



Kommunikations- strategie

des Aktionsbündnisses Forschungsmarketing
unter der Marke „Research in Germany“

Juli 2017



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Research in
Germany



Land of Ideas

Präambel

Die vorliegende Kommunikationsstrategie des BMBF-Aktionsbündnisses Forschungsmarketing ist ein Leitfaden, der es den an der Initiative „Research in Germany“ beteiligten Personen ermöglicht, einheitliche strategische Aussagen zum Forschungs- und Innovationsstandort Deutschland zu treffen.

Die Strategie wurde in einem iterativen Prozess gemeinsam von Vertretern und Vertreterinnen des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF), der Alexander von Humboldt-Stiftung (AvH), des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD), der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG), der Fraunhofer-Gesellschaft (FhG) sowie des DLR Projektträgers entwickelt.

Auf der Basis des gemeinsam erarbeiteten kommunikativen Wertekansons und einer klaren Mission soll die Vernetzung mit Innovations-treibern und wissenschaftlicher Exzellenz im Ausland vorangetrieben und damit der Vorsprung Deutschlands als einer der weltweit führenden Wirtschafts- und Exportnationen erhalten und ausgebaut werden.

Inhaltsverzeichnis

1 Strategische Grundhaltung der Markenkommunikation

- 1.1 Marke3
- 1.2 Leitbild.....3
 - 1.2.1 Vision3
 - 1.2.2 Mission3
 - 1.2.3 Werte3
- 1.3 Tonalität4

2 Kommunikationsziele4

3 Zielgruppen der Kommunikation5

4 Kommunikative Positionierung6

5 Dachbotschaften6

6 Strategischer Weg8

7 Anhang

- 7.1 Zielvorgaben.....10
- 7.2 Zielgruppenvorgaben ..11
- 7.3 Quellen12

1 Strategische Grundhaltung der Markenkommunikation

1.1 Marke

Die Marke „Research in Germany“ steht innerhalb des Dachmarkensystems „Deutschland – Land der Ideen“ für das Zielfeld „Forschung und Innovation“. Gestaltende Instanz der Marke „Research in Germany“ und Teilmenge zugleich ist das Aktionsbündnis Forschungsmarketing. Derzeit wird das Aktionsbündnis getragen von den Säulen „Verbund Internationales Forschungsmarketing“ und „Internationale Zukunftskampagnen des BMBF“ sowie den Aktivitäten zur Marketing-Professionalisierung der deutschen Forschungslandschaft. Der Markenkern von „Research in Germany“ lautet: „Deutschland ist führend in Forschung und Innovation.“

1.2 Leitbild

Das Leitbild formuliert den Auftrag (Mission) des Aktionsbündnisses Forschungsmarketing, seine strategischen Ziele (Vision) und die wesentlichen Orientierungen für die Art und Weise ihrer Umsetzung (Werte). Es soll damit allen Akteuren eine einheitliche Orientierung und Motivation geben und die Identifikation mit dem Aktionsbündnis unterstützen.

1.2.1 Vision

„Deutschland ist als einer der führenden Forschungs-, Bildungs- und Innovationsstandorte der Welt bekannt und akzeptiert und wird als offener und kompetenter Partner bevorzugt für die internationale Zusammenarbeit ausgewählt. Die deutsche Wissenschaft und Forschung versteht sich als Botschafter Deutschlands und repräsentiert dessen Werte und

Systemkompetenz bei den Zielgruppen im Ausland.“

1.2.2 Mission

„Wir sind Botschafter und Botschafterinnen sowie Netzwerker und Netzwerkerinnen der deutschen Forschung und Innovation. Unter dem Dach „Research in Germany“ präsentieren verschiedene Forschungs- und Förderorganisationen gemeinsam mit Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen sowie anderen Partnern aus der deutschen Forschungslandschaft im Auftrag des BMBF die Leistungsfähigkeit der deutschen Forschung und Innovation. Ziel ist der Aufbau und die nachhaltige Etablierung eines positiven, innovations- und zukunftsorientierten Deutschlandbilds im In- und Ausland durch ein vernetztes Marketing der deutschen Forschungslandschaft. Damit tragen wir zur Förderung von weltweiter Kooperation, von gesellschaftlichem und technologischem Fortschritt und von Erkenntnisgewinn bei.“

