



Research in Germany: Zertifikat Internationales Forschungsmar- keting für Hochschulen und Forschungs- einrichtungen

Ziele:

Das Zertifikat ermöglicht es, Expertise auf dem Gebiet des internationalen Forschungsmarketings zu erwerben. Es werden wissenschaftliche Grundlagen und operatives Wissen mit dem Ziel vermittelt, die internationale Sichtbarkeit der jeweiligen Institution und des Forschungsstandortes Deutschland insgesamt zu erhöhen. Neue Akteure für das internationale Forschungsmarketing sollen geschult bzw. das „Know-how“ von bereits auf dem Gebiet Tätigen weiter professionalisiert werden. Das Zertifikat kann so zum Erfolg der international agierenden und vernetzten deutschen Forschung beitragen. Bei Abschluss erhalten die Teilnehmer*innen ein Zertifikat der Initiative Research in Germany (finanziert vom BMBF).

Lernziele:

- Wissenschaftliche Grundlagen des Forschungsmarketings werden gelegt
- Herausforderungen im internationalen Forschungsmarketing (z.B. Budget, Kommunikation nach innen und außen) werden adressiert
- Marketinginstrumente (Internet, Social Media, Veranstaltungen etc.) werden vermittelt und lassen sich von den Zertifikatsteilnehmenden zielführend einsetzen
- Angebote verschiedener Plattformen wie Research in Germany, EURAXESS, KoWi werden vorgestellt, die Netzwerkbildung z.B. durch Austauschforen unterstützt
- Eine Verortung des Forschungsmarketings und seiner Akteure im deutschen Wissenschaftssystem findet statt; seine Etablierung durch Kompetenzzugewinn wird unterstützt
- Länder-/Regionalkompetenzen werden erworben; entsprechend ausgewählte Zielmärkte lassen sich effektiv (Einsatz von Analyseinstrumenten, Statistiken etc.) ansprechen
- Monitoringansätze, z.B. „Key Performance Indikatoren“– KPI, werden vorgestellt und in die Anwendung eingeführt; bestehende Methodenkenntnisse können vertieft werden

Struktur:

Das Fortbildungszertifikat ist modular aufgebaut und in der Variante „Wissenschaft“ oder „KMU“ zu belegen. Diese Aufteilung berücksichtigt die unterschiedlichen Bedarfe der diversen Zielgruppe der Forschungsmarketingakteure.

Für Vertreterinnen und Vertreter von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen ist die Belegung von insgesamt acht Pflicht-/Wahlpflichteinheiten vorgesehen¹. In der Übersicht:

I. Modul „Wissenschaftsmarketing“ der Westfälischen Wilhelms-Universität Weiterbildung gGmbH (WWU WB) – obligatorische Teilnahme mit Prüfung (Test oder Hausarbeit)

II. Zwei wahlweise Teilnahmen an Qualifizierungsworkshops im Rahmen von Research in Germany-Kongressen oder Teilnahme an Wettbewerben der Initiative Research in Germany (Komponenten in Modul II sehen keine Abschlussprüfungen vor). Beispiele:

- a. **BMBF-Forum Research in Germany**
- b. **GATE-Germany-Marketingkongress**
- c. **Research in Germany-Ideenwettbewerb „Internationales Forschungsmarketing“** (gewertet wird die Einreichung eines vollständigen Antrags, nicht die Erlangung eines Preises)
- d. **Research in Germany-Wettbewerb „Community Prize“** (gewertet wird die Einreichung eines vollständigen Antrags, nicht die Erlangung eines Preises)
- e. **Ausgewählter Online-Workshop der Initiative Research in Germany** (Bearbeitung und Besprechung einer Hausaufgabe)

III. Seminare der Internationalen DAAD-Akademie (iDA) – zwei wahlweise Teilnahmen aus ausgewählten Themengebieten (Komponenten in Modul III werden über einen Online-Multiple-Choice-Test abgeprüft)

IV. Onlinekurs „internationales Forschungsmarketing“ (obligatorische Teilnahme mit Prüfung) und zwei wahlweise Teilnahmen an Web-Seminaren von GATE-Germany

Modulübersicht

Nr.	Module	Zulassung		Kosten
		HS	FE	
I	„Wissenschaftsmarketing“ (WWU WB)	√	√	Kostenbeitrag
II	BMBF-Forum Qualifizierungsworkshop	√	√	tlw. kostenpflichtig (GATE-Germany Marketingkongress)
	GATE-Germany-Marketingkongress	√	√	
	Ideenwettbewerb "Internationales Forschungsmarketing"	√	√	
	Research in Germany-Community Prize (Wettbewerb)	√	√	
	Ausgewählter Online-Workshop der Initiative Research in Germany	√	√	

¹ Der DAAD ist kein anerkannter Bildungsanbieter. Daher kann der Kurs insgesamt nicht als Bildungsurlaub belegt werden. Abhängig vom Anbieter der Präsenzkurse können einzelne Bestandteile voraussichtlich als Bildungsurlaub gelten.

