

Lemmens Medien GmbH

**MKW**

MARKETING KREIS WISSENSCHAFT



**NEU!  
2011**

**WISSENSCHAFTS-  
MARKETING**

# Intensiv-Workshops

ZIEL

ANGEBOT

METHODE

NUTZEN

## DAS ZIEL

**Unternehmerisches Denken und Handeln hält Einzug in Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Institute.** Lehrende und Forschende sind mit den Anforderungen des Wissenschaftsmanagements konfrontiert. Marketing gehört zu den Basisinstrumenten der Unternehmensführung; in seiner **Weiterentwicklung zum Wissenschaftsmarketing** gewinnt es für die Angehörigen der Scientific Community im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Reputation und Finanzierung der wissenschaftlichen Arbeit zunehmend an Bedeutung.

**Zielgruppen- und Bedarfsorientierung, Differenzierung, Positionierung, Profilierung, Marken- und Imagebildung, Präsentation und Kommunikation: Wir helfen Ihnen, solche Erfolgsfaktoren in Ihre Arbeit zu integrieren.**

Als erfahrene Partner im Wissenschaftsmanagement haben wir – die TU Berlin Servicegesellschaft mbH, Agentur für Wissenschaftsmarketing, und der MKW Marketing Kreis Wissenschaft der Lemmens Medien GmbH – in konsequenter Weiterentwicklung unserer Zusammenarbeit im berufsbegleitenden **Master Studiengang Wissenschaftsmarketing** an der TU Berlin ein neues, an Praxis- und Teilnehmerbedürfnissen ausgerichtetes Fortbildungsformat konzipiert: **2-Tage-Intensiv-Workshops** zu Ihren Marketingthemen.

**Neu sind die Betreuung durch unsere vor- und nachbereitenden Moderatoren und der Einsatz von zwei Referenten pro Modul:** einem Generalisten mit Überblick über das jeweilige Thema und einem Spezialisten mit einschlägiger Praxiserfahrung aus Hochschule oder Forschungseinrichtung; beide von einem Moderator durch den Workshop begleitet. **Neu ist auch:** Wir stellen die Teilnehmergruppen nach Ihren thematischen und terminlichen Bedürfnissen zusammen, um ein Höchstmaß an Effektivität sicherzustellen – sowohl inhouse als auch bei den offenen Workshops, die immer donnerstags und freitags bei uns in Berlin stattfinden.

**Bitte verstehen Sie unser neues Angebot als thematische Anregung.** Wir freuen uns auf Ihre Fragen. Nehmen Sie jederzeit Kontakt mit uns auf!



Michaela Kirchner, M.A.  
Moderatorin



Dr. Markus Lemmens  
Moderator

## UNSER ANGEBOT

- **Wir liefern Ihnen kompakt strukturiertes Marketing-Wissen**, ausgerichtet am Bedarf Ihrer Institute, wissenschaftlichen Einrichtungen und Projekte.
- **Wir planen mit Ihnen die praxisbezogenen Themen und Inhalte** jedes einzelnen Workshops; auch die Terminierung bestimmen Sie mit.
- **Wir stehen Ihnen auch noch Monate nach Ihrer Workshop-Teilnahme zur Verfügung** – zum Beispiel bei Implementierungsfragen.

In jedem **2-Tage-Intensiv-Workshop Wissenschaftsmarketing** verdichten sich Kernthemen, Wissen und Erfahrungen des innovativen und bereits über mehrere Jahrgänge erfolgreichen **Master Curriculums „Wissenschaftsmarketing“ der Technischen Universität Berlin** – ausgerichtet an Ihrem akuten Bedarf und mit passgenau ausgewählten Dozenten aus Forschung, Lehre und Praxis.

Unsere nach Aufgaben- und Themenstellungen der Teilnehmer zusammengestellten Workshop-Gruppen garantieren Ihnen ein Maximum an Konzentration auf gerade die Inhalte, die Sie interessieren.