1.2.2.1 Spezifische Nutzenversprechen (Value propositions) für internationale Zielgruppen

Mit gebündelten und verständlichen englischsprachigen Informationen und Kontakten helfen wir als „Research in Germany“ Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen sowie Wissenschaftsmanagern und Wissenschaftsmanagerinnen im Ausland, einen Einstieg in die deutsche Forschungs- und Innovationslandschaft zu finden. Auf diese Weise können sie:

- einzigartige und erstklassige Chancen auf Vernetzung, Austausch, Kooperationen, Ausbildung, Weiterbildung und Karriere nutzen,
- deutsche Fördermittel sowie einzigartige deutsche Infrastrukturen, Technologien, Dienstleistungen und Know-how nutzen, um ihre Forschung erfolgreich umzusetzen,
- Chancen, Risiken und die Bedeutung aktueller Trends in Forschung und Innovation einordnen sowie
- faktengestützte Entscheidungen treffen für nachhaltige innovative Lösungen und gesellschaftlichen Fortschritt sowie neue Erkenntnisse.

1.2.2.2 Spezifische Nutzenversprechen (Value propositions) für die deutschen Forschungsmarketingakteure

Wir unterstützen Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen sowie Wissenschaftsmanager und Wissenschaftsmanagerinnen in Deutschland, ihre Internationalisierung unter der starken Marke „Research in Germany“ voranzutreiben. Wir stellen ein bundes- und weltweites Netzwerk erstklassiger Kooperationspartner sowie professionelle Serviceangebote bereit und fördern somit grenzüberschreitende Kooperationen für mehr Innovationen und Erkenntnisgewinn.

1.2.3 Werte

- zivile und persönliche Freiheit
- Rechtsstaatlichkeit/Schutz geistigen Eigentums
- Qualität und Exzellenz
- Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit
- ethische Standards
- Chancengleichheit
- Vielfalt

2 Kommunikationsziele

1.3 Tonalität

- zuverlässig und glaubwürdig
- klar verständlich und faktentreu
- informativ und ansprechend
- dialogorientiert
- überzeugend und mitreißend
- bisweilen humorvoll und augenzwinkernd

Sprachstil:

- fachjournalistisch
- allgemeinverständlich
- verwendet Aktivkonstruktionen und einfache Satzstrukturen
- vermeidet Passivkonstruktionen, Modalverben, Fremdwörter und überflüssige Substantivierungen

2.1 Bedürfnis nach Vernetzung und Kooperation wecken

Die Kommunikation unter der Marke „Research in Germany“ weckt bei den Zielgruppen das Bedürfnis, sich mit dem Forschungs- und Innovationsstandort Deutschland und seinen Akteuren, wie z.B. dem Aktionsbündnis Forschungsmarketing, zu vernetzen und zu kooperieren, und soll ihnen passgenaue Angebote, Zugänge und überzeugende Argumente für ihre informationsbasierten Handlungsentscheidungen eröffnen (z.B. Anbahnung von Forschungsaufenthalten und -kooperationen für nachhaltigen Erkenntnisgewinn, Teilnahme an unterstützenden Maßnahmen des internationalen Forschungsmarketings).

2.2 Präsentation des deutschen Forschungs- und Innovationsstandorts

Deutschland wird glaubwürdig als attraktives Land für Forschung, Bildung und Innovationen präsentiert, die Wahrnehmung Deutschlands wird positiv beeinflusst, aktiv gesteuert, und die Alleinstellungsmerkmale Deutschlands werden herausgestellt.

2.3 Ausbau und Pflege der Marke „Research in Germany“

Unter der Marke „Research in Germany“ werden die Bekanntheit, das Image und die Akzeptanz des deutschen Forschungs- und Innovationsstandorts als internationaler Innovationsführer samt seiner Qualitäts-

produkte und -leistungen ausgebaut und gepflegt.

