

 Performance

Marketing im internationalen Forschungsmarketing

Autoren:

Prof. Dr. Michael Bernecker

Prof. Dr. Thomas Baaken

Prof. Dr. Margit Enke

Mai 2018



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Research in
Germany



Land of Ideas

Inhaltsverzeichnis

1 Präambel	4
2 Marketing Canvas	5
2.1 Das Modell	5
2.1.1 Aktivierungsphase und Positionierung	6
2.1.2 Informationsphase und Marketing	6
2.1.3 Aktionsphase und Vertrieb	6
2.2 Einsatz des Marketing Canvas	6
3 Lean Kampagnen Template	8
3.1 Aufbau des Lean Kampagnen Template	8
3.2 Nutzen des Lean Kampagnen Template	9
4 Forschungsmarketing	10
4.1 Ziele im Forschungsmarketing	10
4.2 Zielgruppen im Forschungsmarketing	11
4.2.1 Zielgruppen im Ausland	11
4.2.2 Nationale Zielgruppen	11
5 Ausgewählte Instrumente im Forschungsmarketing	12
5.1 Online-Kommunikation	12
5.1.1 Webseiten und Internetportale	12
5.1.2 Newsletter	13
5.1.3 Social Media-Aktivitäten	14
5.1.4 Webinare	14
5.1.5 Virtuelle Messen	15
5.2 Offline-Kommunikation	16
5.2.1 Veranstaltungen	16
5.2.2 Messen	17
5.2.3 Delegationsreisen	18
5.2.4 Workshops.....	18
5.2.5 Konferenzen	19
5.2.6 Foren	20
5.3 Publikationen	21
5.3.1 Fachübergreifende Publikationen	21
5.3.2 Fachspezifische Informationsmaterialien: Broschüren, Magazine	21
5.3.3 Studien, Datenerhebung, Monitoring	22
5.3.4 Kurzfilme	23
5.3.5 Lehrbücher, Leifäden, Kompendium	23
5.4 Pressearbeit	24
5.4.1 Internationale Pressearbeit: Pressereisen, Pressenetzwerke	24
5.4.2 Materialien zur Öffentlichkeitsarbeit (Werbeartikel, Standausstattung)	25
5.4.3 Anzeigen und Advertorials	26
5.5 Wettbewerbe	26
5.5.1 Ideenwettbewerbe	26
5.5.2 Auszeichnungen und Preise	27

6 Umsetzungstipps	28
7 Fazit	29
8 Marketing-Glossar	30
Einzelnachweise	31
Links im Kontext	33

1 Präambel

In nahezu allen Wirtschaftsbereichen hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass eine Ausrichtung der unternehmerischen Tätigkeiten an den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe einen zentralen Erfolgsfaktor darstellt. Marketing setzt genau hier an und zielt darauf ab, die Zielgruppe mit geeigneten Kommunikationsinstrumenten anzusprechen, um die Ziele des Unternehmens oder einer Organisation zu erreichen.

Im Rahmen des Forschungsmarketing werden durch verschiedenste Akteure unterschiedliche Marketing- und Kommunikationsinstrumente eingesetzt. Diese Kommunikationsinstrumente sind für unterschiedliche Ziele, Zielgruppen, Mitteleinsätze und Medien konzipiert. Häufig kommt es dabei vor, dass ausgewählte Instrumente nicht zu der Zielgruppe oder zu den definierten Zielen passen und letztendlich nicht den gewünschten Erfolg erzielen. Im Marketing

und in der Kommunikation nach außen spielt eine strukturierte und strategische Vorgehensweise eine entscheidende Rolle, um die geeigneten Maßnahmen für die entsprechende Zielgruppe zu wählen sowie den Erfolg der gewählten Aktivitäten messen zu können. Ein Kommunikationskonzept dient hierbei als Basis und hilft, die Effizienz und Effektivität der Kommunikation zu verbessern und messbar zu machen.

Mit dieser Broschüre werden ein Modell zur Leistungsmessung der Marketingmaßnahmen vorgestellt und verschiedene Kennzahlen im Rahmen des Forschungsmarketing erläutert. Das Ziel ist es, mithilfe dieser Broschüre eine Anleitung dafür zu geben, Kommunikationsinstrumente zielgruppengerecht auszuwählen und eine Kommunikationskampagne zu strukturieren, um die Kommunikationsziele einer Institution zu erreichen und mehr Transparenz über die

Wirkung und den Erfolg der Maßnahmen zu erzielen. Eine Beschreibung und konkrete Zielfestlegung für die einzelnen Instrumente ist dabei Voraussetzung für die Evaluation der Maßnahmen.

Im Folgenden wurden exemplarisch einige Instrumente ausgewählt und dargestellt. Die ausgewählten Marketingkennzahlen können für alle Maßnahmen im Forschungsmarketing eingesetzt werden. Im Fokus stehen die Bewertung von Eignung und Wirkung der (internationalen) Forschungsmarketingaktivitäten sowie die Optimierung und Weiterentwicklung einzelner Instrumente.

2 Marketing Canvas

Marketingaktivitäten stehen stets in Bezug zur Zielgruppe. Um erfolgreich agieren zu können, muss eine Institution wissen, welche Bedürfnisse die Zielgruppe hat und welche Marketingmaßnahme zu welchem Zeitpunkt dazu passt. Natürlich ist es auf Seiten einer Institution nicht nur wichtig zu wissen,

welche Aktivitäten durchgeführt werden sollten, sondern auch zu überprüfen, wie der Erfolg dieser Marketingaktivitäten tatsächlich aussieht. Eine strukturierte Herangehensweise an das Marketing bietet der Marketing Canvas, der alle relevanten Aspekte auf Zielgruppenseite mit den entspre-

chenden Schritten auf Institutionsseite zusammenbringt. Das Modell gliedert sich dabei in drei Phasen, die aufeinander aufbauend zu betrachten sind. Somit bildet es die Grundlage eines strategischen Marketingprozesses.

2.1 Das Modell

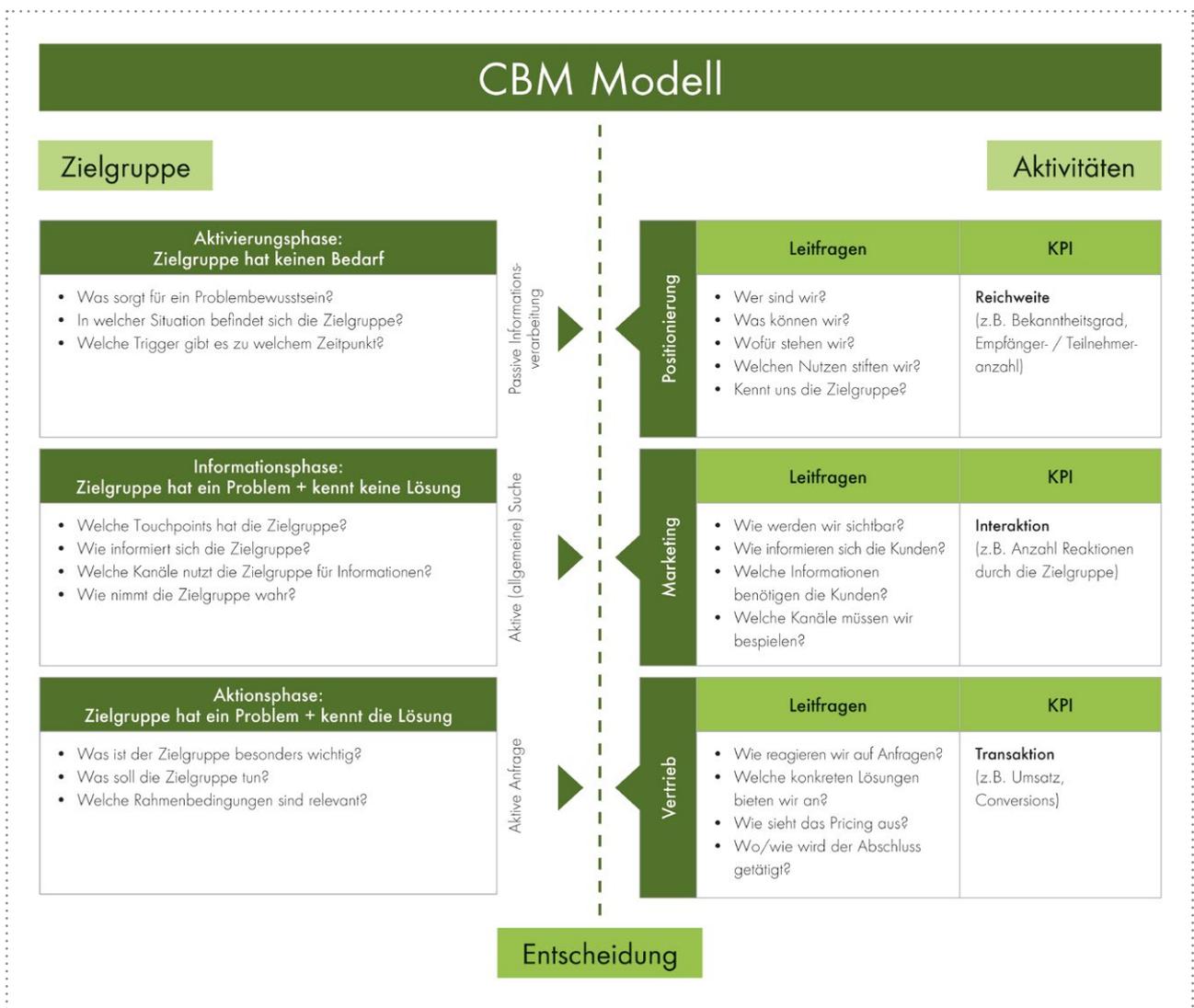


Abbildung 1: Marketing Canvas (Deutsches Institut für Marketing: 2017).

2.1.1 Aktivierungsphase und Positionierung

Der Prozess vom ersten Kontakt mit der potenziellen Zielgruppe bis zur Inanspruchnahme einer Leistung beginnt mit der Aktivierungsphase. Zu diesem Zeitpunkt besteht aus Zielgruppensicht kein Bedarf, und Informationen werden lediglich passiv verarbeitet. Bei der Institution erfolgt in dieser Phase die Positionierung. Unter Berücksichtigung der Spezifika der Zielgruppe sollte festgelegt und kommuniziert werden, was die Institution ausmacht und was sie für die Zielgruppe leisten kann, um das Bedürfnis auf Zielgruppenseite zu wecken und ins Mindset des Kunden zu gelangen. Auf die Zielgruppe bezogen gilt es zu analysieren, in welcher Situation sich der Zielkunde befindet und wie man sein Bewusstsein für den Bedarf auslösen kann. Der entscheidende KPI zur Erfolgsmessung ist hierbei die Reichweite, etwa zum Bekanntheitsgrad oder der Empfängerzahl.

2.1.2 Informationsphase und Marketing

In der zweiten Phase des Marketing Canvas stehen sich die Informationsphase der Zielgruppe und das Marketing der Organisation gegenüber. Der Zielkunde hat sein Problem erkannt, kennt dessen Lösung aber nicht. Darum sucht er in dieser Phase aktiv nach der Problemlösung. Durch geeignete Marketingmaßnahmen kann eine Institution die Zielgruppe nun zu einer Handlung animieren. Dazu ist es an dieser Stelle wichtig, die Suche der Zielgruppe zu analysieren und die Touchpoints mit der eigenen Institution zu kennen. Basierend auf dieser Analyse können dann die zu bespielenden Kanäle mit möglichst vielen Touchpoints zu der Zielgruppe ausgewählt werden, um entsprechend wahrgenommen zu

werden und die Zielgruppe auf die Problemlösung aufmerksam zu machen. Der Erfolg dieser Maßnahmen wird an der Interaktion gemessen, die mit der Zielgruppe über die zielgruppenrelevanten Kanäle zustande kommt, z.B. Besuchszeiten auf Webseiten oder das Klickverhalten von Besuchern.

