



Research in Germany: Zertifikat Internationales Forschungsmar- keting für KMU

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 gewonnen 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 (Deutscher Akademischer Austauschdienst, Deutsche Forschungsgemeinschaft und Fraunhofer-Gesellschaft).

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 aus Unternehmen mit internationalem Forschungsaustausch ist aufgrund abweichender Bedarfe ein abgewandelter Modulaufbau mit insgesamt sieben z.T. wirtschaftsspezifischen Lerninhalten vorgesehen:

I. KMU-Modul der Initiative Research in Germany (zwei Web-Seminare; obligatorisch; Hausaufgabe als Prüfungsleistung)

II. Zwei wahlweise Teilnahmen an Qualifizierungsworkshops im Rahmen von Germany-Kongressen oder Wettbewerben der Initiative Research in Germany (Modul II wird nicht geprüft). Beispiele:

a. BMBF-Forum Research in Germany

b. Research in Germany-Wettbewerb „Community Prize“¹

III. Seminare der Internationalen DAAD-Akademie – iDA (zwei wahlweise Teilnahmen aus ausgewählten Themengebieten² (Komponenten in Modul III werden über einen Online-Multiple-Choice-Test abgeprüft))

IV. Onlinekurs „internationales Forschungsmarketing“ (obligatorische Teilnahme mit Prüfung)

Modulübersicht

Nr.	Module	Zulassungsstatus	Kosten
		KMU	
I	KMU-Kurs "Strategie & Marketing"	√	Kostenfrei
	KMU-Kurs "Forscher-KMU-Kooperationen"	√	
II	BMBF-Forum Qualifizierungsworkshop	√	Kostenfrei
	Research in Germany-Community Prize (Wettbewerb)	√	
III	Seminare der Internationalen DAAD-Akademie (iDA); z.B. "Regionalkompetenz Land X / Region Y"	√	Kostenpflichtig
IV	Onlinekurs	√	kostenfrei

Legende:

√ = Teilnahme möglich

X = Teilnahme nicht möglich

/ = Teilnahme nicht vorgesehen

¹ Eine Teilnahme am gesamten „Community Prize“ ist für KMU nur in Kooperation mit einer Hochschule möglich, da das Preisgeld aufgrund zuwendungsrechtlicher Regelungen nicht an Unternehmen vergeben werden kann. An den dem Wettbewerb vorgeschalteten Qualifizierungsworkshops können KMU dagegen teilnehmen und erhalten nach erfolgreichem Abschluss ein Teilnahmezertifikat, welches im Rahmen des übergeordneten Zertifikatslehrgangs eingereicht werden kann. Bei Workshops mit Teilnehmerbeschränkung von ca. 15-20 Personen werden Interessierte von Hochschulen oder Forschungsinstitutionen bevorzugt berücksichtigt.

² Mitarbeiter*innen von KMU können aus rechtlichen Gründen nicht an GATE-Germany-Veranstaltungen teilnehmen. Ausgenommen sind für KMU bei diesem Modul daher die GATE-Germany-Seminare.

Inhalte im Einzelnen:

I. KMU-Modul der Initiative Research in Germany (zwei Online-Workshops; obligatorisch; Hausaufgabe als Prüfungsleistung)

Um auf die Informationsbedürfnisse der Teilzielgruppe KMU optimal eingehen und im Rahmen des internationalen Forschungsmarketings in relevanten Themenbereichen Qualifizierungsmaßnahmen anbieten zu können, konnten Expert*innen der Fraunhofer-Gesellschaft gewonnen werden. Sie bieten über die digitale Infrastruktur des DAAD (Adobe Connect) spezifisch für KMU konzipierte und ausgearbeitete Online-Workshops an (jährlich).

Um Kooperationen zu fördern, ist eine Teilnahme von Forschungseinrichtungen am Online-Workshop „Building Bridges - Potenziale des internationalen Forschungsaustausches für KMU“ möglich und gewünscht.

- **Online-Workshop „Strategie/ Strategisches Marketing im internationalen Forschungsaustausch“** (durchgeführt von Dr. Gudrun Quandel, Leitung Fraunhofer-Marketing-Netzwerk)

Strategien des laufenden Tagesgeschäftes lassen sich selten 1:1 auf Vorhaben im internationalen Kontext übertragen. Neue Strategien sind notwendig, gleichzeitig müssen diese anschlussfähig sein an Strategien im nationalen Markt. Aktuell wird einmal mehr deutlich, dass Strategien wie auch die Organisationen selbst „resilient“, d.h. widerstands- und anpassungsfähig, flexibel und elastisch sein müssen. Was bedeutet das im internationalen Kontext? Welche Rolle spielt „Forschung“? Was macht für KMUs Sinn? Welche Ziele lassen sich realistisch und ressourcen-orientiert anstreben? (Dauer: 3 Stunden inkl. Gruppenarbeit, Pause und Vorbesprechung der Hausaufgabe)

Im zweiten Teil des Workshops wird gemeinsam die vorbereitete Hausarbeit an den eigenen Themen im Hinblick auf Plausibilität, Flexibilität und Robustheit besprochen. Der Schwerpunkt des Workshops Nr. 2 liegt auf der Umsetzung der Strategie in strategischen Marketingmaßnahmen, angepasst auf die jeweiligen Ziele und Zielmärkte. Der Ressourcen-Bedarf spielt dabei eine wichtige Rolle.