2.4 Darstellen des Nutzens für die Zielgruppen

Die Kommunikation unter der Marke „Research in Germany“ stellt den Nutzen für die Zielgruppen in den Vordergrund (Beziehungsmarketing) und weckt ihr Vertrauen in die internationale Innovationsführerschaft, Kreativität und Qualität des deutschen Forschungs- und Innovationsstandorts.

2.5 Einheitliche Umsetzung der Kommunikationsstrategie im Aktionsbündnis

Die strategische Grundhaltung der Kommunikation unter der Marke „Research in Germany“ (z.B. Leitbild, Tonalität, Nutzenversprechen) wird von allen Akteuren des Aktionsbündnisses Forschungsmarketing einheitlich umgesetzt.

3 Zielgruppen der Kommunikation

3.1 Zielgruppen im Ausland

3.1.1 Empfängerzielgruppen im Ausland

- internationale Nachwuchswissenschaftler und Nachwuchswissenschaftlerinnen (Graduierte, Doktoranden und Doktorandinnen, Postdoktoranden und Postdoktorandinnen)
- internationale (Spitzen-)Wissenschaftler und -Wissenschaftlerinnen
- deutsche Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen im Ausland
- gut ausgebildete Fachkräfte
- meinungsbildende Akteure und Akteurinnen, Entscheider und Entscheiderinnen sowie Leistungsträger und Leistungsträgerinnen aus der Wissenschaft an exzellenten Forschungseinrichtungen und Hochschulen sowie forschungsintensiven Unternehmen
- meinungsbildende Akteure und Akteurinnen, Entscheider und Entscheiderinnen sowie Leistungsträger und Leistungsträgerinnen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (z.B. potenzielle Investoren und Initiatoren von Kooperationen)

3.1.2 Mittlerzielgruppen im Ausland

Medienvertreter und Medienvertreterinnen im Ausland

3.1.3 Absenderzielgruppen im Ausland

Vertreter und Vertreterinnen des Aktionsbündnisses Forschungsmarketing im Ausland

- Vertreter und Vertreterinnen des

Verbunds Internationales Forschungsmarketing

- Teilnehmende der Zukunftskampagnen
- Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Deutschen Wissenschafts- und Innovationshäuser (DWIH) sowie Wissenschaftsreferenten und Wissenschaftsreferentinnen deutscher Botschaften

3.2 Zielgruppen in Deutschland

3.2.1 Empfängerzielgruppen in Deutschland

- Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen an Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden und forschenden Unternehmen (insbesondere KMU)
- Wissenschaftsmanager und Wissenschaftsmanagerinnen sowie Forscher-Alumni-Beauftragte an deutschen Hochschulen, forschungsstarken Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden, Fachgesellschaften, Förderorganisationen, Unternehmen
- meinungsbildende Akteure und Akteurinnen, Entscheider und Entscheiderinnen sowie Leistungsträger und Leistungsträgerinnen an Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden und forschenden Unternehmen (insbesondere KMU), z.B.
 - Wissenschaftsmanager und Wissenschaftsmanagerinnen
 - Verantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

3.2.2 Mittlerzielgruppen in Deutschland

- Medienvertreter und Medienvertreterinnen
- Vertreter und Vertreterinnen deutscher Auslandsmedien (Deutsche Welle)
- Vertreter und Vertreterinnen ausländischer Medien in Deutschland sowie in Deutschland akkreditierte Auslandskorrespondenten und Auslandskorrespondentinnen
- Vertreter und Vertreterinnen von speziellen Medien wie „DUZ“ (unabhängige deutsche Universitätszeitung) und Fachzeitschriften wie „Wissenschaftsmanagement“
- meinungsbildende Akteure und Akteurinnen in Verbänden wie dem Bundesverband Hochschulkommunikation
- meinungsbildende Akteure und Akteurinnen in Fachverbänden wie dem BDI (Bundesverband der Deutschen Industrie), dem VDMA (Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau) und dem ZVEI (Zentralverband Elektrotechnik und Elektronikindustrie)
- meinungsbildende Akteure und Akteurinnen sowie Mitglieder in Netzwerken wie „Netzwerk Wissenschaftsmanagement“
- meinungsbildende Akteure und Akteurinnen sowie Entscheider und Entscheiderinnen in relevanten Initiativen wie „Clusterplattform“