III	GATE-Germany-Seminare der Internationalen DAAD-Akademie (iDA); z.B. "Content Marketing"	√	√	kostenpflichtig
	Sonstige Seminare der Internationalen DAAD-Akademie (iDA); z.B. "Regionalkompetenz Land X / Region Y"	√	√	
IV	Onlinekurs „internationales Forschungsmarketing“	√	√	kostenfrei

Legende:

√ = Teilnahme möglich

X = Teilnahme nicht möglich

/ = Teilnahme nicht vorgesehen

Inhalte im Einzelnen:

I. Modul „Wissenschaftsmarketing“ der WWU WB (mit Abschlussarbeit, obligatorische Teilnahme² - Kostenbeitrag):

*Die Grundlagen des Wissenschaftsmarketing als zentrale Aufgabe von Hochschulen und Forschungseinrichtungen werden diskutiert. Hierbei wird Wissenschaftsmarketing als Ansatz verstanden, die Aktivitäten von Hochschulen und Forschungseinrichtungen strategisch und konsequent auf den ‚Markt‘ auszurichten (marktorientierte Führung). Ziel des Moduls ist es, dass die Teilnehmer*innen Marketing nicht als rein operative Aufgabe begreifen, sondern als Konzept der strategischen Führung, das die Profilbildung und Positionierung von Hochschulen und anderen Forschungseinrichtungen unterstützt. Den Teilnehmer*innen wird ein Denkgerüst an die Hand gegeben, das ihnen hilft, Aktivitäten von Hochschulen und anderen Forschungseinrichtungen daraufhin zu bewerten, ob diese Aktivitäten zur Profilbildung und Positionierung, national wie international, beitragen. Zudem wird das Spannungsfeld zwischen einer marktorientierten Führung und der Freiheit von Forschung und Lehre erörtert.*

Der einwöchige Präsenzteil des Moduls ist vorgesehen für Januar 2021. Informationen zum Anbieter: <https://weiterbildung.uni-muenster.de/seminarefortbildungen/seminare-hochschul-und-wissenschaftsmanagement/marken-und-marketingmanagement/>

II. Zwei wahlweise Teilnahmen an Qualifizierungsworkshops im Rahmen von Research in Germany-Kongressen oder Wettbewerben (wird nicht geprüft; tlw. kostenpflichtig):

- **BMBF-Forum Research in Germany** (bei Belegung wenigstens eines Qualifizierungsworkshops; ausgerichtet alle zwei Jahre mit Anerkennung ab 2022)

² KMU nehmen an diesem Modul nicht teil, weil es aufgrund der Inhalte weniger relevant und durch das Format einer einwöchigen Präsenzveranstaltung weniger attraktiv ist.

- **GATE-Germany-Marketingkongress³** (bei Belegung wenigstens eines Qualifizierungsworkshops der Initiative Research in Germany; ausgerichtet alle zwei Jahre, z.B. in 2021 und 2023)
- **Research in Germany-Ideenwettbewerb „Internationales Forschungsmarketing“** - Antragstellung (Wettbewerb wird im Jahr 2020 ausgerichtet)⁴
- **Research in Germany-Community Prize** - Antragstellung (Wettbewerb wird im Jahr 2021 ausgerichtet)⁵
- **Online-Workshop „Building Bridges - Potenziale des internationalen Forschungsaustausches“** (Bearbeitung und Besprechung einer Hausaufgabe)

III. Seminare der Internationalen DAAD-Akademie (iDA) – zwei wahlweise Teilnahmen aus ausgewählten Themengebieten (Modul III wird über eine sog. Reflexion geprüft):

GATE-Germany Seminare⁶ (pro Jahr werden zwischen vier und sechs Seminare angeboten)

In Zusammenarbeit mit GATE-Germany bietet die iDA Seminare zum Thema Marketing an, welche für den Zertifikatslehrgang relevant sind, weil sie praxisnahes Wissen zu den diversen für das Forschungsmarketing relevanten Aspekten vermittelt. Konkrete Beispiele für geplante Seminare im Jahr 2021 sind „Content Marketing“, „Aktuelle Themen und Trends im internationalen Hochschulmarketing“ oder „Hochschulmarketing mit geringem Budget“. Das Thema „Internationales Forschungsmarketing“ soll dabei durch die gezielte Platzierung von relevanten Vorträgen in Seminaren wie den beispielhaft genannten akzentuiert werden.