- donnerstags und freitags
- in der Hauptstadt Berlin
- in einer thematisch homogenen Gruppe
- nach Vorplanung mit Ihnen
- an Ihrem Alltag und Bedarf orientiert
- im Hinblick auf die Anwendung des Wissens

## UNSERE METHODE

**Die 2-tägigen Intensiv-Workshops Wissenschaftsmarketing finden in kleinen Gruppen von etwa 10 Teilnehmerinnen und Teilnehmern statt.** Einer unserer Moderatoren ermittelt während der Vorbereitungsphase in telefonischen Einzelgesprächen die gewünschten Themen und Ihren Bedarf, stellt entsprechende Gruppen zusammen, wählt die Fachdozenten aus und sorgt während des Workshops für den reibungslosen Ablauf.

Auf diese Weise hat jeder Workshop ein bedarfsgerechtes, individuelles Profil.

**Zwei Fachdozenten mit unterschiedlichem Profil stehen Ihnen im Intensiv-Workshop zur Verfügung:** der eine mit einer umfassenden Perspektive des thematischen Überblicks und einer über die Alltagsarbeit hinausweisenden Sicht; der zweite ist stärker anwendungsbezogen ausgerichtet mit einschlägiger Praxis zum jeweiligen Thema in Hochschulen oder Forschungseinrichtungen.

Selbstverständlich können Sie einen Workshop auch als **Inhouse-Veranstaltung für Ihre Hochschule oder Forschungseinrichtung** buchen; nach der grundlegenden Bedarfsermittlung durch einen unserer Moderatoren wird dann gezielt für Ihre Einrichtung oder Ihr Team gearbeitet.

Alternativ oder ergänzend zu den 2-tägigen Intensiv-Workshops bieten wir Ihnen vertiefende Studienmodule an: das sind zum ausgewählten Thema 6-8 Wochen laufende **Online-Übungsprogramme im Blended-Learning-Master „Wissenschaftsmarketing“** der TU Berlin Servicegesellschaft.

## IHR NUTZEN

**Die Lemmens Medien GmbH mit ihrem MKW Marketing Kreis Wissenschaft und die Technische Universität Berlin Servicegesellschaft mbH mit ihrem Master Studiengang „Wissenschaftsmarketing“** sind langjährig erfahren und erfolgreich in der Entwicklung, Durchführung und Evaluierung von Weiterbildungsangeboten rund um das Thema Wissenschaftsmarketing.

**Über 50 erfahrene Referenten, Dozenten und Wissenschaftler** sind mittlerweile in unsere Programme eingebunden. Zu diesem Pool gehören auch themenbezogen Lehr- und Forschungskräfte der TU Berlin.

**Die Workshop-Teilnehmer erfahren eine außergewöhnliche Intensivbetreuung:** individuelle Themenbedarfsplanung vorab mit jedem Teilnehmer persönlich durch einen unserer Moderatoren, der auch für den reibungslosen Workshopablauf sorgt und danach bis zu 6 Monate Ansprechpartner bei Implementierungsfragen bleibt.

## WORKSHOP-ABLAUF

- **Individuelle Bedarfsermittlung und -präzisierung** mittels ausführlichem Vorbereitungsgespräch (verabredetes Telefoninterview mit Ihnen durch einen unserer Moderatoren)
- Zusammenstellung **thematisch passender Teilnehmergruppen**
- Komposition der **entsprechenden Workshop-Inhalte**, die zur Feinabstimmung mit allen Teilnehmerinteressen nochmals per e-mail abgeglichen werden
- Auswahl der beiden für das jeweilige Programm **besten Dozenten und festlegen des Workshoptermins** in Absprache mit allen Beteiligten
- Durchführen des **Intensiv-Workshops über 2 Tage** mit einem Moderator und zwei Dozenten (siehe: ‚Unsere Methode‘) – in Berlin oder inhouse bei Ihnen
- **Umsetzungsbetreuung bis zu 6 Monate** nach dem Workshop-Besuch und Evaluierung der Wirkungen etwa 12 Monate danach
- **Professionell ausgestattete Räume**; angenehme Arbeitsatmosphäre und gute Verpflegung inklusive

## TEILNAHMEKONDITIONEN

Wenn Sie sich nach dem **Vorbereitungs- und Abstimmungsgespräch** zu einem Intensiv-Workshop anmelden, stellen wir Ihnen die Gebühren in Höhe von **1.250,00 Euro pro Person** zzgl. 19% USt. in Rechnung. Sie können Ihre Workshop-Anmeldung jederzeit auf eine andere Person übertragen.

