeit

Im Anschluss werden die Master-Arbeiten erstellt, die in Einzelbetreuung durch die Studienleitung begleitet werden.