

2. Zielsetzung

Die Arbeit verfolgt sowohl das *theoretische* als auch das *pragmatische* Wissenschaftsziel. Letzteres steht allerdings im Vordergrund: Der Schwerpunkt der Betrachtungen liegt in der Ableitung von Handlungsempfehlungen für das Wissenschaftsmarketing im Allgemeinen und das der Ressortforschungseinrichtungen im Besonderen. Untersuchungsobjekt ist dabei die einzelne Wissenschaftseinrichtung als fokale Organisation, im Speziellen die einzelne Ressortforschungseinrichtung.

Aufgrund einer fehlenden einheitlichen Theorie, die hier *getestet* werden könnte, wird in der vorliegenden Arbeit der Fokus gelegt auf die Bestimmung der Grundlagen und der wesentlichen Einfluss- und Erfolgsfaktoren des Wissenschaftsmarketing als Konzeption des Wissenschaftsmanagements, insbesondere für Ressortforschungseinrichtungen. Dabei sollen die Ergebnisse vorangegangener Forschungen aus den betrachteten theoretischen Bereichen ausgewertet und ihre Implikationen im Hinblick auf die Tauglichkeit der Anwendung für den Untersuchungsgegenstand überprüft werden.

Als Vorarbeit zur Verfolgung der Wissenschaftsziele ist zunächst der Untersuchungsgegenstand vorzustellen, einzuordnen und abzugrenzen. Dies geschieht durch die Beschreibung grundlegender Strukturen des deutschen Wissenschaftssystems und die Analyse der Rolle der Ressortforschung des Bundes innerhalb dieses Systems sowie ihrer Ziele und Aufgabenstellungen.

Im Hinblick auf das *theoretische Wissenschaftsziel* besteht der Anspruch, einen Beitrag zu einer Theorie des Wissenschaftsmanagements und des Wissenschaftsmarketing als Bestandteil desselben zu liefern. Dies geschieht durch die Integration verschiedener theoretischer Perspektiven zu einer ganzheitlichen Sichtweise des Untersuchungsgegenstandes.

Als integrationsstiftender Bezugsrahmen wird in der vorliegenden Arbeit der *Stakeholderansatz* gewählt. Wie gezeigt werden soll, ist dieser „Approach“ geeignet, sowohl die moderne beziehungsorientierte Sichtweise des Marketing, als auch die aus dem strategischen Management stammenden Ansätze des Resource-based view (RBV) und insbesondere auch des jüngeren Knowledge-based view (KBV) abzubilden. Außerdem liefert diese Perspektive einen Beitrag zum Situativen Ansatz der Organisationstheorie: Indem die Umwelt einer Wissenschaftseinrichtung durch die Stakeholder, ihre Eigenschaften und Aktivitäten abgebildet wird, lassen sich wesentliche Parameter der Situation als dynamische Größen beschreiben. Die Ausprägungen der Beziehungen einer fokalen Organisation zu ihren Stakeholdern sollen darüber hinaus mit Hilfe kommunikationstheoretischer und ökonomischer Überlegungen analysiert und beschrieben werden.

Unter Berücksichtigung der speziellen Eigenschaften des in Wissenschaftsorganisationen produzierten Gutes „Wissen“ soll die Bedeutung des *Wissenstransfers* für die Aufgabenerfüllung und Zielerreichung von Wissenschaftsorganisationen und damit auch für das Wissenschaftsmarketing, das diese Zielerreichung ermöglichen und unterstützen soll, herausgearbeitet werden.

Um schließlich Empfehlungen ableiten und damit das *pragmatische Wissenschaftsziel* erreichen zu können, ist eine Bestandsaufnahme der Marketingpraxis der Ressortforschungseinrichtungen vorzunehmen. Ausgehend von der geschaffenen theoretischen Basis sollen die Elemente der Wissenstransferprozesse und die Bestandteile der Stakeholderorientierung als Erweiterung der Marktorientierung in den betrachteten Einrichtungen der Stichprobe untersucht werden.

Zusammenfassend lässt sich die Zielsetzung der Dissertation in den drei folgenden Punkten wiedergeben:

1. Konzeption eines allgemeinen Modells des Wissenschaftsmarketing, basierend auf einem Kommunikationsmodell des Wissenstransfers und der Stakeholderorientierung als Weiterentwicklung des Konstruktes der Marktorientierung;
 - a) Konzeption eines theoretischen Modells der Ressortforschungseinrichtung als Wissensproduzent und Dienstleister;
 - b) Analyse des Wissenstransferprozesses im Bezugsrahmen der Stakeholdertheorie und Ableitung kritischer Erfolgsfaktoren;
 - c) Einordnung, Verknüpfung und Diskussion von Erkenntnissen aus der Integration kommunikationstheoretischer, ökonomischer, organisationstheoretischer, managementtheoretischer und marketingtheoretischer Überlegungen mit dem Zweck einer Synthese von Stakeholderansatz und Marketing;
2. Empirische Bestandsaufnahme der Wissenschaftsmarketingpraxis der betrachteten Ressortforschungseinrichtungen;
 - a) Analyse der Elemente der Wissenstransferprozesse, darunter auch der Stakeholder der Ressortforschung;
 - b) Untersuchung der Stakeholderorientierung und ihrer Einflussfaktoren;
3. Ableiten praktischer Handlungsempfehlungen zum Wissenschaftsmarketing der Ressortforschungseinrichtungen;
 - a) Empfehlungen zur Optimierung des Wissenstransfers der Einrichtungen in Richtung ihrer Stakeholder und zur
 - b) Implementierung einer verstärkten Stakeholderorientierung aus den theoretischen Betrachtungen und den Ergebnissen der empirischen Analyse.

Der Schwerpunkt der empirischen Analyse liegt auf der Makro- und der Mesoebene. Auf der Makroebene sind vor allem die Beziehungen der Einrichtungen zu ihren Stakeholdern interessant, auf der Mesoebene sind es die aufbau- und ablauforganisatorischen Strukturen und Prozesse der einzelnen Organisation und ihrer Projekte.



<http://www.springer.com/978-3-658-08690-9>

Wissenschaftsmarketing
Grundlagen und Möglichkeiten am Beispiel der
Ressortforschung

Wernitz, F.

2015, XXIV, 365 S. 33 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08690-9