## DAS PROGRAMM

**Unsere Themenvorschläge sind nach Ihren Wünschen modifizierbar!** Die Workshops sind Kernstücke des Wissenschafts- sowie Forschungsmarketings und „Quintessenz“ der Studienmodule an der TU Berlin. Aus den nun seit einigen Jahren erfolgreich durchgeführten Masterstudiengängen Wissenschaftsmarketing haben wir die Erfahrung gewonnen, wie sich anspruchsvolle und kompakte Stoffpakete auch in diesem Format schlüssig und praxisnah vermitteln lassen.

**Aus dem umfangreichen Dozenten-Stamm des Masterstudiengangs der TU-Berlin** (siehe [www.tu-servicegesellschaft/master.de](http://www.tu-servicegesellschaft/master.de)) werden die für die einzelnen Module geeigneten Referenten nach Kenntnis der Teilnehmerstruktur und deren Erwartungen sowie Fragestellungen zusammengestellt. Ein Moderator führt durch die beiden Tage. Wir arbeiten in Kleingruppen bis zu fünf Personen.

## WORKSHOP-THEMENVORSCHLÄGE (nach Teilnehmerwünschen wandelbar)

### WISSENSCHAFTS- UND FORSCHUNGSMARKETING

#### Was tun im neuen Job? – Eine Einführung für alle Einsteiger

**Begriffe wie Kunde, Marke, Zielgruppe und Fundraising** sind längst für die Entscheidungsträger an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen keine Unbekannten mehr. Differenzierung im Wettbewerb, Positionierung durch Profilbildung bis hin zur „Markenbildung“ der eigenen Einrichtung legen ebenso den Grundstein zum Erfolg moderner Wissenschaftsinstitutionen wie eine verstärkte Bindung wichtiger Bezugspersonen oder -gruppen an die Einrichtung (zum Beispiel Studierendenschaft, Alumni, Spender, Stifter oder Sponsoren). Drittmittelinwerbung ist heute unabdingbar und Dauerthema in den Planungs- und Finanzabteilungen. Aber wo fängt man an, wenn man im Marketing wirklich anfängt? Behandelt werden in diesem Einführungsworkshop im Sinne einer Tour d'Horizon alle Aspekte des Wissenschaftsmarketings. Danach können sich die Teilnehmer für eine Vertiefung entscheiden.

**Unter anderem werden die folgenden Themen besprochen:**

- **Strategisches Marketing und seine operativen Instrumente:**  
Beschaffungsstrategien, Drittmittel, Sponsoring, Spenden, Industrieaufträge, Public-Private-Partnership-Maßnahmen und staatliche Zuwendungen/Zuschüsse
- **Trends im professionellen Marketing** für Wissenschaftseinrichtungen
- **Der Weg zur Marke:** Lehre und Forschung als nachhaltige Werte vermitteln.  
Basis ist das 5-Schritte-Modell des MKW – Marketing Kreis Wissenschaft zur Strukturierung der Marketingaktivitäten.

### KAMPAGNEN IN FORSCHUNG UND WISSENSCHAFT

#### Das wissenschaftsadäquate PR- und Kommunikationskonzept

**Im Zeitalter der integrierten Kommunikation** ist es fahrlässig, Kommunikation „nach Bedarf“ und „aus dem Bauch heraus“ zu betreiben. Gerade wissenschaftliche Einrichtungen geraten immer mehr unter Druck, sich öffentlich professionell zu präsentieren, ihre Arbeit Fachfremden und Laien verständlich zu machen sowie Fragestellungen oder Resultate markt-, ziel- und zielgruppengerecht in ihrem gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Bezug darzustellen. Gute Kommunikation wird zunehmend zur Präzisionsarbeit. **Ein Konzept ist die planerische Grundlage jeder Kommunikationsarbeit** und kann auch der Schlüssel zur Lösung kommunikationspolitischer Probleme sein. Das zu diesem Thema vermittelte Planungsinstrumentarium enthält die notwendigen methodischen Grundlagen, Fragestellungen und