4 Kommunikative Positionierung

3.2.3 Absenderzielgruppen in Deutschland

Vertreter und Vertreterinnen des Aktionsbündnisses Forschungsmarketing unter der Marke „Research in Germany“ in Deutschland (= alle unter der Marke „Research in Germany“ auftretenden Akteure und Akteurinnen)

- Teilnehmende sowie Vertreter und Vertreterinnen der BMBF-Zukunftskampagnen
- Vertreter und Vertreterinnen des Verbunds Internationales Forschungsmarketing
- Teilnehmende an den Aktivitäten/ Angeboten des Verbunds Internationales Forschungsmarketing
- (Forscher-)Alumni-Beauftragte in Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Forschungsverbänden sowie Beschäftigte aus den Bereichen Internationales und Alumni-Arbeit mit Bezug auf die Personengruppe „Forschende“

Die Positionierung bestimmt, mit welchem Selbstverständnis die Akteure und Akteurinnen unter der Marke „Research in Germany“ als Botschafter und Botschafterinnen sowie Netzwerker und Netzwerkerinnen der deutschen Forschung und Innovation auftreten. Es handelt sich um eine gewünschte psychologische Position in den „Köpfen und Herzen“ der Zielgruppen, die mit konsequenter Kommunikationsarbeit durchgesetzt wird. Die gewählte Positionierung muss sich von den Positionen der Wettbewerber abheben („Positionierung in die Alleinstellung“).

„Research in Germany – wir vertrauen auf die Bedeutung von Forschung und Innovation für gesellschaftlichen Fortschritt und Erkenntnisgewinn.“

5 Dachbotschaften

5.1 Innovationskraft und Leistungsstärke

Deutschland vertraut für gesellschaftlichen Fortschritt und Erkenntnisgewinn auf die Innovationskraft und die Leistungsstärke seiner Forschung und stärkt sie gezielt und erfolgreich.

- Deutschland ist einer der weltweiten Innovationsführer¹ – dank Rekord-Patentanmeldungen von über 80 neuen Weltpatenten² am Tag.
- Die große Innovationsleistung ermöglichen über eine halbe Million hervorragend ausgebildeter Frauen und Männer.³ Viele von ihnen sind international renommiert. 82 deutsche Forscher und Forscherinnen sind mit dem Nobelpreis ausgezeichnet.
- Deutschland ist viertstärkste Wirtschaftsnation⁴ weltweit – auch dank der starken Industrieforschung und der erfolgreichen Umsetzung seiner Innovationen in marktreife Technologien fürs In- und Ausland. Politik und Wirtschaft fördern die Verbreitung von technologischen Neuerungen in andere Länder gezielt.⁵
- Die hervorragende Forschungsinfrastruktur mit Datenbanken, Bibliotheken, Laboren und Großforschungsgeräten (DESY, Forschungsschiffe) steht internationalen Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen zur Verfügung.

Hochwertige Innovationen „Made in Germany“ sind Wachstumsmotoren für die Wirtschaft, dienen Menschen weltweit und helfen, die Zukunft zu sichern.

5.2 Freiheit und Vielfalt

Deutschland vertraut für gesellschaftlichen Fortschritt und Erkenntnisgewinn auf die Freiheit und Vielfalt seiner Forschung und Innovation.

- Deutschland gehört zu den freiesten und sichersten Staaten^{6,7} der Welt und bietet auch für Forschung sowie Forscher und Forscherinnen freie und kreative Entfaltungsmöglichkeiten. Freie Wohnortwahl und Reisefreiheit im Herzen Europas ermöglichen eine hohe Mobilität der Forschenden: So bietet Deutschland Zugang zum europäischen Forschungsraum⁸ mit seinen Förderprogrammen und Forschungsinfrastrukturen (z.B. CERN) sowie zum größten Binnenmarkt und der größten Forschungscommunity der Welt.
- Die enge Verzahnung und gegenseitige Ergänzung von Grundlagenforschung, angewandter Forschung und industrieller Entwicklung sind weltweit einzigartig⁹ – ebenso wie das vielfältige Angebot an Förderprogrammen, Forschungsschwerpunkten, Infrastrukturen und Kooperationsmöglichkeiten.