Ausgewählte Seminare mit Bezug zu internationalem Forschungsmarketing werden für den Zertifikatslehrgang angerechnet.

Internationalisierungsseminare (pro Jahr werden diverse Seminar aus dieser übergeordneten Kategorie angeboten)

Im Rahmen des übergeordneten Themas der Internationalisierung werden Seminare zu Unterthemen wie Digitalisierung, Qualitätsmanagement (inkl. Monitoring & Evaluation) und rechtliche Aspekte angeboten. Konkrete Beispiele für geplante Seminare im Jahr 2021 sind „Internationalisierung durch Digitalisierung: Strategien, Instrumente und kollaborative Formate“, „Rechtliche Aspekte internationaler Kooperation“ oder „Wirkungsorientierte Planung und Steuerung von Internationalisierungsprojekten“.

Ausgewählte Seminare mit Bezug zu internationalem Forschungsmarketing werden für den Zertifikatslehrgang angerechnet.

Seminare zum Thema „Interkulturelle Kompetenzen“ (pro Jahr werden zwischen vier und sechs Seminare angeboten)

³ Mitarbeiter*innen von KMU können aus rechtlichen Gründen nicht an GATE-Germany-Veranstaltungen teilnehmen.

⁴ KMU können nicht am Ideenwettbewerb „Internationales Forschungsmarketing“ teilnehmen.

⁵ KMU können an den vorausgehenden Qualifizierungsworkshops teilnehmen und in Kooperation mit einer Hochschule auch am Wettbewerb selbst.

⁶ Mitarbeiter*innen von KMU können aus rechtlichen Gründen nicht an GATE-Germany-Veranstaltungen teilnehmen.

Die Seminare für Interkulturelle Kompetenzen der iDA werden von erfahrenen Trainer*innen durchgeführt. Die Basis- und Aufbaukurse beziehen sich auf interkulturelle Kommunikation, interkulturelle Sensibilisierung, das Verhalten in internationalen oder interkulturellen Kontexten oder spezifisch auf ein Land bzw. einen Kulturkreis. Ausgewählte Seminare mit Bezug zu internationalem Forschungsmarketing werden für den Zertifikatslehrgang angerechnet.

Regionalkompetenz-Seminare (pro Jahr werden zwischen vier und sechs Seminare zu einzelnen Ländern und Regionen angeboten)

Der DAAD verfügt über ein großes Netzwerk aus Außenstellen, Informationszentren und -punkten. Die daraus resultierende Länder- und Regionalexpertise ist in der deutschen Wissenschaftslandschaft ein Alleinstellungsmerkmal. Expert*innen aus diesem Netzwerk gestalten iDA-Regionalkompetenzseminare mit. Ziel der Veranstaltungen ist es, Wissen zur Hochschul- und Forschungslandschaft eines bestimmten Landes bzw. einer bestimmten Region zu vertiefen. Die Seminare bieten einen umfassenden Überblick über das Wissenschaftssystem sowie die gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen des jeweiligen Landes / der jeweiligen Region. Beispiele aus der Praxis runden den Inhalt ab.

Ausgewählte Seminare mit Bezug zu internationalem Forschungsmarketing werden für den Zertifikatslehrgang angerechnet.

Seminare des Sonderprogramms für Hochschulen für angewandte Wissenschaften (HAW)⁷ (pro Jahr werden zwischen vier und sechs Seminare angeboten)

Das Sonderprogramm für HAWs, welches die iDA seit 2019 anbietet, berücksichtigt die größere Wirtschaftsnähe und die sonstigen leicht unterschiedlichen Bedürfnisse von HAWs im Vergleich zu Universitäten. Konkrete Beispiele für geplante Seminare im Jahr 2021 sind auf HAWs ausgerichtete Regionalkompetenzseminare sowie Seminare zum Thema Strategie und internationale Kooperation. Als Beispiel ist hier zu nennen „Digitale Internationalisierung mit geringen Ressourcen“.

Ausgewählte Seminare mit Bezug zu internationalem Forschungsmarketing werden für den Zertifikatslehrgang angerechnet.