2.1.3 Aktionsphase und Vertrieb

Im Marketing Canvas bilden die Aktionsphase und der Vertrieb den dritten Schritt. Die Zielgruppe kennt die Lösung zu ihrem Problem und stellt eine aktive Anfrage. Bei der Institution ist daher der Vertrieb gefragt. Dieser muss die Abwicklung der Anfragen managen, mit dem Ziel, eine hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen. Nur dann kommt es zu einem erfolgreichen Ergebnis der eingesetzten Maßnahme bzw. einer Inanspruchnahme der Leistung und möglichen Folgeprojekten. In der Aktionsphase soll ein konkreter und messbarer Mehrwert für die Institution entstehen. Der KPI für die Vertriebsmaßnahmen ist die Transaktion, also beispielsweise der Zuwachs an Interesse am Forschungsstandort Deutschland oder die Anzahl der generierten Conversions bzw. Folgeprojekte.

2.2 Einsatz des Marketing Canvas

Häufig haben Institutionen eine konkrete Vorstellung davon, wie ihre Marketing- bzw. Kommunikationsaktivitäten aussehen sollen. In der Praxis findet dies jedoch meist ohne eine Zielgruppenorientierung statt, sodass die Gestaltung und das Timing der Maßnahmen nicht auf die Zielgruppe ausgerichtet sind und der gewünschte Erfolg ausbleibt. Mit dem Marketing Canvas sind die

Wechselwirkungen der Zielgruppensituation und der Entscheidungen in der Institution auf einen Blick erkennbar. Zudem ermöglicht dieses Modell ein verbessertes Controlling der Marketing- und Kommunikationsaktivitäten, da in jeder der drei Phasen Zielkennzahlen zu den Dimensionen Reichweite, Interaktion und Transaktion zugeordnet werden können.

Die Reichweite von Kommunikationsmaßnahmen gibt einen Hinweis darüber, wie viele Personen aus der angesprochenen Zielgruppe erreicht wurden. Diese Kontakte sind je nach Instrument unterschiedlich auszuweisen.

Einige Beispiele:

- Auflage - bei Druckerzeugnissen
- Visits - bei Onlinemedien
- Besucher - bei Veranstaltungen/Messen

Diese Kennzahl gibt einen ersten Eindruck über die Wirksamkeit der Maßnahme. Nachdem die Reichweitenkennzahl die Anzahl der erreichten Personen dargestellt hat, gibt die Interaktionskennzahl an, welche Aktivität mit der Zielgruppe stattgefunden hat.

Eine Interaktion bezeichnet einen qualifizierteren und damit höherwertigen Kontakt. Interaktionen sind das Ergebnis der Kommunikationsmaßnahmen, wenn der Kontakt sich intensiver mit dem Kommunikationsmittel auseinandergesetzt hat. Dies können je nach Kommunikationsinstrument unterschiedliche Kennzahlen sein:

Einige Beispiele:

- Gesprächspartner, die eine Visitenkarte auf einer Messe hinterlassen haben
- Visits auf einer Webseite, die mehr als zwei Minuten verbleiben
- Anzahl der Lesebestätigungen versendeter E-Mails
- Anzahl Retweets, Likes und Shares in diversen Social Media-Plattformen

Transaktionsbezogene Kennzahlen helfen, die finale Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen zu identifizieren und zu messen.

Einige Beispiele:

- Anzahl der abgeschlossenen Forschungsverträge/Aufträge
- Anzahl der rückkehrenden Spitzenforscher
- Anzahl der gewonnenen Kooperationspartner

Bei der Auswahl der Kennzahlen für ein einzelnes Instrument sollten sowohl absolute als auch relative Kennzahlen berücksichtigt werden. So ist beispielsweise die Anzahl der Besucher auf einem Messestand eine absolute Kennzahl. Diese in Relation zur Gesamtbesucheranzahl der Messe gibt eine Ausschöpfungsquote wieder (= relative Kennzahl). Die Auswahl der einzelnen Kennzahlen muss in Abhängigkeit der verschiedenen Instrumente erfolgen. Die Kennzahlen sollten dann bei jeder Anwendung konkretisiert und gemessen werden.

3 Lean Kampagnen Template

Um sowohl kurz- als auch langfristige Aktivitäten effizient umzusetzen, wurde das Lean Kampagnen Template

entworfen. Es bildet alle wichtigen Bestandteile einer Marketingkampagne im Überblick ab. Im Vergleich zum

Marketing Canvas (strategisches Modell) ist das Lean Kampagnen Template als operatives Modell zu betrachten.

3.1 Aufbau des Lean Kampagnen Template

Name	
Kurzbeschreibung	
Ökonomische Ziele	Budget
Sonstige Ziele	Zeitbudget
Positionierung Produkt / Leistung	
Zielgruppe	
Kernbotschaft / Reason Why	Nutzen (9 gute Gründe)
Werbemittel	

Abbildung 2: Lean Kampagnen Template (Deutsches Institut für Marketing: 2017).

Zur schnellen Zuordnung benötigt die Kampagne einen prägnanten Namen. Dies ist auch für das interne Handling relevant. Besonders in großen Institutionen, in denen mehrere Kampagnen gleichzeitig durchgeführt werden, ist eine eindeutige Bezeichnung unerlässlich. In der Kurzbeschreibung werden die Inhalte und der Zweck der Kampagne knapp zusammengefasst.

Elementar für die genaue Planung ist die Gegenüberstellung der Ziele und des Budgets. Die Zielsetzung kann in ökonomische Ziele, zum Beispiel eine Umsatzsteigerung von 20 %, sowie weitere Ziele, etwa gesteigerte Markenbekanntheit oder die Verankerung im Mindset der Zielgruppe, unterteilt werden. Beim Budget wird zwischen finanziellem und zeitlichem Aufwand unterschieden. Dabei ist es wichtig, den gesamten Arbeitsumfang einzuschätzen. Nicht nur die Kosten für Werbemittel, also beispielsweise für den Druck und Versand von Flyern, müssen kalkuliert werden. Auch die Arbeit der Mitarbeiter, von der Organisation einer Messe über die Messedurchführung und Betreuung des Standes bis zur Verarbeitung der erzielten Conversions, fließt in die Berechnung ein. Das Zeitbudget wird in die Kampagnenplanung oft nicht einbezogen, obwohl in vielen Fällen ein sehr großer Arbeitsumfang entsteht. Diesen zuvor zu planen, hilft bei der Abwägung, ob der Aufwand in Relation zu den Zielen steht, d.h., ob sich die Kampagne tatsächlich lohnt.

Der nächste Aspekt des Lean Kampagnen Template ist die Positionierung des Produktes oder der Leistung. Hier wird ganz konkret das Vermarktungsziel der Kampagne festgehalten. Beispielsweise kann hier ein geplantes Webinar oder eine bevorstehende Veranstaltung eingetragen werden.

Die Zielgruppe ist in der Kampagnenplanung und -umsetzung ein ausschlag-

gebender Bestandteil, der die weiteren Punkte des Kampagnen Template beeinflusst. Dies bedingt eine Analyse der anzusprechenden Zielgruppe. Die wichtigsten Eckdaten können aus einem Persona-Profil abgeleitet werden. Nur bei bekannter Zielgruppe kann eine Auswahl geeigneter Kommunikationsmittel stattfinden.

Entscheidend für eine Kampagne ist zudem die Kernbotschaft, auch „Reason Why“ genannt. Sie macht die Kampagne aus und zielt darauf ab, die Positionierung und den Nutzen auf den Punkt zu bringen. Die Kernbotschaft ist die Botschaft, die an die Zielgruppe übermittelt wird und sie zum Kauf animieren soll. Hier fließen die wichtigsten Eigenschaften des Produktes oder der Dienstleistung mit ein. Im Aufbau des Lean Kampagnen Template folgt der „Reason Why“ auf das Produkt und die Zielgruppe, da hierin beides zusammengebracht wird: Wer fühlt sich angesprochen und wieso sollte jemand das Produkt erwerben oder die Leistung in Anspruch nehmen?

Eng verbunden mit der Kernbotschaft ist der Nutzen. Zielkunden kaufen nur Produkte oder nehmen Dienstleistungen in Anspruch, die einen Nutzen für sie haben. Aus jeder Eigenschaft des Produktes bzw. der Leistung sollte also konkret ein Nutzen für die Zielgruppe abgeleitet werden. Da die Kaufentscheidung von zahlreichen Faktoren beeinflusst wird, reicht ein einziger Grund nicht aus, der für das Produkt oder die Dienstleistung spricht. Um so viele Personen aus der Zielgruppe wie möglich zu überzeugen, sollten mehrere Gründe gefunden werden.

Zuletzt folgt eine Auflistung der Werbemittel, die für die Kampagne genutzt werden sollen. Da die Werbemittel sowohl von dem zu vermarktenden Produkt bzw. der Leistung als auch von der Zielgruppe und den gesetzten Zielen abhängen, bilden sie den Ab-

schluss im Lean Kampagnen Template. Dabei empfiehlt es sich, genau zu überlegen, welche Art der Werbung die festgelegte Zielgruppe am effektivsten erreicht und ob sie in das zur Verfügung stehende Budget passt. Die vorherigen Überlegungen bieten nicht zuletzt das Fundament der Werbemittelwahl, denn nicht jedes Werbemittel passt zu jeder Kampagne.

3.2 Nutzen des Lean Kampagnen Template

Mit dem Lean Kampagnen Template können die wichtigsten Aspekte einer Kampagne übersichtlich festgehalten werden, um die anschließende Umsetzung schneller und einfacher zu gestalten. Von den Zielen über das Budget und die Kernbotschaft bis hin zur Zielgruppe und den Werbemitteln steht alles auf einen Blick zur Verfügung. Der Aufbau des Lean Kampagnen Template spiegelt die sinnvolle Abfolge der Überlegungen wider. Zunächst wird mit der Kurzbeschreibung, den Zielen und dem Budget das Grundgerüst der Kampagne festgelegt. Das Produkt bzw. die Dienstleistung stellt den Dreh- und Angelpunkt dar und beeinflusst zusammen mit der Zielgruppe sowohl die Gründe, die für Produkt oder Leistung sprechen, als auch die Werbemittel, mit denen diese Gründe kommuniziert werden. Eine strukturierte Vorgehensweise bei der Kampagnenplanung ist damit garantiert. Das Lean Kampagnen Template eignet sich außerdem, um die Grundzüge einer anstehenden Kampagne an die Mitarbeiter in der Institution zu kommunizieren.

4 Forschungsmarketing

Insbesondere in Forschung und Wissenschaft verschärft sich der internationale Wettbewerb um Ressourcen zunehmend. Immer mehr Länder suchen aktiv nach herausragenden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, um das eigene Land voranzutreiben, zu einem attraktiven Forschungsstandort zu entwickeln und die internationale Sichtbarkeit der eigenen Forschung zu erhöhen. Neben leistungsfähigen und kompetenten Ressourcen geht es dabei zudem um Wissensgewinn, Innovationen, globale Wettbewerbsfähigkeit und eine internationale Vernetzung.

Dies haben viele Länder bereits erkannt und Marketingmaßnahmen konzipiert, die die Forschung im In- und Ausland vermarkten sollen. Dabei wurden die Instrumente zur Vermarktung in vielen Fällen nicht nach zielgruppenspezifischen Kriterien oder den damit beabsichtigten Zielen ausgewählt, sodass Erfolg oder Fördergelder ausgeblieben sind. Gerade wenn es um Fördergelder geht, müssen Maßnahmen präzise dargestellt werden und der Erfolg messbar sein. Vor diesem Hintergrund liefern das Marketing Canvas und das Kampagnen Template eine Basis, um Forschungsmarketingaktivitäten sowohl strategisch als auch operativ gezielt zu konzipieren und zum Erfolg zu führen.

Die drei Ebenen Reichweite, Interaktion und Transaktion des Marketing Canvas lassen sich im Forschungsmarketing

wie folgt übertragen: Die Reichweite bildet hierbei die wissenschaftliche Community, die durch spezifische Instrumente erreicht werden soll. Mit der Interaktionskennzahl wird die Auseinandersetzung mit der zu vermarktenden Leistung durch die definierte Zielgruppe beschrieben. Die letzte Ebene bildet die Transaktionskennzahl, die den Erfolg des Instrumentes bzw. der Maßnahme darstellt. Welches Ziel wurde durch die Maßnahme erreicht? Wurde ein Ziel einer Vermarktungsaktivität ausgewählt, sollte immer auch das passende Instrument bestimmt werden, das die Zielgruppe erreicht.