Freiheit und Vielfalt ermöglichen maßgeschneiderte und grundlegende Forschung zu wichtigen Fragen der Zukunft und schaffen gesellschaftlichen Fortschritt und Erkenntnisgewinn.

5.3 Investitionen und Stabilität

Deutschland ist sich der Bedeutung von stabilen Rahmenbedingungen für Forschung und Innovation bewusst und fördert sie großzügig mit jährlich wachsenden Investitionen.

- Deutschland investiert mehr in die Entwicklung neuer Technologien

und Innovationen als jedes andere Land in Europa.¹⁰

- Die Investitionen in Forschung und Innovation sind in den letzten zehn Jahren um 50 Prozent angestiegen – auf über 84 Milliarden EURO.¹¹ Zwei Drittel davon investiert die deutsche Wirtschaft.
- Öffentliche und langjährige Förderprogramme im Rahmen der Exzellenzinitiative und Exzellenzstrategie, des Pakts für Forschung und Innovation, des Spitzenclusterwettbewerbs, des Hochschulpakts 2020 und der Förderinitiative „Innovative Hochschule“ ermöglichen Forschern und Forscherinnen sowie Innovatoren und Innovatorinnen mehrjährige finanzielle Planungssicherheit.¹²
- Die Grundlagenforschung wird stärker gefördert als in jedem anderen Land der Welt.¹³

Finanzielle Planungssicherheit durch verlässliche und kontinuierliche Investitionen in Forschung und Innovation ist Voraussetzung für innovative Lösungen zu wichtigen Fragen der Zukunft sowie für gesellschaftlichen Fortschritt und Erkenntnisgewinn.

5.4 Internationale und interdisziplinäre Vernetzung

Deutschland vertraut für gesellschaftlichen Fortschritt und Erkenntnisgewinn der internationalen und interdisziplinären Vernetzung seiner Forschung und stärkt gezielt seine Netzwerke.

- Die deutsche Forschungslandschaft ist international und weltoffen.¹⁴ Innerhalb der letzten zehn Jahre ist die Zahl ausländischer Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen und Fachkräfte an deutschen Hochschulen um 84 Prozent gestiegen.

Jeder fünfte Mitarbeitende der außeruniversitären Forschungseinrichtungen stammt aus dem Ausland.

- Deutschland beherbergt die größte Forschungsgemeinschaft in Europa – 21 Prozent der Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen in der EU leben und arbeiten hier.¹⁵
- Mehr als die Hälfte aller Publikationen deutscher Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen wird gemeinsam mit internationalen Ko-Autoren und Ko-Autorinnen verfasst.¹⁶
- Deutschland bietet Wissenschaft, Wirtschaft und Politik mit seinen rund 100 hochinnovativen regionalen Netzwerken und Clustern direkten Zugang zu Wissen, neuen Technologien und Wertschöpfungsketten.¹⁷
- Beim Vernetzungsgrad und der Innovationskraft seiner Cluster liegt Deutschland auf Platz 3 weltweit.¹⁸

Grenzüberschreitendes und partnerschaftliches Forschen begünstigt Erkenntnisgewinn und innovative Lösungen zu den komplexen und globalen Herausforderungen der Zukunft.

5.5 Gesellschaftliche und ökologische Verantwortung

Die deutsche Forschung und Innovation handelt gesellschaftlich und ökologisch verantwortungsbewusst¹⁹ und ermöglicht Deutschland nachhaltigen gesellschaftlichen Fortschritt.