IV. Onlinekurs „internationales Forschungsmarketing“ (iFoMa – kostenfreie, obligatorische Teilnahme mit Prüfung)

Onlinekurs (obligatorisch zu belegen; kostenfrei), Dauer: 6-10 Stunden, angeboten über DAAD-Moodle-Plattform, exklusives und kostenfreies Angebot für Fortbildungszertifikatsteilnehmende von Research in Germany, Teilnahme laufend möglich. Bisher vorgesehene Inhalte bzw. Lernziele:

- **Lernziel Lektion 1:** Die Nutzer*innen haben ein exaktes Verständnis davon, was iFoMa ist (und was es nicht ist). Sie haben einen Überblick über Potentiale und Herausforderungen des iFoMa sowie ein Verständnis dafür entwickelt, dass erfolgreiches iFoMa immer auch einen ständigen Dialog mit allen Beteiligten erfordert. Sie kennen die zentralen Arbeitsbegriffe des iFoMa.
- **Lernziel Lektion 2:** Die Nutzer*innen verstehen, wie der Begriff „Strategie“ in diesem Online-Kurs verwendet wird, was eine iFoMa-Strategie ausmacht. Ihnen ist klar, dass die Entwicklung einer iFoMa-Strategie in aufeinander aufbauende Prozessschritte gegliedert werden kann.

⁷ Vertreter*innen von Hochschulen für angewandte Wissenschaften werden bei der Zulassung zu Seminaren des Sonderprogramms für HAW bevorzugt behandelt.

- **Lernziel Lektion 3:** Die Nutzer*innen erkennen, dass die Festlegung eines genauen Ziels für eine erfolgreiche iFoMa-Strategie unabdingbar ist und dass dafür eine realistische Einschätzung der Voraussetzungen der eigenen Institution/des eigenen Unternehmens notwendig ist.
- **Lernziel Lektion 4:** Die Nutzer*innen können einen Zielmarkt differenziert analysieren und beschreiben. Sie wissen, dass erstens eine differenzierte Kenntnis des Zielmarktes/der Zielgruppe(n) für die Entwicklung einer iFoMa-Strategie unabdingbar ist und dass zweitens nicht nur die eigene Institution/das eigene Unternehmen Bedürfnisse hat, sondern auch die Zielgruppe(n) auf dem Zielmarkt, deren Bedürfnisse zu berücksichtigen ist/sind.
- **Lernziel Lektion 5:** Die Nutzer*innen wissen, dass eine Analyse zur Gewinnung genauer Kenntnisse der eigenen Ressourcen notwendig ist, da das vereinbarte Ziel und der gewählte Zielmarkt zu den eigenen Ressourcen in Beziehung stehen. Sie sind in der Lage, eine strukturierte Ressourcenplanung durchzuführen.
- **Lernziel Lektion 6:** Die Nutzer*innen haben einen fundierten Überblick über geeignete Marketinginstrumente für das iFoMa. Sie können nachvollziehen, wie man die Wahl der Instrumente per Kriterien auf das Ziel der iFoMa-Strategie, auf die Voraussetzungen der eigenen Institution/des eigenen Unternehmens und auf die Merkmale des Zielmarktes/der Zielgruppen ausrichtet.
- **Lernziel Lektion 7:** Die Nutzer*innen wissen, wie die Ergebnisse der einzelnen Prozessschritte in die Entwicklung einer iFoMa-Strategie einfließen müssen. Dies umfasst die Fähigkeit, Marketinginstrumente sinnvoll miteinander kombinieren, abgleichen und in den Kontext des iFoMa-Ziels sowie der Zielgruppe(n) (Merkmale des Zielmarktes) stellen zu können, die Fähigkeit, den Anschluss zu einer ggf. schon existierenden Internationalisierungsstrategie herstellen zu können, sowie die Fähigkeit zur Planung der Ausführung. Die Nutzer*innen wissen außerdem, wie adäquater, zielgruppenspezifischer Content entwickelt wird.
- **Lernziel Lektion 8:** Die Nutzer*innen kennen wirksame Monitoring-Maßnahmen für eine in der Praxis eingesetzte iFoMa-Strategie, um ggf. flexibel Anpassungen vornehmen zu können. Sie wissen, wie eine iFoMa-Strategie zu evaluieren sowie Kennzahlen auszuwählen bzw. zu entwickeln sind, mit denen sich die Performanz der iFoMa-Strategie exakt abbilden lässt.

Prüfungen

Das einwöchige Präsenzseminar „Wissenschaftsmarketing“ (Modul I) wird durch die WWU WB angeboten und entweder durch einen Test oder eine Hausarbeit geprüft.