Themen und Termine werden abgestimmt

Bausteine zur Entwicklung wirkungsvoller Kommunikationskonzepte. Sie lernen die Gesamtheit aller zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel aus PR, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Marketing, Events und Public Affairs kennen und erlernen die Grundzüge der Strategischen Kommunikationsplanung anhand des von Klaus Schmidbauer entwickelten 9-Phasen-Modells der Kommunikation.

**Die Vermittlung der Konzeptionsmethodik** wird verknüpft mit realen Fallbeispielen aus der Wissenschaftskommunikation. Klaus Schmidbauer vermittelt Handwerkszeug mit echter Begeisterung und gibt Ihnen viele Tipps, Tricks und Instrumente aus der Praxis mit auf den Weg.

## WISSENSCHAFT ALS MARKE

### Erfolgreiche Markenbildung für Hochschule, Forschung & Entwicklung

**Markenbildung und Markenführung sind wichtige Bausteine** gelingenden Wissenschaftsmarketings. Die Profilierung wissenschaftlicher Kompetenz zur Marke ist ein starker Qualitätsausweis und sichert gute Chancen im Wettbewerb. Marken profilieren ein „Gesicht in der Menge“ und prägen für ein Image. Ziel des Workshops ist es, Sie mit den Hintergründen erfolgreicher Marken vertraut zu machen und Techniken zu vermitteln, die Sie in wissenschaftlichen Einrichtungen einsetzen können. Der erste Tag vermittelt Ihnen das Basiswissen rund um das Thema Marke: Funktionen einer Marke, Markenmanagement, Markenführung und Markenpolitik werden zentrale Themen sein, bevor wir uns der Gestaltung einer Marke und der Markenarchitektur zuwenden. Am zweiten Tag lernen Sie, ihr frisch erworbenes Wissen an einem Praxisbeispiel anzuwenden und auf das eigene Umfeld zu übertragen. Wir tasten uns vor dem Hintergrund der Kontextbedingungen Ihrer Einrichtung an eine Markenstrategie heran und zeigen auf, wie Markenmanagement im Rahmen der Führung funktionieren kann.

## PUBLIC AFFAIRS

### Politische Kommunikation für Wissenschaft und Forschung

**Mit Lobbying, Campaigning und einer gezielten Politikberatung** können Sie ihre Einrichtung ganz entscheidend in Position bringen. Neben Werbung und Öffentlichkeitsarbeit/PR ist der erweiterte Baukasten politischer Kommunikation für das Wissenschaftsmarketing von großer Bedeutung. Der Workshop versetzt Sie in die Lage, Adressaten, Hebelwirkung, Arbeitsschritte und Zeitpunkte politischer Einflusstaktik zu identifizieren, rechtliche und ethische Bedingungen des direkten Lobbyings (Lobbyistenregister, Transparenzregeln, Verhaltenskodex) zu benennen. **Ziel ist es, Ihr Verständnis für die erweiterte politische Kommunikation zu entwickeln**, das Instrumentarium der Public Affairs zu kennen und nutzen zu können, um selbst einen Lobby-Plan für ein ausgewähltes Thema anzufertigen. Sie vertiefen ihre Kenntnis von politischen Entscheidungsstrukturen und Mög-

lichkeiten der gezielten Interessenvertretung und erlernen analytische Werkzeuge und **Managementprinzipien für die Entwicklung von Stakeholder-Beziehungen**. Sie hören von Beispielen wissenschaftlicher Kampagnen und erfahren, warum Forschungsgemeinschaften EU-Büros und internationale Repräsentanzen unterhalten, wie sich Landtags- und Bundestagsabgeordnete über politisch brisante Themen informieren; wie und wo man sie im Meinungsbildungsprozess antreffen, wie man sie direkt informieren kann und wie sich Themenkonjunkturen initiieren sowie strategische Allianzen und Koalitionen nutzen lassen. Sie lernen **Lobbying-materialien** (Positionspapiere, Stellungnahmen, Gutachten) zu erstellen, Typen persönlicher Lobbyingansätze (Einzel- und Gruppengespräche, Anhörungen) einzusetzen.