- Deutschland ist weltweit Technologieführer²⁰ in Klimaschutz und Anpassung an den Klimawandel,

6 Strategischer Weg

in nachhaltigem Ressourcenmanagement sowie innovativen Umwelt- und Energietechnologien und investiert in weitere Innovationen: Seit 2010 fließen vier Milliarden EURO in die Nachhaltigkeitsforschung.²¹

- Im Good Country Index, der untersucht, wie viel eine Nation für die Menschheit und unseren Planeten tut, liegt Deutschland auf Platz 6 weltweit.²²

Innovationen „Made in Germany“ berücksichtigen ökologische, wirtschaftliche und soziale Ziele und verbessern die gesellschaftliche Leistungsfähigkeit nachhaltig – in Deutschland und der Welt.

Zur effektiven Umsetzung der Kommunikationsstrategie, insbesondere zur effektiven Positionierung und Verankerung der Botschaften bei den Zielgruppen, werden folgende Schwerpunkte gesetzt:

- inhaltlicher Fokus auf die Bedeutung von Innovationen für die Lösung von (zukünftigen) gesellschaftlichen Herausforderungen zur Förderung von Medienresonanz
- strategische Partnerschaften mit Multiplikatoren und Multiplikatorinnen wie Medienpartnern und Medienpartnerinnen, Medienvertretern und Medienvertreterinnen (z.B. Deutsche Welle und Science Media Center) sowie Verbänden wie dem „Netzwerk Wissenschaftsmanagement“
- intensive interne Kommunikation und Weiterbildung der Akteure und Akteurinnen des Aktionsbündnisses Forschungsmarketing, ggf. mit Formaten wie „Blended Learning“ (E-Learning und Präsenzphasen)
- Austausch und Entwicklung von Ideen für Forschungsmarketing-Formate gemeinsam mit Mittlerzielgruppen (z.B. mit meinungsbildenden Akteuren und Akteurinnen in forschungsnahen Fachverbänden) zur Förderung von Dialog, Eigeninitiative und Innovation im Bereich Forschungsmarketing
- Konzeption und Entwicklung von Forschungsmarketinginhalten entlang den Bedürfnissen der internationalen Zielgruppen, Einbeziehung der internationalen Zielgruppen bei der Bewertung und Entwicklung von Produkten, Inhalten und Formaten im internationalen Forschungsmarketing

Anhang

1 Zielvorgaben

1.1 Zielvorgaben der Marken-Strategie „Deutschland – Land der Ideen“

Die Marke „Research in Germany“ ist Teil des Dachmarkensystems „Deutschland – Land der Ideen“ und steht für das Zielfeld „Forschung und Bildung“. Sie verkörpert die einzigartigen Leistungen und den Nutzen des Forschungs- und Innovationsstandorts Deutschland. Die Marke dient der Erlangung einer einzigartigen Stellung im internationalen Wettbewerb, indem sie das Image der deutschen Forschung und Innovation durch die Kommunikation unverwechselbarer Assoziationen aufbaut und stärkt.

Das Management, das Marketing und die Kommunikation der Marke „Research in Germany“ durch das BMBF-Aktionsbündnis Forschungsmarketing orientieren sich an den strategischen Vorgaben der Dachmarken-Strategie und unterstützen die Ziele der Initiative „Deutschland – Land der Ideen“.²³ Die strategischen Vorgaben der Dachmarke werden in der Kommunikationsstrategie des Aktionsbündnisses Forschungsmarketing berücksichtigt.

1.1.1 Dachmarke „Deutschland – Land der Ideen“

Dachmarke: Deutschland

Claim: Land der Ideen

Positionierung über den Kern der Dachmarke: Deutschland ist führend durch Innovation.

Zentrale Werte der Marke „Deutschland“: Qualität (Made in Germany), Kreativität (Land der Dichter und Denker) und Innovation

Mission der Dachmarken-Initiative: Deutschland soll weltweit als Innovationsführer bekannt und akzeptiert sein. Die Mission der maximalen internationalen Akzeptanz für ein innovatives Deutschland wird durch den Aufbau und die nachhaltige Etablierung eines positiven, innovations- und zukunftsorientierten Deutschlandbilds im In- und Ausland umgesetzt.