4.1 Ziele im Forschungsmarketing

Eine wirksame internationale Präsentation der Leistungsfähigkeit des Bildungs-, Forschungs- und Innovationsstandorts Deutschland bildet den Kern des Forschungsmarketing unter der Marke „Research in Germany – Land of Ideas“. Dabei werden sowohl Ziele im Inland (Innenwirkung) wie auch im Ausland (Außenwirkung) gesetzt. Auf der einen Seite zielt die Initiative „Research in Germany“ darauf ab, die deutsche Wissenschaft und Forschung – als Botschafter Deutschlands im Ausland – über Beteiligungsmöglichkeiten zu informieren und in ihren Marketing- und Kommunikationsaktivitäten zu professionalisieren. Auf der anderen Seite

sollen den ausländischen Zielgruppen Zugänge zum Forschungsstandort Deutschland sichtbar gemacht werden.

Dabei lassen sich verschiedene Teilziele unterscheiden, die zum Gesamtziel, Deutschland als attraktiven und innovativen Forschungsstandort zu vermarkten, beitragen. Diese können sich auch direkt aus dem Projekt bzw. den Förderderrichtlinien ergeben. Im Allgemeinen kann zwischen drei Arten von Zielen unterschieden werden: Projektzielen, Kommunikationszielen und Förderzielen. Es lassen sich folgende Teilziele ausmachen:

- Initiierung von Kooperationen und Vernetzung von wissenschaftlichen Akteuren
- Gewinnung von internationalen Experten aus Wissenschaft und Forschung
- Erfolgssteigerung deutscher Forschungseinrichtungen bei der Ideenvermarktung
- Gewinnung von Investitionen nach Deutschland
- Export deutscher Leistungen/Angabote (Lösungen)

4.2 Zielgruppen im Forschungsmarketing

Die Zielgruppen im Forschungsmarketing sind sehr vielfältig und sollten im Detail voneinander abgegrenzt werden. Eine Differenzierung kann zwischen Zielgruppen im Ausland und Zielgruppen im Inland erfolgen.

4.2.1 Zielgruppen im Ausland

- Internationale Spitzen- und Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler in Hochschulen und Forschungseinrichtungen:
 - Studierende
 - Doktoranden
 - Postdoktoranden
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager an ausländischen Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Förderorganisationen, Unternehmen
- FuE im Ausland:
 - Forschungseinrichtungen
 - Hochschulen
 - Freie und staatliche Gebietskörperschaften
 - Unternehmen
 - Investoren
- Ausländische Multiplikatoren:
 - Medien
 - Politik
 - Interessengruppen

4.2.2 Nationale Zielgruppen

- Spitzen- und Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler in Hochschulen und Forschungseinrichtungen:
 - Studierende
 - Doktoranden
 - Postdoktoranden
- Vertreterinnen und Vertreter von Verwaltung und Wissenschaftsmanagement an Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Mittlerorganisationen und forschenden Unternehmen:
 - Wissenschaftsmanager und Wissenschaftsmanagerinnen
 - Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing
 - Forscher-Alumni-Beauftragte
- FuE:
 - Hochschulen
 - Forschungseinrichtungen
 - Forschungsverbände
 - Forschende Unternehmen
 - Freie und staatliche Gebietskörperschaften
- Multiplikatoren:
 - Medien
 - Politik
 - Interessengruppen

5 Ausgewählte Instrumente im Forschungsmarketing

Im Forschungsmarketing existieren vielfältige spezifische Instrumente, die im kommerziellen Marketing nur ansatzweise bekannt sind bzw. dort nicht genutzt werden. Daher liegt für viele Instrumente des Forschungsmarketing nur Erfahrungswissen vor („Good Cases“). Fundierte Erkenntnisse über die allgemeine Wirkungsweise und die Erfolgsmöglichkeiten von verschiedenen Instrumenten fehlen dabei häufig.

Mit einem wirkungsbezogenen Marketingansatz erfolgt im Folgenden eine kurze Charakterisierung einzelner im Forschungsmarketing eingesetzter Instrumente, und es wird gezeigt, wie diese mit verschiedenen Kennzahlen auf ihren Erfolg hin gemessen werden können.

Durch die Anwendung dieser Instrumente kann mehr Transparenz über die Wirkung erlangt werden. Viele Instrumente werden im Forschungsmarketing genutzt, weil es schon immer so gemacht wurde, ohne auf die Effizienz und Effektivität zu achten. Mithilfe der hier empfohlenen Vorgehensweise kann jeder Anwender dieser Instrumente reflektieren, warum, wie (effektiver Mitteleinsatz) und mit welchem Aufwand (effizienter Mitteleinsatz) ein Marketinginstrument realisiert wird. Bei der Berücksichtigung von Schwellenwerten oder Sollwerten (Zielgrößen) kann nach der Realisierung verschiedener Kampagnen ein Vergleich über die Wirksamkeit der Instrumente gezogen werden.

Für den effizienten Einsatz von Kommunikationsinstrumenten benötigt man einen Instrumentensteckbrief. Dabei gilt es, folgende Punkte zu konkretisieren:

- Bezeichnung und Kurzbeschreibung
- Zielsetzung
- Zeit- und Kostenbudget
- Besonderheit/Alleinstellung des Formats

- Eingesetzte Kommunikationstools
- Evaluationskriterien/Kennzahlen

Dieser Instrumentensteckbrief (in Anlehnung an das Lean Kampagnen Template) kann ein einzelnes Instrument umfassen (z.B. eine Veranstaltung) oder eine gesamte Kampagne. Mit einer konkreten und verbindlichen Beschreibung des Instruments kann damit auch eine Evaluation erfolgen.

5.1 Online-Kommunikation

5.1.1 Webseiten und Internetportale

Eine wichtige Basis für die Online-Kommunikation bildet das Internetportal bzw. die eigene Webseite. Häufig werden dort durch den Einsatz verschiedenster Medien, wie z.B. Videos oder interaktive Elemente, die wichtigsten Informationen an den User übermittelt. Beim Aufbau einer Webseite sind bestimmte technische Aspekte zu beachten, um dem User die Nutzung anschaulich zu gestalten. Den wichtigsten Bestandteil einer Webseite bilden jedoch die Inhalte. Beim Inhalt gilt es, aktuellen, umfangreichen und informativen Content zu präsentieren, denn nur so kann eine hohe Anzahl an Besuchern gewonnen werden. Das Ziel eines Internetportals kann beispielsweise die reine Informationsvermittlung sein, aber auch der Verkauf von Produkten bzw. Leistungen.

5.1.1.1 Internationale Zielgruppe

- Internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler (Graduierte, Doktoranden, Postdoktoranden)

- Internationale (Spitzen-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager an ausländischen Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Förderorganisationen, Unternehmen
- Internationale Medienvertreterinnen und -vertreter (Wissenschafts- und Wirtschaftsjournalisten)

5.1.1.2 Nationale Zielgruppe

- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager sowie Forscher-Alumni-Befragte an deutschen Hochschulen, forschungsstarken Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Fachgesellschaften, Förderorganisationen, Unternehmen
- Deutsche Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

5.1.1.3 Leitfragen

- Welche Zielgruppe soll erreicht werden?
- Welche Ziele sollen damit erreicht werden?
- Wer sind die Webseitenbesucher?
- Welche Inhalte sollen vermittelt werden?
- Woher kommen die Besucher und wie lange nutzen sie welche Informationsquelle?
- Wie sichtbar ist das Portal im Netz?

5.1.1.4 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Seitenaufrufe (Visits)
- Einblendungen von Google Ads
- Verlinkungen
- Sichtbarkeitswert der Webseite (z.B. Static OVI als Sichtbarkeitskennzahl)

INTERAKTIONSKPI

- Durchschnittliche Besuchszeit
- Anzahl der Klicks
- Anzahl Abruf von Inhalten
- Absprungrate
- Ausstiegsrate

TRANSAKTIONS-KPI

Anzahl Conversions:

- Downloads von Dateien (z.B. Broschüren)
- Neue vs. wiederkehrende Besucher
- Kontaktaufnahme
- Inhalte der Anfragen (Kontaktaufnahme)
- Verweise auf externe Webseite aus der Forschungslandschaft
- Anmeldungen für Newsletter

5.1.2 Newsletter

Ein Newsletter ist eine Sammlung von Informationen, die an eine Vielzahl von Empfängern per E-Mail verschickt wird. Wie bei Zeitschriften oder Magazinen hat ein Newsletter das Ziel, den Kunden auf die Produkte und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens aufmerksam zu machen. Newsletter sind hochspezialisiert und werden meist in regelmäßigen Abständen an die Empfänger verschickt. Dieses Instrument ist ein sehr responsestarkes Medium (d.h., die Zielgruppe

reagiert verstärkt darauf), und der Erfolg ist messbar. Die in der E-Mail eingebauten Links können im Anschluss auf ihre Klickrate überprüft werden. Es kann genau identifiziert werden, welche Inhalte den Leser interessieren bzw. ihn angesprochen haben. Eine besonders hohe Relevanz hat dabei die Betreffzeile, denn diese hat die Aufgabe, das Interesse des Empfängers zu wecken, damit der Inhalt der E-Mail überhaupt gelesen wird. Die Ansprache der Empfänger erfolgt in der Regel persönlich. Allerdings läuft dieser Prozess lediglich erlaubnisbasiert, denn der Newsletter darf nur mit einer Zustimmung des Empfängers an ihn verschickt werden. Die Einverständniserklärung kann jederzeit vom Empfänger widerrufen werden. Durch den Einsatz von Newslettern wird die Zielgruppe quasi ohne Streuverluste erreicht, und es können neue Kommunikationsanlässe geschaffen werden.

5.1.2.1 Internationale Zielgruppe

- Internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler (Graduierte, Doktoranden, Postdoktoranden)
- Internationale (Spitzen-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager an ausländischen Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Förderorganisationen, Unternehmen
- Internationale Medienvertreterinnen und -vertreter (Wissenschafts- und Wirtschaftsjournalisten)

5.1.2.2 Nationale Zielgruppe

- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager an Hochschulen
- Doktorandinnen und Doktoranden
- Postdoktorandinnen und Postdoktoranden
- Förderorganisationen

5.1.2.3 Leitfragen

- Welche Zielgruppe soll mit dem Newsletter erreicht werden? Wer wird angeschrieben?
- Was ist das Ziel dieses Instruments?
- Wie häufig bzw. in welchem Abstand soll der Newsletter verschickt werden?
- Welche Inhalte werden vermittelt?
- Welche Erfolge werden durch den Einsatz dieses Instruments erzielt?

5.1.2.4 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Anzahl Newsletter-Empfänger/-Abonnenten (Zustellrate)
- Anzahl An- und Abmeldungen (An- und Abmelderate)
- Bouncerate (Anzahl fehlgeschlagener Zustellungen)

INTERAKTIONSKPI

- Öffnungsrate
- Click-Through-Rate der Inhalte
- Besuchszeit auf der aufgerufenen Seite
- Absprungrate auf der aufgerufenen Seite

TRANSAKTIONS-KPI

Anzahl Conversions:

- Anzahl der Kontaktaufnahmen durch einen Newsletteraufruf
- Anzahl der Anmeldungen durch den Newsletter (z.B. zu einer Veranstaltung)
- Downloads von Dateien (z.B. Broschüren)
- Anmeldungen für den Newsletter

5.1.3 Social Media-Aktivitäten

Social Media-Marketing umfasst alle Marketingaktivitäten über die verschiedenen Social Media-Plattformen. Nicht nur gibt es mittlerweile eine große Anzahl unterschiedlicher sozialer Medien, sie haben sich auch zu einem wichtigen Online-Kanal entwickelt. Dieses Marketinginstrument bildet eine ideale Möglichkeit, nah an der Zielgruppe zu sein. Die Nutzer der sozialen Medien kommunizieren dort weltweit mit anderen Menschen und tauschen ihre Meinungen untereinander aus. Nicht alle Social Media-Kanäle werden gleich stark genutzt. Deshalb sollte der Fokus auf einzelne Plattformen, die eine relevante Reichweite und genügend Interaktionsmöglichkeiten bieten, gelegt werden. Wie für alle anderen Marketingaktivitäten muss auch für das Social Media-Marketing eine Strategie entwickelt werden, welche in den gesamten Marketing-Mix integriert wird. Hierbei ist es besonders wichtig, das richtige Verhältnis der Postings aus Werbung, Informationen und aktuellen Themen zu erreichen. Es empfiehlt sich daher, einen Redaktionsplan zu erstellen und die Inhalte vorab zu planen. Aufgrund der hohen Dynamik und der schnellen Reichweite sollten zudem Verantwortliche bestimmt werden, die die Aktivitäten kontinuierlich überwachen.