Modul II ist in seiner Struktur, Anzahl von Wahlmöglichkeiten und Qualifizierungsformaten (Wettbewerb oder Workshop auf Kongress) sehr vielfältig. Eine Prüfung der Inhalte dieses Moduls kann aufgrund der unterschiedlichen Anforderungen nicht umgesetzt werden, weshalb der Nachweis einer erfolgreichen Teilnahme als ausreichender Leistungsnachweis anerkannt wird.

Die Teilnahme an ausgewählten iDA- und GATE-Germany-Seminaren kann für den Zertifikatslehrgang "Internationales Forschungsmarketing angerechnet werden (Modul III). Dazu wird eine Reflexion im Umfang von minimal zwei bis maximal vier Seiten als Prüfungsleistung von den Teilnehmenden verfassen. Um die Aufgabenstellung

erfolgreich abzuschließen, sollte auf die Leitfragen in der über die DAAD-Lernplattform (Moodle) zur Verfügung gestellte Dokumentenvorlage eingegangen werden.

Über die Online-Lernplattform des DAAD „Moodle“ werden auch die Inhalte von Modul II abgenommen. Der Onlinekurs zum Thema „Internationales Forschungsmarketing“ (Modul IV), der auf der Moodle-Lernplattform des DAAD bereitgestellt wird, wird durch einen stets aktualisierten Online-Fragebogen im Multiple-Choice-Format geprüft.

Nr.	Modul	Prüfungsform
I	Einwöchiges Präsenzseminar „Wissenschaftsmarketing“ (WWU WB)	Test oder Hausarbeit
II	Qualifizierungsworkshops im Rahmen von Research in Germany-Kongressen oder die Teilnahme an Research in Germany-Wettbewerben	Teilnahmebescheinigung
III	GATE-Germany- & sonstige iDA-Seminare	Reflexion auf Online-Lernplattform Moodle
IV	Onlinekurs	Multiple-Choice-Test auf Online-Lernplattform Moodle

Um eine umfassende Qualitätssicherung aller Teilmodule zu gewährleisten, wird jede Veranstaltung durch eine nachgelagerte Befragung der Teilnehmenden evaluiert.

Ablauf und Rahmen:

Anmeldung:

Die Anmeldung zum Zertifikatslehrgang erfolgt über die Anmeldung zum obligatorischen Onlinekurs „Forschungsmarketing“ auf der DAAD-Moodle-Lernplattform. Alle Nachweise für die erfolgreiche Teilnahme können ohne vorherige Anmeldung hier bereits gesammelt werden. Nach Abschluss sämtlicher Module auf der Moodle-Lernplattform des DAAD werden sie von den Teilnehmenden hochgeladen und von den Mitarbeiter*innen des Referats K22 im DAAD geprüft (Ende November 2020 möglich). Das Gesamtzertifikat für den erfolgreichen Abschluss des Zertifikatslehrgangs wird ebenfalls über die Moodle-Plattform ausgestellt.

Zeitraum: max. 30 Monate zur Absolvierung aller Module in selbstbestimmter und flexibler Reihenfolge. Dies trägt zur besseren Vereinbarkeit des anspruchsvollen Zertifikatslehrgangs mit individuellen beruflichen Verpflichtungen bei.

Kosten:

- Modul I: 1500€ für das fünftägige Präsenzmodul „Wissenschaftsmarketing“ (inkl. Mittagessen und Seminarverpflegung)
- Modul II: teilweise kostenpflichtig (GATE-Germany-Marketingkongress)

- Modul III: 200€ - 500€ pro Seminar der internationalen DAAD-Akademie (iDA; inklusive GATE-Germany-Seminare)
- Modul IV: kostenfrei

Eine Teil-Förderung durch Research in Germany ist geplant. Die ersten 20 Absolvent*innen des Zertifikatslehrgangs werden mit einem Betrag von je 500€ bezuschusst. Kosten müssen verauslagt werden. Die Förderung mittels Zuschussgewährung erfolgt nach Abschluss des gesamten Zertifikatslehrgangs.

Kontakt:

Wenden Sie sich bei Fragen gerne an Dr. Georg Krawietz (krawietz@daad.de), Referatsleiter der Arbeitseinheit K22 „Internationales Forschungsmarketing“ im DAAD, oder Christina Friesen (friesen@daad.de), Referentin für den Bereich „Marketingwissen und Monitoring“ im Referat K22 „Internationales Forschungsmarketing“.