1.1.2 Ziele der Marke „Research in Germany“²⁴

Ausland

- optimale Innovations- und Forschungsreputation vermitteln
- Akzeptanz und Glaubwürdigkeit für einen leistungsstarken Forschungs- und Innovationsstandort Deutschland unter der Marke „Research in Germany“ durchsetzen
- Steigerung der Identifizierbarkeit deutscher Qualitätsprodukte und -leistungen aus Forschung und Innovation und deren Wertschätzung

Inland

- Klima der Innovation und Internationalisierung stärken
- Zielgruppen für das Aktionsbündnis Forschungsmarketing unter der Marke „Research in Germany“ als führende „Plattform“ und starkes Netzwerk zur Förderung von Forschung, Innovation und internationalem Forschungsmarketing sensibilisieren
- Identifizierbarkeit von Produkten, Leistungen und Akteuren der Marke „Research in Germany“ und deren Wertschätzung steigern

1.2 Zielvorgaben der Strategie des Aktionsbündnisses Forschungsmarketing²⁵

1.2.1 Vision

Deutschland ist als einer der führenden Forschungs-, Bildungs- und Innovationsstandorte der Welt bekannt und akzeptiert. Er wird als offener und kompetenter Partner bevorzugt für die internationale Zusammenarbeit ausgewählt. Die deutsche Wissenschaft und Forschung versteht sich als Botschafter Deutschlands im Ausland und repräsentiert dessen Werte und Systemkompetenz bei der Zielgruppe im Ausland.

1.2.2 Ziele

Eine wirksame internationale Präsentation der Leistungsfähigkeit des Bildungs-, Forschungs- und Innovationsstandorts Deutschland bildet den Kern des Aktionsbündnisses.

Ausland

- Deutschland wird als attraktives Land für Forschung, Bildung und Innovation präsentiert und die Wahrnehmung über Deutschland positiv beeinflusst, aktiv gesteuert und seine Alleinstellungsmerkmale herausgestellt. Den ausländischen Zielgruppen (Außenwirkung) werden Zugänge zum Forschungsstandort Deutschland sichtbar gemacht, mit dem Ziel,
- bestehende internationale Kooperationen zu intensivieren und exzellenzorientierte Kooperationen mit aufstrebenden Wissenschaftsnationen zu initiieren,
 - Mobilität internationaler (Nachwuchs-)Wissenschaftler und -Wissenschaftlerinnen inklusive

2 Zielgruppen-Vorgaben

- deutscher Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen im Ausland nach Deutschland zu erhöhen,
- Partnerschaften der deutschen Wirtschaft mit den stärksten und kreativsten FuE-Zentren weltweit zu unterstützen,
 - ausländische Märkte für die deutsche anwendungsorientierte Forschung zu erschließen.

Inland

Die deutsche Wissenschaft und Forschung versteht sich als Botschafter Deutschlands im Ausland und repräsentiert die Vorzüge des Forschungsstandorts Deutschland und seine Systemkompetenz. Die Unterstützung der Internationalisierungs- und Eigenmarkenaktivitäten von Forschungsorganisationen, Hochschulen bzw. Universitäten sowie außeruniversitären Forschungseinrichtungen und der forschenden Wirtschaft wird daher zum Grundpfeiler des BMBF-Aktionsbündnisses.

Die Maßnahmen des BMBF-Aktionsbündnisses, welche auf die deutsche Forschungslandschaft (Innenwirkung) ausgerichtet sind, zielen darauf ab,

- die Entwicklung von Wissen und „Bewusstsein“ für die Potenziale des internationalen Forschungsmarketings zu stärken,
- Informationen über Möglichkeiten der Beteiligung am internationalen Forschungsmarketing bereitzustellen,
- das internationale Forschungsmarketing auf eine breite Akteursbasis zu stellen,
- das Handeln und die Instrumente der Akteure im internationalen Forschungsmarketing zu professionalisieren.