5.1.3.1 Internationale Zielgruppe

- Internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler (Graduierte, Doktoranden, Postdoktoranden)
- Internationale (Spitzen-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager an ausländischen Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Förderorganisationen, Unternehmen
- Internationale Medienvertreterinnen und -vertreter (Wissenschafts- und Wirtschaftsjournalisten)
- Allgemein Interessierte am Forschungsstandort Deutschland im Ausland

5.1.3.2 Nationale Zielgruppe

- Deutsche Multiplikatorinnen und Multiplikatoren
- Doktorandinnen und Doktoranden
- Postdoktorandinnen und Postdoktoranden

5.1.3.3 Leitfragen

- Welche Ziele sollen mit dem Einsatz von Social Media erreicht werden?
- An welche Zielgruppe richtet es sich? Wen erreiche ich damit?
- Wie soll der Auftritt gestaltet werden (Bildsprache, Farbschema)?
- Wie soll die Ansprache erfolgen (Sprachstil)?
- Wie häufig wurden die Beiträge gelesen, geliked, geteilt oder kommentiert?
- Wer kümmert sich um den Social Media-Auftritt und die Kommunikation mit den Usern?

5.1.3.4 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Anzahl Follower/Fans
- View-Rate der Beiträge/Postings

INTERAKTIONSKPI

- Anzahl Likes („Gefällt mir“-Angaben), Shares und Bewertungen
- Anzahl Nachrichten und Beiträge durch die User
- Community-Wachstum
- Share of Voice (Anteil der eigenen Marke an allen Markenerwähnungen)

TRANSAKTIONS-KPI

- Zustände gekommene Klicks auf die Webseite (überprüfbar auf Google Analytics)
- Social Signals/Mentions (Markenerwähnungen)
- Kontaktanfragen aus der Zielgruppe

5.1.4 Webinare

Der Begriff Webinar setzt sich aus den Wörtern „Web“ und „Seminar“ zusammen. Ein Webinar ist ein online-basiertes Seminar, an dem Interessierte von ihrem PC aus teilnehmen können und ein Referent die Inhalte über eine Webcam vermittelt. Webinare werden häufig eingesetzt, um Vorträge, Präsentationen oder Schulungen, z.B. in Form von e-Learning, online anbieten zu können. Mithilfe von Videotechnik und einer Webkonferenz-Software trägt der Referent die Inhalte vor und kann diese verwalten. Zusätzlich erscheinen ein Webcam-Video und eine Bildschirmübertragung der Inhalte. Teilnehmende haben des Weiteren die Möglichkeit, über eine Chatfunktion

auf gestellte Fragen zu antworten oder direkt Fragen zu formulieren. Je nach Software können auch mehrere Personen mit Videobild dargestellt werden, sodass das Webinar als Web-Meeting bzw. als Online-Konferenz fungiert. Um an einem Webinar teilzunehmen, muss ein Einladungslink verschickt werden, mit dem man sich vom Computer oder Tablet aus anmelden kann. Webinare lassen sich zeit- und raumunabhängig durchführen. Durch die Übertragung über das Internet können sich die Teilnehmenden auch über Ländergrenzen hinweg schnell und einfach einloggen. Große Distanzen spielen so keine Rolle mehr. Speziell im Marketing, wo es häufig darum geht, eine große Masse zu erreichen oder mit einer spezifischen Zielgruppe in Kontakt zu treten, bieten Webinare eine schnelle und einfache Lösung. Durch die Interaktivität zwischen den Teilnehmenden und dem Referenten bietet das Webinar auch eine neue Form des Kundenkontakts an. Insbesondere bei einer hohen Reisetätigkeit im Kundenumfeld können Forschungseinrichtungen Zeit und Kosten einsparen.

5.1.4.1 Internationale Zielgruppe

- Internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler (Graduierte, Doktoranden, Postdoktoranden)
- Internationale (Spitzen-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler

5.1.4.2 Nationale Zielgruppe

- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager sowie Forscher-Alumni-Bbeauftragte an deutschen Hochschulen, forschungsstarken Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungs-

- verbänden, Fachgesellschaften, Förderorganisationen, Unternehmen
- Entscheidungsträgerinnen und -träger an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen
- Deutsche Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

5.1.4.3 Leitfragen

- Wer ist die Zielgruppe?
- Welche Ziele werden durch den Einsatz von Webinaren verfolgt?
- Wie werden die Teilnehmer akquiriert?
- Welche Inhalte werden präsentiert?
- Welche Länge soll das Webinar haben?
- Welche Werte werden vermittelt?
- Wer referiert die Inhalte?

5.1.4.4 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Anzahl der Anmeldungen
- Teilnehmeranzahl

INTERAKTIONSKPI

- Anzahl der Fragen/Kommentare während des Webinars
- Abbruchrate während des Webinars

TRANSAKTIONSKPI

- Weitere Leistungsanspruchnahme nach dem Webinar
- Downloadhäufigkeit der Aufzeichnung

5.1.5 Virtuelle Messen

Virtuelle Messen sind Veranstaltungen, auf denen Anbietern ermöglicht wird,

sich einem breiten Kreis von potenziellen Kunden zu präsentieren. Die Messen finden in einem virtuellen Raum statt und sind daher in der Regel nicht ortsgebunden, sodass wesentliche Beschränkungen herkömmlicher Veranstaltungsformate entfallen. Während einer virtuellen Messe begegnen sich Aussteller und Besucher auf einer dafür eigens gestalteten Internetplattform. Hierbei haben die einzelnen Institutionen virtuelle Messestände. Darüber hinaus gibt es in der Regel ein virtuelles Auditorium, in dem Institutionen eine Präsentation ihrer Einrichtung hinterlegen bzw. live vorstellen können.

5.1.5.1 Internationale Zielgruppe

- Internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler (Graduierte, Doktoranden, Postdoktoranden)
- Internationale (Spitzen-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager an Hochschulen
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager in NGOs
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager in Unternehmen
- Medienvertreterinnen und -vertreter

5.1.5.2 Leitfragen

- Welche Zielgruppen sollen mit dem Instrument erreicht werden?
- Wie wird die Zielgruppe erreicht?
- Welche Ziele werden verfolgt?
- Welche Inhalte werden behandelt?
- Wie ist die Zeitplanung beim Instrumentareinsatz und bei der KPI-Messung?
- Wer treibt den Instrumentareinsatz maßgeblich voran?
- Wie erreicht man die Teilnehmer im Nachgang?

- Wie erfolgt eine nachhaltige Ergebnissicherung?
- Welche Ergebnisse sollen wie veröffentlicht werden?
- Welche Themen sind für eine virtuelle Messe besonders attraktiv?

5.1.5.3 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Anzahl der erreichten Personen aus der Zielgruppe für virtuelle Messen
- Anzahl der Gemeinschaftsauftritte bei virtuellen Netzwerkmessen
- Anzahl der Pressemitteilungen zu Gemeinschaftsauftritten bei virtuellen Netzwerkmessen
- Anteil von Hochschulen, außeruniversitären Forschungseinrichtungen und Unternehmen, die an Gemeinschaftsauftritten teilgenommen haben
- Anzahl der Messeteilnahmen
- Anzahl der geförderten Standteilnahmen

INTERAKTIONSKPI

- Anzahl der Chats auf der virtuellen Messe
- Zufriedenheit der Teilnehmer mit der virtuellen Messe
- Qualität virtueller Messen

TRANSAKTIONS-KPI

- Anzahl der Personen, die nach der virtuellen Messe mindestens eine Bewerbung in Deutschland bei einer durch die Messe empfohlenen Stelle eingereicht haben (Befragung im Nachgang)
- Anzahl begonnener konkreter Projekte nach der Messe (Befragung im Nachgang)
- Anzahl konkret auf die Messe zurückzuführender weiterer Aktivitäten (Befragung im Nachgang)
- Zuwachs an Interesse an Deutschland

5.2 Offline-Kommunikation

5.2.1 Veranstaltungen

Informationsveranstaltungen dienen vorrangig der Bekanntmachung von neuen Produkten, Lösungen oder Verfahren. Diese Veranstaltungen sind meist kostenfrei und werden vom Anbieter der neuen Produkte, Lösungen oder Verfahren durchgeführt. Häufig findet die Durchführung als Präsenzinformationsveranstaltung statt, sodass ein direkter Kontakt zwischen Anbieter und Teilnehmer besteht. Somit zeichnen sich die Veranstaltungen durch eine hohe Informationsdichte und -tiefe aus.

5.2.1.1 Internationale Zielgruppe

- Internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler (Graduierte, Doktoranden, Postdoktoranden)
- Internationale (Spitzen-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Deutsche Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler im Ausland

- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager an ausländischen Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Förderorganisationen, Unternehmen

5.2.1.2 Nationale Zielgruppe

- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager sowie Forscher-Alumni-Beauftragte an deutschen Hochschulen, forschungstarken Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Fachgesellschaften, Förderorganisationen, Unternehmen
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler

5.2.1.3 Leitfragen

- Welche Zielgruppen sollen mit dem Instrument erreicht werden?
- Wie wird die Zielgruppe erreicht?
- Welche Ziele werden verfolgt?
- Welche Inhalte werden behandelt?
- Welcher Standort ist Bezugsgröße?
- Wie ist die Zeitplanung beim Instrumentareinsatz und bei der KPI-Messung?
- Wer treibt den Instrumentareinsatz maßgeblich voran?
- Wie erreicht man die Teilnehmer im Nachgang?
- Wie erfolgt eine nachhaltige Ergebnissicherung?
- Welche Ergebnisse sollen wie veröffentlicht werden?

5.2.1.4 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Anzahl der erreichten Personen aus der Zielgruppe
- Anzahl der Einladungen im Direktmarketing
- Anzahl der Informationsveranstaltungen
- Anzahl der Workshops
- Anzahl der Länder, in denen Informationsveranstaltungen stattfinden

INTERAKTIONSKPI

- Anzahl aktiver Veranstaltungsteilnehmer
- Anzahl der Gespräche und Kontaktaufnahmen

TRANSAKTIONS-KPI

- Zuwachs an Interesse an Deutschland als Forschungsstandort
- Zuwachs an Interesse, in Deutschland zu arbeiten
- Interesse an den vorgestellten Inhalten
- Kontaktaufnahmen nach der Veranstaltung (Befragung im Nachgang)

5.2.2 Messen

Messen bezeichnen zeitlich begrenzte, wiederkehrende Marketingveranstaltungen, bei denen eine Vielzahl von Ausstellern wesentliche Angebote (z.B. eines Wirtschaftszweigs) darbietet. Durch die Teilnahme an Messen können mehrere Marketingziele verfolgt werden, z.B. Informationsvermittlung über Produkte und Konzepte, Imagebildung, Kundenkontakt, Markt- und Konkurrenzanalyse sowie internationale Vernetzung mit weiteren Akteuren.

Darüber hinaus tragen Messen generell zur Transparenz bei, da Aussteller und Besucher einen Austausch von Informationen anstreben. Messen richten sich überwiegend an entsprechendes Fachpersonal und nicht an die breite Öffentlichkeit.

5.2.2.1 Internationale Zielgruppe

- Internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler (Graduierte, Doktoranden, Postdoktoranden)
- Internationale (Spitzen-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager in NGOs
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager in Unternehmen
- Medienvertreterinnen und -vertreter

5.2.2.2 Leitfragen

- Welche Zielgruppen sollen mit dem Instrument erreicht werden?
- Wie wird die Zielgruppe erreicht?
- Welche Ziele werden verfolgt?
- Welche Inhalte werden behandelt?
- Wie ist die Zeitplanung beim Instrumentareinsatz und bei der KPI-Messung?
- Wer treibt den Instrumentareinsatz maßgeblich voran?
- Wie präsentiert sich die Organisation?
- Wie erreicht man die Teilnehmer im Nachgang?
- Wie erfolgt eine nachhaltige Ergebnissicherung?
- Welche Ergebnisse sollen wie veröffentlicht werden?
- Welche Themen sind für eine Messe besonders attraktiv?