## DRITTMITTELAKQUISE

### Förderprogramme nutzen – Förderanträge professionell schreiben

**Forschung und Entwicklung sind auf Ressourcen angewiesen.** In Zeiten knappen Geldes wird die Qualität eines Förderantrags immer wichtiger, um im Wettbewerb bestehen und Mittel einwerben zu können. Nicht nur auf nationaler, sondern auch auf europäischer und internationaler Ebene sowie durch zahlreiche Stiftungen werden Fördergelder für Bildung, Wissenschaft und Forschung vergeben. Um den Wettbewerb um die Gelder für sich zu entscheiden, ist es wichtig, die größten Fallen sowie Tipps und Tricks zu kennen. Denn Erstantragsteller begehen häufig Fehler, die sich im späteren Projektverlauf negativ auswirken und die Arbeit immens erschweren. Daher werden in diesem Workshop alle Aspekte der Antragstellung Schritt für Schritt praxisnah aufgegriffen. Sie lernen alle Planungsphasen eines Antrags von der Recherche über bürokratische Hürden bis hin zur kompletten inhaltlichen Ausgestaltung kennen. Auf eine kurze zusammenfassende Darstellung der wichtigsten juristischen und politischen Grundlagen, der Organisationen und Verfahren folgt die kurze Vorstellung diverser Förderprogramme wie z.B. der bekanntesten deutschen Geldgeber (Deutsche Forschungsgemeinschaft, Bundesministerium für Bildung und Forschung etc.) und europäischer Fördermöglichkeiten wie das 7. Forschungsrahmenprogramm, der Europäischen Sozialfond etc.

#### Folgende Fragen werden erläutert:

- Wie entwickle ich meine Idee zum perfekten Konzept?
- Wo und wie finde ich Partner und wie binde ich diese in ein Konsortium ein?
- Wie gehe ich grundsätzlich an eine Projektkalkulation heran und welche Vorüberlegungen müssen für einen Finanzplan getroffen werden?
- Wie erstelle ich einen Zeit- und Phasenplan für mein Projekt?
- Was bedeuten verwaltungsrechtliche Begrifflichkeiten im Antrag?

**Der Workshop gibt Gelegenheit zur Bearbeitung eines eigenen Förderantrags,** der vom Feedback der anderen Teilnehmer und der Dozenten profitieren wird. Die Workshopmaterialien umfassen zahlreiche Checklisten, Kalkulationshilfen und Muster für die eigene Arbeit.

## THINK BIG!

### Fundraising für wissenschaftliche Einrichtungen

**Fundraising ist als Strategie zur Akquisition von Ressourcen** aus dem Kanon des Wissenschaftsmarketings nicht mehr wegzudenken. Ziel des Workshops ist es, wichtige Aspekte des Fundraisings zu vermitteln. Sie lernen, wie Sie ihre Strategie implementieren können. Integriertes Fundraising umfasst alle Aktivitäten, die systematisch betrieben werden, um zusätzlich zu staatlichen Mitteln auch private Ressourcen zu erschließen. Der Fokus des Workshops richtet sich auf die strategische Bedeutung des Fundraisings sowie praktische Gestaltungsmöglichkeiten der verschiedenen Instrumente. Der vermittelte Managementkreislauf umfasst Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von entsprechenden Marketingaktivitäten. Beziehungsorientiertes Fundraising ist eine Entscheidung für Investitionen in die Öffnung der Organisation und Kommunikation mit neuen Partnern. Daher sind ein langer Atem und ein Bekenntnis der verschiedenen Leitungsebenen notwendig.