- **Online-Workshop „Building Bridges - Potenziale des internationalen Forschungsaustausches für KMU“³** (durchgeführt von Dr.-Ing. Dipl.-Ing. Des. Antonino Ardilio & Dipl.-Soz Anne Spitzley, Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO)

Der erste Workshop ist als „Schulung-on-Demand“ (also jederzeit online verfügbar) speziell für KMU konzipiert und vermittelt neben den Grundlagen des internationalen Forschungsaustausches auch dessen Potenziale & Herausforderungen. Dabei wird auch auf die Wertschöpfungskette des Wissens eingegangen (als Brücke zwischen Forschung & Industrie) und der o.g. Sachverhalt mit anschaulichen Fallbeispielen vermittelt. Außerdem werden Werkzeuge und Akteure vorgestellt, die KMU unterstützen können.

Um das Gelernte besser aufzunehmen, erhalten die Teilnehmenden eine Hausaufgabe, die sie (mit überschaubarem Zeitaufwand) für den zweiten Workshop individuell erarbeiten müssen.

³ Vertreterinnen- und Vertreter von KMU werden bei der Anmeldung bevorzugt berücksichtigt

Der zweite Workshop wird als Präsenz-Webmeeting angeboten. Im Fokus steht das „miteinander und voneinander lernen“ sowie das Netzwerken. Hier erarbeiten die Teilnehmenden nach einer kurzen Einführung gemeinsam die Erfolgsfaktoren und Hürden für einen internationalen Forschungsaustausch. Außerdem besteht die Gelegenheit, individuelle Fragen an Expert*innen zu stellen und individuelle weitere Schritte für einen erfolgreichen Austausch mit der Wissenschaft zu diskutieren.

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)
- **Research in Germany-Community Prize** - Antragstellung (Wettbewerb wird im Jahr 2021 ausgerichtet)⁴

III. Seminare der Internationalen DAAD-Akademie (iDA) – zwei wahlweise Teilnahmen aus ausgewählten Themengebieten⁵ (Modul III wird über einen Online-Multiple-Choice-Test geprüft):

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)

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

⁴ KMU können an den vorausgehenden Qualifizierungsworkshops teilnehmen und in Kooperation mit einer Hochschule auch am Wettbewerb selbst.

⁵ Ausgenommen sind GATE-Germany-Seminare.

und -punkten. Die daraus mit 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)⁶ (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. Von den Seminaren innerhalb dieses Sonderprogramms können KMU besonders profitieren, weil sich die Bedürfnisse forschender Unternehmen hier oft besser einfügen. 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 - 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.
- **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

⁶ Vertreter*innen von Hochschulen für angewandte Wissenschaften werden bei der Zulassung zu Seminaren des Sonderprogramms für HAW bevorzugt behandelt.

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 KMU-Modul der Initiative Research in Germany (Modul I in der KMU-Variante des Zertifikats) wird durch eine jeweils im ersten Teil der beiden Online-Workshops vergebene Hausaufgabe „geprüft“. Die Hausaufgabe wird im jeweils zweiten Teil der beiden Online-Workshops zusammen mit den Referentinnen und Referenten besprochen, was den Leistungsnachweis in diesem Modul abschließt.

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.

Über die Online-Lernplattform des DAAD „Moodle“ werden die Inhalte von Modul III über einen stets aktualisierten Online-Fragebogen im Multiple-Choice-Format abgenommen.

Gleiches gilt für den Onlinekurs zum Thema „Internationales Forschungsmarketing“ (Modul IV), der auf der Moodle-Lernplattform des DAAD bereitgestellt und geprüft wird.

Nr.	Modul	Prüfungsform
I	KMU-Modul der Initiative Research in Germany	Hausaufgabe

II	Qualifizierungsworkshops im Rahmen von Research in Germany-Kongressen oder die Teilnahme an Research in Germany-Wettbewerben	Teilnahmebescheinigung
III	iDA-Seminare	Multiple-Choice-Test auf Online-Lernplattform Moodle
IV	Onlinekurs und Web-Seminare	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: kostenfreie Teilnahme an den Online-Workshops des KMU-Moduls der Initiative Research in Germany
- Modul II: kostenfreie Teilnahme an Qualifizierungsworkshops im Rahmen von Kongressen oder Wettbewerben der Initiative Research in Germany
- Modul III: 200€ - 500€ pro Seminar der internationalen DAAD-Akademie (iDA)
- Modul IV: kostenfreie Teilnahme am Onlinekurs „Forschungsmarketing“

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“.