5.2.2.3 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Anzahl der erreichten Personen
- Anzahl der Gemeinschaftsauftritte bei Netzwerkmesse
- Anzahl der Pressemitteilungen zu Gemeinschaftsauftritten bei Netzwerkmesse
- Anzahl der Messeteilnahmen
- Anzahl der geförderten Standteilnahmen
- Anteil von Hochschulen, außeruniversitären Forschungseinrichtungen und Unternehmen, die an Gemeinschaftsauftritten teilgenommen haben

INTERAKTIONSKPI

- Anzahl der beratenen Personen aus der Zielgruppe (z.B. Name, Visitenkarte oder Beratungsprotokoll mit Kurzfragebogen)
- Anzahl der Kontaktabbahnungen mit der Zielgruppe (z.B. Name, Visitenkarte oder Follow-up-Termin)
- Anzahl der gegebenen Interviews

TRANSAKTIONS-KPI

- Anzahl der Personen, die nach der Beratung mindestens eine Bewerbung in Deutschland bei einer durch die Beratung empfohlenen Stelle eingereicht haben (Befragung im Nachgang)
- Anzahl begonnener konkreter Projekte (Befragung im Nachgang)

5.2.3 Delegationsreisen

Bei Delegationsreisen reisen Vertreter verschiedener Institutionen aus Wirtschaft, Forschung und Politik gemeinsam, um Kontakte zu potenziellen Partnern aufzubauen. Delegationsreisen können als Kontaktplattformen verstanden werden, bei denen Netzwerke zwischen offiziellen Institutionen und weiteren Akteuren aufgebaut und ausgebaut werden können. Ziel der Delegationsreisen im Rahmen des Forschungsmarketing ist, den Forschungsstandort Deutschland im Ausland bekannt zu machen und ggf. Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler zu rekrutieren.

5.2.3.1 Internationale Zielgruppe

- Internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler (Graduierte, Doktoranden, Postdoktoranden)
- Internationale (Spitzen-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager
- Deutsche Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler im Ausland

5.2.3.2 Nationale Zielgruppe

- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager sowie Forscher-Alumni-Beauftragte an deutschen Hochschulen, forschungsstarken Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Fachgesellschaften, Förderorganisationen, Unternehmen
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler

- Entscheidungsträgerinnen und -träger an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen

5.2.3.3 Leitfragen

- Welche Zielgruppen sollen mit dem Instrument erreicht werden?
- Wie wird die Zielgruppe erreicht?
- Welche Ziele werden verfolgt?
- Welche Inhalte werden behandelt?
- Welcher Standort ist Bezugsgröße?
- Wie ist die Zeitplanung beim Instrumentareinsatz und bei der KPI-Messung?
- Wer treibt den Instrumentareinsatz maßgeblich voran?
- Wie erreicht man die Teilnehmer im Nachgang?
- Wie erfolgt eine nachhaltige Ergebnissicherung?
- Welche Ergebnisse sollen wie veröffentlicht werden?
- Was ist das lokale Ziel der Reisen in Verbindung mit einer Gesamtstrategie?

5.2.3.4 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Anzahl erreichter Forschungsinstitutionen auf mind. zwei Delegationsreisen
- Anzahl der Delegationsreisen
- Anzahl der vertretenen Nationalitäten auf Delegationsreisen

INTERAKTIONSKPI

- Anzahl vernetzter Forschungsinstitutionen auf mind. zwei Delegationsreisen
- Grad der Zufriedenheit mit der Reise
- Anzahl gehaltener Vorträge auf Informationsveranstaltungen

TRANSAKTIONS-KPI

- Anzahl begonnener konkreter Projekte nach der Reise

5.2.4 Workshops

Ein Workshop findet zu einer zuvor festgelegten Thematik in einer Gruppe statt und wird in der Regel von einem Referenten geleitet. Der Workshop stellt eine Art Kurs dar, bei dem die Teilnehmenden etwas in Form von praktischen Übungen lernen oder Ideen und Vorschläge zu einem Thema sammeln und diskutieren. Der Workshop kann mit zusätzlichen Impulsen, wie z.B. Vorträgen, versehen werden. Der Referent steuert während des gesamten Workshops die Kommunikation in der Gruppe und nimmt für die Zielerreichung eine wichtige Rolle ein. Aus diesem Grund ist die vorherige Festlegung der Ziele, die durch den Workshop erreicht werden sollen, sehr wichtig.

5.2.4.1 Internationale Zielgruppe

- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager
- Unternehmensvertreterinnen und -vertreter

5.2.4.2 Nationale Zielgruppe

- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager sowie Forscher-Alumni-Befragte an deutschen Hochschulen, forschungsstarken Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Fachgesellschaften, Förderorganisationen, Unternehmen
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Entscheidungsträgerinnen und -träger an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen

5.2.4.3 Leitfragen

- Welche Zielgruppen sollen mit dem Instrument erreicht werden?
- Was für Ziele werden verfolgt?
- An welchem Standort soll der Workshop stattfinden?
- Welche Inhalte sollen vermittelt werden?
- Wie erreicht man die Teilnehmer nach dem Workshop?
- Sind sie dann auch bereit, an einer Evaluation teilzunehmen?

5.2.4.4 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Anzahl der Interessenten/Anmeldungen
- Teilnehmeranzahl
- Häufigkeit des Workshops

INTERAKTIONSKPI

- Beteiligung während des Workshops
- Anzahl entstandener Kontakte (Visitenkarten etc.)
- Gesamtzufriedenheit der Teilnehmer
- Stimmung während des Workshops

TRANSAKTIONS-KPI

- Anzahl der Kontaktaufnahmen nach dem Workshop
- Anzahl begonnener Projekte (Befragung im Nachgang)
- Weiterempfehlungsabsicht der Teilnehmenden

5.2.5 Konferenzen

Eine Konferenz bezeichnet die Zusammenkunft von mehreren Personen, die in einem bestimmten Themenbereich arbeiten bzw. aktiv sind. Ziel ist, eine Beratung, z.B. in wirtschaftlichen oder politischen Fragen, zu ermöglichen. Konferenzen dienen dazu, einem ausgewählten Publikum Ergebnisse und Arbeiten zu präsentieren und eine Plattform zur Diskussion zwischen den Teilnehmenden zu schaffen. Üblicherweise werden zunächst einzelne Beiträge in Vortragsform präsentiert, bevor die Diskussion unter den Teilnehmenden eröffnet wird. Häufig finden Konferenzen mit einem entsprechenden Rahmenprogramm statt, welches z.B. Ausstellungen, Exkursionen oder Workshops beinhalten kann.

5.2.5.1 Internationale Zielgruppe

- Unternehmensvertreterinnen und -vertreter
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler

5.2.5.2 Nationale Zielgruppe

- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager für Internationales an Hochschulen
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager für Personal an Hochschulen
- Entscheidungsträgerinnen und -träger an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen
- Ausländerbehörde (Personen mit HEI-Bezug)

5.2.5.3 Leitfragen

- Welche Zielgruppen sollen mit dem Instrument erreicht werden?
- Wie wird die Zielgruppe erreicht?
- Welche Ziele werden verfolgt?
- Welche Inhalte werden behandelt?
- Welcher Standort ist Bezugsgröße?
- Wie ist die Zeitplanung beim Instrumentareinsatz und bei der KPI-Messung?
- Wer treibt den Instrumentareinsatz maßgeblich voran?
- Wie erreicht man die Teilnehmer im Nachgang?
- Wie erfolgt eine nachhaltige Ergebnissicherung?
- Welche Ergebnisse sollen wie veröffentlicht werden?
- Wo sollten Konferenzen stattfinden?

5.2.5.4 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Anzahl der erreichten Organisationen aus der Zielgruppe im Direktmarketing
- Anzahl der Teilnehmer aus der Zielgruppe an Veranstaltungen insgesamt

INTERAKTIONS-KPI

- Anteil eingebundener Vertreter aller Akteursgruppen
- Anzahl der Personen, die sich aktiv beteiligen

TRANSAKTIONS-KPI

- Anzahl zusätzlicher Projekte/Maßnahmen in den Organisationen der Teilnehmer der Veranstaltungen
- Anzahl der Kontaktaufnahmen nach der Konferenz
- Anzahl begonnener Projekte (Befragung im Nachgang)

5.2.6 Foren

Ein Forum besteht aus einem geeigneten Personenkreis, der eine sachverständige Erörterung von Problemen oder Fragen garantiert. Das Forum bringt Forschungsmarketingakteure unterschiedlicher fachlicher und institutioneller Herkunft zusammen, deren Zuständigkeiten und Interessen sich in einzelnen Aktionsfeldern des internationalen Forschungsmarketing überlappen. Die Teilnehmenden haben die Möglichkeit, ihre Ideen, Erfahrungen und Informationen untereinander auszutauschen. Ebenfalls kann sich eine Planung von gemeinsamen Projekten, Veranstaltungen oder Aktionen aus dem Forum entwickeln.

5.2.6.1 Internationale Zielgruppe:

- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager
- Unternehmensvertreterinnen und -vertreter
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die in Deutschland arbeiten, sich im Bereich internationales Forschungsmarketing engagieren sowie u.a. Deutschland im Ausland repräsentieren
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager an Hochschulen und Forschungseinrichtungen

5.2.6.2 Nationale Zielgruppe

- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager sowie Forscher-Alumni-Beauftragte an deutschen Hochschulen, forschungsstarken Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Fachgesellschaften, Förderorganisationen, Unternehmen
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Entscheidungsträgerinnen und -träger an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen

5.2.6.3 Leitfragen

- Welche Zielgruppen sollen mit dem Instrument erreicht werden?
- Was für Ziele werden verfolgt?
- An welchem Standort soll das Forum stattfinden?
- Welche Inhalte sollen vermittelt werden?
- Wie erreicht man die Teilnehmer nach dem Forum?
- Sind sie dann auch bereit, an einer Evaluation teilzunehmen?

5.2.6.4 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Anzahl der Interessenten/Anmeldungen
- Teilnehmeranzahl
- Häufigkeit des Forums

INTERAKTIONS-KPI

- Rückläufe der Einladungen
- Beteiligung der eingeladenen Personen an dem Forum (intensiv oder verhalten)
- Kontinuität des Beitragsvolumens
- Gesamtzufriedenheit der Teilnehmer
- Weiterempfehlungsabsicht der Teilnehmer
- Stimmung auf dem Forum

TRANSAKTIONS-KPI

- Gesamtzufriedenheit der Teilnehmer
- Anzahl wiederholter Anmeldungen zu dem Forum
- Anzahl entstandener Projekte/Kooperationen (Befragung im Nachgang)
- Abgeleitete Maßnahmen aus einem Forum (Befragung im Nachgang)

5.3 Publikationen

5.3.1 Fachübergreifende Publikationen

Fachübergreifende Publikationen bezeichnen Veröffentlichungen, Bekanntmachungen oder Druckschriften eines literarischen oder wissenschaftlichen Werks. Diese werden häufig in Form von Broschüren oder Flyern erstellt. Bei einer Broschüre handelt es sich um eine Druckschrift von meist geringem Umfang. Flyer enthalten Informationen in einem kompakteren Format. Die fachübergreifenden Broschüren informieren allgemein über den Forschungsstandort Deutschland und Karrieremöglichkeiten für Wissenschaftler auf unterschiedlichen Karrierestufen.

5.3.1.1 Internationale Zielgruppe

- Internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler (Graduierte, Doktoranden, Postdoktoranden)
- Internationale (Spitzen-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Deutsche Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler im Ausland
- Allgemein Interessierte am Forschungsstandort Deutschland im Ausland (breite Öffentlichkeit)
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager an ausländischen Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Förderorganisationen, Unternehmen

5.3.1.2 Nationale Zielgruppe

- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager sowie Forscher-Alumni-Beauftragte an deutschen Hochschulen, forschungsstarken Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Fachgesellschaften, Förderorganisationen, Unternehmen
- Deutsche Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

5.3.1.3 Leitfragen

- An welche Zielgruppen richtet sich das Instrument?
- Welche Ziele sollen mit diesem Instrument erreicht werden?
- An welchen Orten werden die Publikationen ausgelegt?