**Wie jede Konzeption erfolgt die Strategieentwicklung für das Fundraising in mehreren Phasen.** Es ist wichtig, zentrale Fragen bereits in der Anfangsphase zu klären, um bei dem weiteren Planungsverlauf möglichst effektiv arbeiten zu können. Es gilt zunächst, die eigene Organisation und den Spendenmarkt zu analysieren, z.B. an Hand folgender Fragen:

- Wie sieht das Leitbild und das Profil der eigenen Organisation aus?
- Welchen Nutzen bieten wir unseren Bezugsgruppen (Stakeholdern)?
- Was können wir von unseren Mitbewerbern lernen?
- Welche Instrumente eignen sich im Rahmen unseres Budgets und angesichts unserer bisherigen Fundraising-Erfahrungen?
- Wo befinden sich Förderer-Zielgruppen?
- Wer ist ein „echter“ Konkurrent?
- Welche Ressourcen müssen beschafft werden, um das Profil zu schärfen?
- Welchen Stellenwert haben Themen wie Ethik und Transparenz, insbesondere auch bei der Kooperation mit der Privatwirtschaft?

Aus der Analyse werden Strategie, Jahresplanung, Umsetzung der Maßnahmen, Fördererbindung und Kontrolle abgeleitet. Sie erfahren schließlich, wie Sie mit realistischem Aufwand quantitative Erfolge (z.B. Spenderkontakte, *Return on Investment*) und qualitative Erfolge (z.B. Spenderzufriedenheit, Begeisterung der Freiwilligen) bewerten können, um Ihre Ergebnisse kontinuierlich zu steigern.

## INNOVATIONSMARKETING

### Erkennen, was der Markt verlangt – Erfolgsfaktoren für Innovationen

**Im marktorientierten Bereich des Managements hat sich das Innovationsmarketing zu einer eigenständigen Subdisziplin entwickelt.** Die Grundlagen für richtige strategische Entscheidungen werden durch Marktforschungsmethoden ergänzt, die den Kundennutzen genau erfassen. Ergebnis des konsequent durchgeführten Innovationsmarketings ist der **CIA – der Competitive Innovation Advantage**; er garantiert die entscheidenden Vorteile im Wettbewerb. Innovationsmarketing ist ein konstitutives Element aller **Science to Business-Aktivitäten** und damit bestimmend für das Gelingen tragfähiger und nachhaltiger Kooperationen mit der Wirtschaft. Behandelt wird in diesem Workshop das Zusammenspiel der Erfolgsfaktoren, wobei die Ergebnisse verhaltenswissenschaftlicher Theorieansätze überwiegen, da sie in erster Linie zum Verständnis der Kundenakzeptanz beitragen.

**Folgende Themen werden u.a. besprochen:** Innovationsmarketing *State of the Art*, strategische Kernaufgaben und operative Merkmale des Innovationsmarketings, Diffusionsforschung, Produktinnovations-Erfolgsfaktorenforschung, projektspezifische Methoden (Conjoint-Analysen, Lead User Analysen) und der Weg zum Competitive Innovation Advantage (CIA).

## MARKETING SUCHT NEUE ARGUMENTE

### Mit besonderen Kompetenzen Einrichtungen profilieren

**Ein zeitgemäßes Wissenschaftsmarketing** sollte auch die speziellen Stärken einer Wissenschaftseinrichtung nutzen, um deren Profil zu konturieren. Wenn eine Hochschule oder Forschungseinrichtung z.B. ein besonderes Talent-Management, ein gut funktionierendes Career Center oder eine etablierte und gerühmte Weiterbildung für Wirtschaft, Politik und Gesellschaft anzubieten hat, dann sollten hieraus Argumente entwickelt werden, die das Marketing kommunikativ einsetzen kann. Der Workshop macht sich auf die Suche nach Möglichkeiten, wie unter anderem Themen rund um das „**Talent-Management** – Top Argument im Human Resource-Wettbewerb“ und „**Career Center** – Schlüssel im Recruiting von künftigen Studierenden“ oder auch „**Weiterbildung** – Kompetenz der Wissenschaft mehrfach nutzen“ professionell aufbereitet werden können. Schließlich ist das heiße Thema „**Evaluation, Ranking, Rating** – Plätze auf den Siegertreppchen für eigene Zwecke nutzen und schwache Ergebnisse auch nicht verschweigen“ – Bestandteil des Workshops, der neue Themen im Wissenschaftsmarketing praktikierbar machen möchte. Die Liste der „besonderen Kompetenzen“ zur Profilierung einer Hochschule oder eines Forschungsinstitutes wird lang und spannend sein. **Dieser Workshop setzt Erfahrungen im Forschungs- und Wissenschaftsmarketing voraus.**