5.3.1.4 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Höhe der Druckauflage
- Anzahl versendeter Broschüren

INTERAKTIONSKPI

- Anzahl der Downloads der Online-Broschüren
- Zufriedenheit der Leser
- Anzahl an Kundenanfragen nach einer Broschüre oder einem Magazin

TRANSAKTIONSKPI

- Anfragen für Beiträge als Best Case oder Next Cases-Studies
- Interaktion der Leser mit einem der dargestellten Kontaktpunkte
- Weiterempfehlungsabsicht der Leser (Befragung im Nachgang)

5.3.2 Fachspezifische Informationsmaterialien: Broschüren, Magazine

Ziel der fachspezifischen Informationsmaterialien ist es, die Zielgruppen über die Besonderheiten des Forschungsstandorts Deutschland, über Karrierewege und Fördermöglichkeiten zu informieren. Dies lässt sich beispielsweise durch Broschüren oder Magazine umsetzen.

Bei einem Magazin handelt es sich um eine reich bebilderte, unterhaltende oder populär unterrichtende Zeitschrift. Aufgabe des Magazins ist es, den Menschen hinter der Wissenschaft in den Mittelpunkt zu stellen und die Wissenschaft aus einem persönlichen Blickwinkel zu beleuchten. Es soll ein positives Image des Forschungsstandorts Deutschland vermitteln und eine Identifikation beim Leser schaffen.

Fachspezifische Informationsmaterialien liefern einen ersten Überblick über die Forschungslandschaft in Deutschland aus verschiedenen Fachbereichen und enthalten Informationen zu exzellenten Forschungsprojekten und weiterführende Links zur individuellen Recherche nach passenden Kooperationspartnern und Stellen.

5.3.2.1 Internationale Zielgruppe

- Internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler (Graduierte, Doktoranden, Postdoktoranden)
- Internationale (Spitzen-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Deutsche Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler im Ausland

5.3.2.2 Nationale Zielgruppe

- Deutsche Multiplikatorinnen und Multiplikatoren
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen (u. a. aus Forschungsverbänden, Graduiertenschulen, Administration)

5.3.2.3 Leitfragen

- An welche Zielgruppen richtet sich das Instrument?
- Welche Ziele sollen mit diesem Instrument erreicht werden?
- Sollen die Zielgruppen bei der Erstellung der Broschüre mit einbezogen werden?
- Liegen die Broschüren, bezogen auf die jeweilige Zielgruppe, an den richtigen Orten?
- Gibt es Fragebögen zur Bewertung der Qualität des Instruments?

5.3.2.4 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Höhe der Druckauflage
- Anzahl der versendeten Broschüren

INTERAKTIONSKPI

- Anzahl der Downloads der Online-Broschüren
- Anzahl an Kundenanfragen nach einer Broschüre oder einem Magazin
- Anzahl der bestellten Broschüren

TRANSAKTIONS-KPI

- Zufriedenheit der Leser
- Anzahl der Kontaktaufnahmen mit einem der angegebenen Kontaktpunkte
- Weiterempfehlungsabsicht der Leser (Befragung im Nachgang)

5.3.3 Studien, Datenerhebung, Monitoring

Als Datenerhebung wird der Prozess des Sammelns und Auswertens von Daten bezeichnet. Dabei kann zwischen Grunderhebung und Stichprobenerhebung unterschieden werden. Ferner kann die Datenerhebung qualitativ ausgerichtet sein, um beispielsweise Hypothesen aufzustellen. Quantitative Datenerhebungen dienen eher der Hypothesenüberprüfung.

Im Vergleich dazu bezeichnet Monitoring alle Aktivitäten, die der systematischen Aufnahme und Protokollierung von Vorgängen oder Prozessen dienen. Dabei werden häufig technische Systeme eingesetzt, um den Messprozess zu unterstützen.

Studien hingegen bezeichnen die Untersuchung einer spezifischen Fragestellung. Im Rahmen einer Studie können Datenerhebung oder Monitoring eingesetzt werden, um die Problemstellung zu beantworten.

5.3.3.1 Internationale Zielgruppe

- Internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler (Graduierte, Doktoranden, Postdoktoranden)
- Internationale (Spitzen-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler

5.3.3.2 Nationale Zielgruppe

- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager sowie Forscher-Alumni-Bbeauftragte an deutschen Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Förderorganisationen, Unternehmen
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die in Deutschland arbeiten und sich im Bereich internationales Forschungsmarketing engagieren
- Entscheidungsträgerinnen und -träger an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen
- Deutsche Multiplikatorinnen und Multiplikatoren

5.3.3.3 Leitfragen

- Welche Zielgruppen sollen mit dem Instrument erreicht werden?
- Wie wird die Zielgruppe erreicht?
- Welche Ziele werden verfolgt?
- Welche Inhalte werden behandelt?
- Welcher Standort ist Bezugsgröße?
- Wie ist die Zeitplanung beim Instrumentareinsatz und bei der KPI-Messung?
- Wer treibt den Instrumentareinsatz maßgeblich voran?
- Wie erreicht man die Teilnehmer im Nachgang?
- Wie erfolgt eine nachhaltige Ergebnissicherung?
- Welche Ergebnisse sollen wie veröffentlicht werden?

5.3.3.4 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Versandte oder erreichte Kontakte
- Anzahl erstellter Studien
- Auflage der Veröffentlichung

INTERAKTIONSKPI

- Rücklauf
- Rücklaufquote

TRANSAKTIONS-KPI

- Anzahl der Downloads der Studienergebnisse
- Anzahl der Anfragen für Folgestudien
- Reaktionen auf die Studien

5.3.4 Kurzfilme

Erklärvideos (Kurzfilme) vermitteln komplexe Themen unterhaltsam und anschaulich in einer kurzen Zeitspanne (1-2 Minuten). Ein Film bietet die Möglichkeit, Informationen mit Emotionen zu verbinden und so Botschaften nachhaltig beim Betrachter zu verankern. Durch die emotionale Ansprache ist das Medium Film besonders als Sympathieträger geeignet und somit das ideale Instrument, um ein positives Deutschlandbild zu vermitteln und zu stärken. Ein Imagefilm über den Forschungsstandort Deutschland kann das audiovisuelle Aushängeschild für die Kampagne „Research in Germany“ sein.

5.3.4.1 Internationale Zielgruppe

- Internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler (Graduierte, Doktoranden, Postdoktoranden)
- Internationale (Spitzen-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Deutsche Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler im Ausland
- Forscher-Alumni deutscher Forschungsinstitutionen
- Allgemein Interessierte am Forschungsstandort Deutschland im Ausland (breite Öffentlichkeit)
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager an ausländischen Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Förderorganisationen, Unternehmen
- Internationale Medienvertreterinnen und -vertreter (Wissenschafts- und Wirtschaftsjournalisten)

5.3.4.2 Nationale Zielgruppe

- Deutsche Multiplikatorinnen und Multiplikatoren
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Wissenschaftsmanager und Wissenschaftsmanagerinnen
- Forscher-Alumni-Beauftragte

5.3.4.3 Leitfragen

- Welche Zielgruppen will man mit dem Imagefilm erreichen?
- Was für Ziele werden verfolgt?
- Welche Inhalte will man präsentieren?
- Wie lang soll der Film sein?
- Wie sieht das Setting aus?
- Wo soll der Film gezeigt werden? (Messe oder Internet/YouTube)?
- Wie möchte man das Anliegen nach außen präsentieren?

- Welche Werte will man vermitteln?
- Welche Kernaussagen sind wichtig?
- Gibt es eine Verknüpfung mit der Online-Broschüre, in der z.B. ein Image-Film verlinkt ist?

5.3.4.4 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Klicks/Aufrufzahlen
- Wenn Veröffentlichung der Filme auf YouTube: Anzahl der Abonnenten, Anzahl der Kanalaufrufe

INTERAKTIONSKPI

- Aufrufdauer
- Absprungrate
- Anzahl der Wiederholungsaufrufe

TRANSAKTIONS-KPI

- Kommentare zum Film
- Anzahl der Likes oder Shares
- Anzahl der Bewertungen

5.3.5 Lehrbücher, Leitfäden, Kompendium

Unter einem Kompendium ist ein Werk mit Beiträgen nach einer systematischen Ordnung zu verstehen. Das Kompendium hat die Funktion eines Lehrbuchs bzw. Wissensspeichers, welcher die im internationalen Forschungsmarketing entstandenen Praxisanregungen bündelt und grundlegende Informationen zu den internationalen Zielgruppen und Forschungsmärkten liefert.

Praktische Leitfäden sind kurz gefasste Darstellungen zur Einführung in ein Wissensgebiet. Mithilfe dieser praktischen Leitfäden sollen interessierte Forschungsmarketingakteure

entsprechende Herangehensweisen zur Durchführung eigener internationaler Forschungsmarketingaktivitäten erhalten.

5.3.5.1 Internationale Zielgruppe

- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager sowie Forscher-Alumni-Beauftragte an Hochschulen, forschungsstarken Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Fachgesellschaften, Förderorganisationen, Unternehmen
- Deutsche Multiplikatorinnen und Multiplikatoren im Ausland (Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Auslandsrepräsentanzen der deutschen Wissenschaft, Wissenschaftsreferentinnen und -referenten, Vertreterinnen und Vertreter der Deutschen Wissenschafts- und Innovationshäuser (DWIH))

5.3.5.2 Nationale Zielgruppe

- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager sowie Forscher-Alumni-Beauftragte an deutschen Hochschulen, forschungsstarken Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Fachgesellschaften, Förderorganisationen, Unternehmen
- Deutsche Industrievertreterinnen und -vertreter, insbesondere kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU)
- Deutsche Multiplikatorinnen und Multiplikatoren
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Entscheidungsträgerinnen und -träger an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen
- Deutsche Technologieentwicklerinnen und -entwickler

5.3.5.3 Leitfragen

- Welche Zielgruppen will man mit dem Instrument erreichen?
- Was für Ziele werden verfolgt?
- Welche Inhalte will man vermitteln?
- Auf welchen Webseiten sollen die Instrumente veröffentlicht werden?

5.3.5.4 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Höhe der Auflage

INTERAKTIONSKPI

- Anzahl der Bestellungen
- Downloadzahlen

TRANSAKTIONSKPI

- Anzahl der Wiederholungsleser
- Anzahl der entstandenen Anfragen
- Anzahl der Leser aus anderen Zielgruppen
- Anzahl der Bewertungen
- Weiterempfehlungen

5.4 Pressearbeit

5.4.1 Internationale Pressearbeit: Pressereisen, Pressenetzwerke

Pressereisen sind Delegationsreisen für internationale Medienvertreterinnen und -vertreter und führen zu deutschen Hochschulen, außeruniversitären Forschungseinrichtungen und Unternehmen. Die Reisen finden zu einem bestimmten Forschungsthema statt. Durch

Pressereisen wird eine nachhaltige Beziehung zu den besuchten deutschen Einrichtungen und den Akteuren aufgebaut sowie die Vernetzung der Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten untereinander verbessert. Ausländische (Wissenschafts-)Journalisten sollen motiviert werden, in ihren Heimatländern themen- oder anlassbezogen über den Forschungsstandort Deutschland zu berichten. Dazu wird ein Netzwerk von internationalen Journalisten systematisch gepflegt und mit Inhalten bespielt. Das Netzwerk soll für Journalisten mit Interesse am Thema genutzt werden (z.B. nicht ausgewählte Bewerber für die Pressereisen, Pressekontakte von Auslandsbüros deutscher Partner).

5.4.1.1 Internationale Zielgruppe

- Internationale Medienvertreterinnen und -vertreter (Wissenschafts- und Wirtschaftsjournalistinnen und -journalisten)

5.4.1.2 Leitfragen

- Welche Zielgruppe soll erreicht werden?
- Welche Ziele werden mit diesem Instrument verfolgt?
- Nach welchen Kriterien erfolgt die Einladung der Teilnehmer?
- Gibt es einen Einladungsverteiler?
- War die Kernzielgruppe auf der Pressereise vertreten?
- Gibt es Fragebögen vorlagen zur Bewertung der Qualität der Pressereise?