## DIE DOZENTEN-AUSWAHL



**Prof. Dr. Thomas Baaken**  
**Fachhochschule Münster,**  
Fachbereich Wirtschaft, Adjunkt  
Professor am **ECIC in Adelaide;**  
Forschungsschwerpunkte: Business  
to Business Marketing, Science to  
Business Marketing + und Markt-  
forschung, Partner Relationship  
Management



**Cornelia Borek**  
**EU-Büro des BMBF –**  
**Bundesministerium für**  
**Bildung und Forschung,**  
LLM, Ass.jur.



**Dr. Friedrich Haunert**  
**Organisationsberater**  
mit den Schwerpunkten  
Fundraising, Organisations-  
entwicklung und CSR



**Jens-Rainer Jänig**  
**mc-quadrat,** Strategie und  
Kommunikationsberater,  
Markendesigner und  
Geschäftsführer der  
Markenagentur und  
Kommunikationsberatung  
mc-quadrat



**Klaus Schmidbauer**  
**freier Kommunikations-**  
**konzeptioner, Fachautor**  
und **erfahrener Konzeptioner**  
auch für Ministerien  
und wissenschaftliche  
Einrichtungen tätig



**Prof. Dr. Volker Trommsdorff**  
**Technische Universität Berlin,**  
**Lehrstuhlinhaber Marketing I,**  
Forschungsschwerpunkte:  
Innovationsmarketing, Theorie  
des Konsumentenverhaltens,  
Internationale Marketing,  
**Unternehmensberatung**  
**trommsdorff + drüner**

*Marketing gehört zu einem  
zeitgemäßen Führungsverständnis  
einer Hochschule oder  
Forschungseinrichtung.*

## DIE VERANSTALTER

**TU BERLIN SERVICEGESELLSCHAFT MBH**  
Hardenbergstraße 19, 10623 Berlin

**MKW MARKETING KREIS WISSENSCHAFT**  
Eine Dienstleistung  
der Lemmens Medien GmbH  
Hannoversche Straße 15, 10115 Berlin

## BERATUNG

**Kristin Mosch**, M.A., Dipl.-Psych.,  
Wissenschaftsredakteurin  
**Lemmens Medien GmbH**  
**Workshopreihe Wissenschaftsmarketing**  
Telefon: 0049-(0)228/4 21 37-20  
mosch@lemmens.de

## MODERATION

**TU BERLIN SERVICEGESELLSCHAFT MBH**  
**Michaela Kirchner**, M.A.  
Abteilungsleiterin Weiterbildung  
Hardenbergstraße 19, 10623 Berlin  
Telefon: 0049-(0)30/44 72 02 33  
kirchner@tu-servicegmbh.de  
[www.tu-servicegmbh.de](http://www.tu-servicegmbh.de)

**MKW MARKETING KREIS WISSENSCHAFT**  
**Dr. Markus Lemmens**  
Hannoversche Straße 15, 10115 Berlin  
Telefon: 0049-(0)30/28 04 51 44  
Matthias-Grünwald-Straße 1-3, 53175 Bonn  
Telefon: 0049-(0)228/4 21 37-14  
lemmens@lemmens.de  
[www.lemmens.de](http://www.lemmens.de)



## VERANSTALTUNGSORT

**MAGNUS-HAUS BERLIN**  
**Deutsche Physikalische Gesellschaft e.V.**  
Am Kupfergraben 7, 10117 Berlin  
(Mitte, direkt gegenüber dem Pergamon-Museum)

Fotografische: David Ausserhofer (Titelbild), Regina Fischer (S. 12)



Die männlich gewählte Form in diesem Programm inkludiert  
sinngemäß auch die weibliche Ansprache.

Lemmens Medien GmbH

**MKW**

MARKETING KREIS WISSENSCHAFT