5.4.1.3 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Anzahl der eingeladenen Organe und Medien
- Anzahl der eingeladenen Journalisten und Pressevertreter
- Anzahl der angeschriebenen Personen

INTERAKTIONSKPI

- Teilnehmerzahl
- Rückläufe der Einladungen
- Entwicklung der Stimmung im Verlauf der Reise

TRANSAKTIONS-KPI

- Anzahl der veröffentlichten Artikel nach der Pressereise
- Anzahl der Anmeldungen zur nächsten Pressereise, die direkt auf der aktuellen Pressereise basieren
- Gesamtzufriedenheit der Teilnehmer (Befragung im Nachgang)
- Weiterempfehlungsabsicht der Teilnehmer (Befragung im Nachgang)
- Medien-Clippings
- Zuwachs an Interesse am Forschungsstandort Deutschland

5.4.2 Materialien zur Öffentlichkeitsarbeit (Werbeartikel, Standausstattung)

Professionelle Veranstaltungen bedürfen entsprechender Ausstattungen. Dazu zählen z.B. Messewände und -counter, Roll-ups und Tischdecken. Es werden Standbauelemente produziert, damit die Akteure die internationalen Zielgruppen ansprechend informieren können. Werbeartikel werden auf Veranstaltungen und Messen an Interessierte und

Multiplikatoren kostenlos verteilt. Sie haben eine eindeutige Markierung des Absenders, z.B. Aufdruck des Logos. Es kann sich um Streuartikel, wie z.B. Kugelschreiber, oder höherwertige Geschenke, wie z.B. Tassen oder Thermobecher, handeln. Zur Markenbildung und zur nachhaltigen Kundenbindung empfehlen sich Werbeartikel im entsprechenden Corporate Design. Diese können z.B. ein Konferenzset (Kugelschreiber, Blöcke, Mappen), bis zu zwei Streuartikel (z.B. Taschen) sowie ein höherwertiges Give-away (z. B. Notizbücher) umfassen.

5.4.2.1 Internationale Zielgruppe

- Internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler (Graduierte, Doktoranden, Postdoktoranden)
- Internationale (Spitzen-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Deutsche Multiplikatorinnen und Multiplikatoren im Ausland (Mitarbeiter der Auslandsrepräsentanzen der deutschen Wissenschaft, Wissenschaftsreferenten, Vertreter der Deutschen Wissenschafts- und Innovationshäuser (DWIH))

5.4.2.2 Nationale Zielgruppe

- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager sowie Forscher-Alumni-Beauftragte an deutschen Hochschulen, forschungsstarken Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Fachgesellschaften, Förderorganisationen, Unternehmen
- Deutsche Multiplikatorinnen und Multiplikatoren
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler

5.4.2.3 Leitfragen

- Welche Zielgruppen sollen mit dem Instrument erreicht werden?
- Wie wird die Zielgruppe erreicht?
- Welche Ziele werden verfolgt?
- Welche Inhalte werden behandelt?
- Welcher Standort ist Bezugsgröße?
- Wie ist die Zeitplanung beim Instrumentareinsatz und bei der KPI-Messung?
- Wer treibt den Instrumentareinsatz maßgeblich voran?
- Wie erreicht man die Teilnehmer im Nachgang?
- Wie erfolgt eine nachhaltige Ergebnissicherung?
- Welche Ergebnisse sollen wie veröffentlicht werden?
- Welche Materialien bieten einen wirklichen Mehrwert?

5.4.2.4 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Anzahl der Länder mit Ausstattung
- Anzahl der Materialien

INTERAKTIONSKPI

- Anzahl der Bestellungen
- Anzahl der verteilten Materialien

TRANSAKTIONS-KPI

- Nutzung der Materialien in der Zielgruppe

5.4.3 Anzeigen und Advertorials

Anzeigen vermitteln Werbebotschaften und steigern die Bekanntheit einer Marke. Advertorials sind redaktionell geschaltete Anzeigen und werden informativ geschrieben.

5.4.3.1 Internationale Zielgruppe

- Internationale Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler (Graduierte, Doktoranden, Postdoktoranden)
- Internationale (Spitzen-)Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler
- Allgemein Interessierte am Forschungsstandort Deutschland

5.4.3.2 Nationale Zielgruppe

- Allgemein Interessierte am Forschungsstandort Deutschland

5.4.3.3 Leitfragen

- Welches Medium wird für die Anzeige verwendet (Vernetzung von Print und Online)?
- Welche Zielgruppen will man damit erreichen?
- Was für Ziele werden mit diesem Instrument verfolgt?
- Wie lange vor einer Messe sollte man die Anzeige schalten?
- Wie häufig wird die Zielgruppe kontaktiert?

5.4.3.4 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Anzahl der erreichten Personen (Online)
- Höhe der Auflage (Print)

INTERAKTIONSKPI

- Anzahl der Klicks auf eine Online-Anzeige
- Klickrate (Verhältnis zwischen Impressionen und Klicks)

TRANSAKTIONSKPI

- Anzahl der Conversions durch Klick auf Anzeigen
- Anzahl der Aufrufe der Webseite durch Print-Anzeige

Projekt, zu einem bestimmten Themenkreis oder Ähnlichem Ideen vorgebracht werden. Häufig finden Ideenwettbewerbe als Ausschreibung von Unternehmen statt, die aus unterschiedlichen Antriebskräften auf der Suche nach neuen Ideen und Innovationen für ihr Unternehmen sind. Antriebskräfte zur Durchführung eines solchen Wettbewerbs sind beispielsweise verändertes Verhalten der Konkurrenz oder der Konsumenten, neue wirtschaftliche Situationen, technologische Entwicklungen oder veränderte Bedürfnisse der Kunden. Unter den Teilnehmern eines Ideenwettbewerbs wird dann das Konzept mit dem größten Potenzial ausgezeichnet und gefördert. Insbesondere vor dem Hintergrund sich schnell wandelnder Märkte und eines hohen Wettbewerbsdrucks dienen Ideenwettbewerbe Unternehmen als Maßnahme, sich vom Wettbewerb abzuheben und neue Märkte zu erschließen.

5.5 Wettbewerbe

5.5.1 Ideenwettbewerbe

Mit dem Wettbewerb sollen Erfolg versprechende internationale Forschungsmarketing-Konzepte deutscher Hochschulen und außeruniversitärer Forschungseinrichtungen identifiziert und gefördert werden, die am Bedarf der Wissenschaft orientiert und darauf ausgerichtet sind, hochqualifizierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für Kooperationen mit Deutschland oder für einen Forschungsaufenthalt in Deutschland zu gewinnen. Bei der Auslobung und Vergabe der Preise durch eine Fachjury wird die Perspektive einer langfristigen Verankerung des internationalen Forschungsmarketings an der Hochschule ein wichtiges Bewertungskriterium sein.

Ein Ideenwettbewerb ist ein Leistungswettbewerb, bei dem für ein bestimmtes

5.5.1.1 Nationale Zielgruppe

- Hochschulen (Universitäten, forschungsstarke Fachhochschulen) und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen in Deutschland
- Entscheidungsträgerinnen und -träger an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen
- Wissenschaftsmanagerinnen und -manager an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen (Personen, die - unabhängig von ihrer jeweiligen organisatorischen Zuständigkeit - Aufgaben im Bereich internationales Forschungsmarketing wahrnehmen)
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die sich im Bereich internationales Forschungsmarketing engagieren

5.5.1.2 Leitfragen

- Welche Zielgruppen sollen mit dem Instrument erreicht werden?
- Wie wird die Zielgruppe erreicht?
- Welche Ziele werden verfolgt?
- Welche Inhalte werden behandelt?
- Welcher Standort ist Bezugsgröße?
- Wie ist die Zeitplanung beim Instrumentareinsatz und bei der KPI-Messung?
- Wer treibt den Instrumentareinsatz maßgeblich voran?
- Wie erreicht man die Teilnehmer im Nachgang?
- Wie erfolgt eine nachhaltige Ergebnissicherung?
- Welche Ergebnisse sollen wie veröffentlicht werden?
- Was geschieht mit den generierten Ideen im Nachgang?

5.5.1.3 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

REICHWEITEN-KPI

- Anzahl der erreichten Personen aus der Zielgruppe
- Anzahl der angeschriebenen Institutionen

INTERAKTIONSKPI

- Anzahl der Interessenten am Ideenwettbewerb (z.B. versandte Teilnahmeunterlagen)
- Anzahl der eingereichten Lösungsvorschläge bzw. Ideen (Responsequote)

TRANSAKTIONSKPI

- Anzahl der Anträge
- Anteil der vertretenen antragsberechtigten Hochschulen
- Konkrete Ideenumsetzung

5.5.2 Auszeichnungen und Preise

Eine Auszeichnung wird einer Person, einer Gruppe oder einer Organisation in Anerkennung ihrer Leistungen in einem bestimmten Bereich verliehen. Eine Auszeichnung kann von einem Titel, einem Zertifikat, einer Gedenktafel, einer Medaille, einem Abzeichen oder einer Anstecknadel begleitet werden.

Ein Preis kann einen Geldbetrag enthalten, der dem Empfänger übergeben wird; zum Beispiel der Nobelpreis für gesellschaftliche Beiträge oder der Pulitzer-Preis für literarische Leistungen. Eine Auszeichnung kann auch einfach eine öffentliche Anerkennung der Exzellenz sein. Auszeichnungen können grundsätzlich von jeder Person oder Institution vergeben werden, obwohl das Prestige einer Auszeichnung in der Regel vom Status der auszeichnenden Organisation, aber auch des Ausgezeichneten abhängt. Gewöhnlich werden Auszeichnungen von einer offiziellen Organisation oder einer Regierung vergeben.

Es existieren auch andere Formen, wie z.B. Qualitätslabels, für die weder Personen noch Organisationen belohnt werden, sondern Produkte oder Dienstleistungen (oder Forschungsergebnisse). Dies ist der Fall bei den World Quality Selections. Diese Auszeichnungen werden an Produkte oder Dienstleistungen vergeben, die sich durch ihre besondere Qualität auszeichnen. Um eindeutig als „Auszeichnung“ zu gelten und nicht einer potenziellen Verwechslung mit zereemonieller oder willkürlicher Anerkennung zu unterliegen, sollte die Auszeichnung mit einem klaren Verfahren der Nominierung, transparenten Zuschlagskriterien und einem angemessenen Beurteilungsprozess unterlegt sein. Im Allgemeinen wird die Anerkennung durch eine Gruppe von Peers, die die Leistung anerkennen, ausgewählt und vergeben.

REICHWEITEN-KPI

- Anzahl der kontaktierten Institutionen und Personen
- Anzahl der erreichten Personen aus der Zielgruppe

INTERAKTIONSKPI

- Anzahl der potenziellen Kandidaten (z.B. versandte Teilnahmeunterlagen)
- Anzahl der Bewerbungen (Responsequote)
- Anteil der im Verfahren vertretenen Einzelforscher, Institute oder Hochschulen

TRANSAKTIONSKPI

- Qualitative und quantitative Besetzung der Jury/Peers
- Vergebene Auszeichnungen und Preise
- Teilnehmerzahl und Größe der Verleihungsveranstaltung
- Pressespiegel

6 Umsetzungstipps

Häufig scheitert die Kommunikationsstrategie nach einer aufwendigen Planung an der anschließenden Umsetzung. In der Theorie erscheinen die einzelnen Arbeitsschritte hin zu einer vollumfänglichen Strategie oftmals leichter, als es dann letztendlich in der Praxis ist. Damit die Umsetzung von professionellem Forschungsmarketing gelingt, finden sich im Folgenden praktische Umsetzungsempfehlungen:

- Die Aufgaben des Controllings sollten sich nicht auf eine nachträgliche Kontrolle von Aktivitäten beschränken, sondern bereits bei der Planung von Maßnahmen und der Bewertung von Alternativen ansetzen.
- Hierzu empfiehlt sich eine zentrale Planung mit allen verantwortlichen Mitarbeitern, in der die Marketingziele definiert und festgehalten werden.
- Bei der Auswahl geeigneter Instrumente sollte immer berücksichtigt werden, ob dieses Instrument das vorab definierte Forschungsmarketingziel erfüllen kann. (Nur weil in der Vergangenheit immer Flyer erstellt wurden, heißt dies nicht, dass dies auch fortführend so passieren muss.)
- Zu jedem geplanten Instrument sollten bereits vorab die relevanten KPIs definiert werden. Hier gilt es zu prüfen, ob alle oder nur ein Teil der KPIs eine Rolle spielen. Zu jedem KPI sollten dann Minimalziele definiert werden.
- Wurden die Minimalziele mit einem Instrument nicht erreicht, sollte eine anschließende Analyse zu möglichen Ursachen und Optimierungspotenzialen erfolgen.
- Für das Controlling werden verantwortliche Mitarbeiter benötigt, die sowohl inhaltlich als auch analytisch und kommunikativ die Entscheider, beispielsweise im Vertrieb, im Marketing oder auch im Einkauf, überzeugen können.
- Durch die in der vorliegenden Broschüre vorgestellten Tools, wie beispielsweise das Kampagnen Template, wird die Umsetzung und Strukturierung von Kommunikations- bzw. Marketingkampagnen bereits deutlich erleichtert. Zu Beginn sollte ausreichend Zeit einkalkuliert werden, um diese Vorlage durchzuspielen und die Ziele, den Nutzen und Erfolgskennzahlen zu definieren.

7 Fazit

Die vorliegende Broschüre dient der Konzeption und Beurteilung von Maßnahmen im Forschungsmarketingumfeld. Sie stellt eine exemplarische Vorgehensweise dar und soll als Orientierungshilfe verstanden werden, um mehr Transparenz und eine langfristige Qualitätssteigerung in die Forschungsmarketingarbeit zu bringen. Durch eine von Beginn an strukturierte und zielgruppenorientierte Vorgehensweise steigen die Effizienz und Effektivität von Maßnahmen im Forschungsmarketing.

Die Kombination eines strategischen (Marketing Canvas) und eines operativen (Lean Kampagnen Template) Modells vereinfacht den Prozess einer Forschungsmarketingkampagne. Die Planung und Ausrichtung der Kampagne lässt sich anhand des Marketing Canvas spezifisch an die Zielgruppe anpassen, um diese an den relevanten Touchpoints zu erreichen. Die Umsetzung der Kampagne erfolgt anhand des Lean Kampagnen Templates strukturiert und lässt sich auch auf zukünftige Kampagnen übertragen. Durch die zwei Modelle ist die Basis dafür geschaffen, dass

Instrumente richtig ausgewählt werden, um die Zielgruppe zu erreichen und das Marketingziel zu erfüllen.

Im Forschungsmarketing kommen verschiedene Instrumente zum Einsatz. Die Broschüre deckt eine Auswahl der am häufigsten vorkommenden Instrumente ab und beschreibt diese hinsichtlich ihrer Bedeutung, Methodik und der passenden Zielgruppe. Um den Erfolg eines Instruments auswerten zu können, wurden jedem Instrument Kennzahlen zugeordnet, die eine Auswertung über die Reichweite, die Interaktion und die Transaktion der jeweiligen Maßnahme ermöglichen. Eine Auswertung der Forschungsmarketingkampagnen und der eingesetzten Instrumente hilft dabei, diese gezielter einzusetzen und über einen Zeitraum vergleichbarer zu machen. Nur so kann langfristig garantiert werden, dass das Budget für eine Kampagne bzw. Maßnahme effizient eingesetzt wird und die Forschungsmarketingziele erreicht werden.

Die Broschüre soll Anregungen liefern und hat damit keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

8 Marketing-Glossar

Bouncerate	Prozentsatz fehlgeschlagener Zustellungen eines Newsletters
Canvas	Arbeitsplakat, Arbeitsvorlage
Click-Through-Rate	Beschreibt das Verhältnis zwischen Seitenaufrufen und Klickanzahlen (Klickrate)
Community	Gruppe, die im Internet bzw. in sozialen Netzwerken miteinander kommuniziert
Conversions	Handlungen auf einer Webseite (ein Ziel). Conversions können variieren und z.B. Käufe, Telefonanrufe oder vereinbarte Termine – je nach Ziel – sein
Customer Journey	Prototypische „Reise“ eines Kunden über die Touchpoints eines Anbieters
Follower/Fan	Internetnutzer, der einem Profil auf einem sozialen Netzwerk, wie z.B. Facebook, folgt
Follow-up-Termin	Nachfolgetermin
Impression	Sichtkontakt, der entsteht, wenn ein Element auf dem Bildschirm eines Besuchers zu sehen ist
KPI	Key Performance Indicator bzw. Leistungskennzahl
Likes	„Gefällt mir“-Angaben in sozialen Netzwerken
Mindset	Denkweise, Einstellung
Medien-Clippings	Medienbeobachtung (Zusammenstellung aktueller Medienberichte zu einem festgelegten Thema)
Microsite	Eine wenig umfangreiche Webseite, die nur wenige Unterseiten enthält
NGO	Non-Government-Organisation (Nichtregierungsorganisation)
NPS	Net Promotor Score (Kennzahl zur Wahrscheinlichkeit, mit der eine Weiterempfehlung ausgesprochen wird)
OVI	Online Value Index (misst die Sichtbarkeit einer Webseite in den Google-Suchergebnissen)
Öffnungsrate	Prozentuales Verhältnis zwischen zugestellten und geöffneten E-Mails eines Versands
Persona-Profil	Steckbriefartige Beschreibung einer fiktiven Person
Postings	Beiträge in sozialen Netzwerken
Pricing	Preispolitik, Preisgestaltung
Referrer	Beschreibt die Herkunft eines Webseitenbesuchers
Responsequote	Rücklaufquote
Share of Voice	Anteil an Kontakten eines vorher definierten Marktes bezogen auf eine Werbeaktion
Share	Teilen eines Beitrags eines anderen Nutzers auf sozialen Netzwerken
Social Signals	Markenerwähnungen auf sozialen Netzwerken
Touchpoints	Kontaktpunkte mit dem Zielkunden
User	Nutzer, z.B. Internetnutzer oder Produktanwender
Video Ad View	Anzahl der Sichtkontakte, z.B. mit einem Werbebanner
View-Rate	Prozentsatz der Nutzer, die einen Beitrag angesehen haben
Visitor	Besucher einer Webseite
Visits	Seitenaufrufe einer Webseite

Einzelnachweise

- Abstoss, S. (2011), Top 10 Liste: Die wichtigsten Kennzahlen zur Auswertung von Videos, <http://blog.marketing-shop.de/top-10-liste-die-wichtigsten-kennzahlen-zur-auswertung-von-videos/>, Stand: 28.01.2016.
- Almeida, A.; Perin, M. G.; Sampaio, C. H. und Simões, C. (2011), Marketing metrics: Insights from brazilian managers, in: *Industrial Marketing Management*, 40(1), S. 8-16.
- Ambler, T. (2000), Marketing metrics, in: *Business Strategy Review*, 11(2), S. 59-66.
- Andres, S. (2006), *Mundpropaganda Marketing*, Hamburg.
- Baaken, T. (2013), Science-to-Business Marketing, in: Hofbauer, G.; Pattloch, A.; Stumpf, M. (Hrsg.): *Marketing in Forschung und Praxis*, Berlin, S. 869-894.
- Baaken, T. (2007), Science Marketing - erfolgreiche Forschungsvermarktung, in: Meffert, H., Backhaus, K., Becker, J. (Hrsg.): *Hochschulmarketing - Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb*, Münster, S. 50-59.
- Bendle, N. T.; Farris, P. W.; Pfeifer, P. E. und Reibstein, D. J. (2007), *Marketing metrics: 50+ Metrics every executive should master*, New Jersey.
- Bernecker, M.; Beilharz, F. (2012), *Online-Marketing*, Köln.
- Bernecker, M.; Beilharz, F. (2012), *Social Media Marketing - Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis*, Köln.
- Brickau, R.; Kreikenberg, A. und Rettowski, U. (2007), *100 Marketing- & Vertriebskennzahlen*, Wiesbaden.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2017), *Kommunikationsstrategie des Aktionsbündnisses Forschungsmarketing unter der Marke "Research in Germany"*, Bonn.
- Currim, I. S. und Mintz, O. (2013), What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities?, in: *Journal Of Marketing*, 77(2), S. 17-40.
- Davis, J. (2007), *Measuring Marketing. 103 Key Metrics Every Marketer Needs.*, Singapore.
- Denison, K. (2006): *Netzwerke als Form der Weiterbildung - Erfolgsfaktoren für den individuellen Nutzen*, Kassel.
- Enke, M. und Geigenmüller, A. (2004), *Markenführung für regionale Marken*, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*, Wiesbaden, S. 2375-2390.
- Farris, P.W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E. und Reibstein, D. J. (2007), *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master.*, New Jersey.
- Graap, A. (2015), *Video-Marketing: Erfolgreicher Content für YouTube & Co.*, Wachtendonk.
- Gräf, H. (2000), Von der Reichweitenmessung zum Marketing-Audit, in: *Absatzwirtschaft*, (43)11, S. 48-54.
- Heidinger, D. (2011), *Social Media Marketing mit Youtube*, <https://www.marketinginstitut.biz/blog/wp-content/uploads/2011/07/Social-Media-Youtube.pdf>, Stand: 28.01.2016.
- Hennig, A. und Schneider, W. (2008), *Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb: Das Marketing-Cockpit von A-Z*, 2. Aufl., Berlin, Wiesbaden.
- Jung, H. (2011), *Controlling*, 3. Aufl., München.
- Lehmkuhl, V. (2015), *Videomarketing: Wie unterstützt ein Image-Film Ihre Unternehmensziele?*, <http://www.marketingimpott.de/blog/videomarketing-wie-unterstuetzt-ein-image-film-ihre-unternehmensziele>, Stand: 28.01.2016.
- Lenskold, J. D. (2003), *Marketing ROI. The Path To Campaign, Customer, and Corporate Profitability*, New York.
- Link, J., Gerth, N. und Voßbeck, E. (2000), *Marketing-Controlling.*, München.
- Matejcek, K. (2005), *Professionelle Newsletter - PR und Marketing per E-Mail.*, Heidelberg.
- McMahon, C. (2015), *The 16 Marketing KPIs You Should Be Measuring*, <https://vtdesign.com/inbound-marketing/16-marketing-kpis-to-measure/>, Stand: 03.02.2016.
- Onpagewiki, Webinar, <https://de.onpage.org/wiki/Webinar>, Stand: 05.02.2016.
- Powell, G. R. (2008), *marketing calculator. Measuring and managing return on marketing investment.*, Singapore.
- Preuten, D. (2015), *Werbemittelerfolgskontrolle: Lohnt sich das für LIDL?*, <http://www.conversionmedia.de/online-marketing/werbemittelerfolgskontrolle-lohnt-sich-das-fuer-lidl/>, Stand: 28.01.2016.
- Rosenwald, P. J. (2004), *Accountable Marketing. The Economics of Data-Driven Marketing*, New York.
- VideoBoost (2015), *Die wichtigsten Video Marketing KPIs*, <http://www.videoboost.de/video-marketing-kpis>, Stand: 28.01.2016.

Wangenheim, von F. (2003), Weiterempfehlung und Kundenwert: Ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation, Wiesbaden.

Walcher, D. (2006), Der Ideenwettbewerb als Methode der aktiven Kundenintegration - Theorie, empirische Analyse und Implikationen für den Innovationsprozess., München.

Walter, F. (2015), Wie messe ich den Erfolg eines Workshops?, <http://erfolgreich-projekte-leiten.de/workshoperfolg-nach-kirkpatrick/>, Stand: 28.01.2016.

Webseo Analytics, 20 KPIs you should monitor in Google Analytics. <http://www.webseoanalytics.com/blog/20-kpis-you-should-monitor-in-google-analytics/>, Stand: 06.02.2016.

WirtschaftsWoche Praxis Wissen (2011), Printplanung: Entscheider, http://www.media-engine.de/wp-content/uploads/2012/07/WiWo_PW_Printplanung.pdf, Stand: 28.01.2016.

Zerres, C. und Zerres, M. P. (2006), Handbuch Marketing-Controlling, 3. Aufl., Berlin.

Links im Kontext

www.research-in-germany.org

www.marketinginstitut.biz

www.science-marketing.com

www.UllN.org

www.astp-proton.eu

www.ub-cooperation.eu

www.ub-cooperation.eu/index/casestudies



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Research in Germany



Land of Ideas

Bundesministerium für Bildung
und Forschung (BMBF)
Referat Grundsatzfragen,
Internationalisierungsstrategie
53170 Bonn