Marketingzielgruppen des Aktionsbündnisses Forschungsmarketing²⁶

2.1 Zielgruppen im Ausland

- exzellente Nachwuchs- und Spitzenwissenschaftler und -wissenschaftlerinnen
- Post-Docs
- forschungsintensive Unternehmen
- gut ausgebildete Fachkräfte
- exzellente Forschungseinrichtungen und Hochschulen
- potenzielle Investoren und Investorinnen
- Regierungen und relevante staatliche Einrichtungen
- Medien als Wegbereiter
- Entwicklungsbanken und sonstige F&E&I finanzierende Einrichtungen

2.2 Zielgruppen im Inland

- Personen, die Öffentlichkeitsarbeit verrichten, sowie Marketingverantwortliche
- Entscheider und Entscheiderinnen von Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden und forschenden Unternehmen (insbesondere KMU)
- Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen in Hochschulen, Forschungseinrichtungen, Forschungsverbänden und forschenden Unternehmen (insbesondere KMU), die „im Nebenfach“ mit der Umsetzung öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen betraut werden
- Alumni-Beauftragte in Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Forschungsverbänden
- Multiplikatoren und Multiplikatorinnen wie

- Vertreter und Vertreterinnen von speziellen Medien wie „DUZ“ (unabhängige deutsche Universitätszeitung), Deutsche Welle und Fachzeitschriften
- Verbände wie der Bundesverband Hochschulkommunikation
- Fachverbände wie der BDI (Bundesverband der Deutschen Industrie), der VDMA (Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau) und der ZVEI (Zentralverband Elektrotechnik und Elektronikindustrie)
- relevante Initiativen wie die Clusterplattform

3 Quellen

- ¹ Global Competitiveness Report 2015: Deutschland auf Platz 6 der Innovationsführer
- ² Bundesbericht Forschung und Innovation, Ergänzungsband 1, Abb. EB I-34
- ³ <https://www.bmbf.de/de/deutschland-als-standort-fuer-forschung-und-innovation-2016-2845.html>, abgerufen am 29.6.16
- ⁴ <https://www.bmbf.de/de/deutschland-als-standort-fuer-forschung-und-innovation-2016-2845.html>, abgerufen am 29.6.16
- ⁵ <http://www.bmwi-unternehmensportal.de/DE/Unternehmensfuehrung/Maerkte-Absatz/Export-organisieren/Export-Foerderung/inhalt.html>
- ⁶ World Bank Worldwide Governance Indicators (Weltweiter Index zur Regierungsarbeit)
<http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#countryReports>, Länderreport Deutschland (Effektivität des Staats korreliert stark mit vielen Aspekten gesellschaftlichen Fortschritts (niedrige Korruption, Zufriedenheit, Demokratieindex, wirtschaftl. Freiheit, Hochschulquote, Toleranz, Vertrauen, Innovationsindex, Beschäftigung 55-64 J., Kontrolle))
- ⁷ <http://www.sudestada.com.uy/Content/Articles/421a313a-d58f-462e-9b24-2504a37f6b56/Democracy-index-2014.pdf>
- ⁸ <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Invest/Business-location-germany/RD-framework/rd-landscape.html?view=renderPrint>
- ⁹ <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Invest/Business-location-germany/RD-framework/rd-landscape.html?view=renderPrint>, Deutschland besitzt z.B. durch seine öffentlich geförderten außeruniversitären Forschungsgemeinschaften im weltweiten Vergleich ein absolutes Alleinstellungsmerkmal.
- ¹⁰ <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Invest/Business-location-germany/RD-framework/rd-landscape.html?view=renderPrint>, abgerufen am 29.7.2016
- ¹¹ „von 56 Milliarden EUR (2005) auf rund 84 Milliarden EUR (2015)“, s. <https://www.bmbf.de/de/deutschland-als-standort-fuer-forschung-und-innovation-2016-2845.html>, abgerufen am 29.6.16
- ¹² <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Invest/Business-location-germany/RD-framework/rd-landscape.html?view=renderPrint>, abgerufen am 29.7.2016; <https://www.bmbf.de/de/innovative-hochschule-2866.html>, abgerufen am 21.8.2016; <https://www.bmbf.de/de/die-exzellenzstrategie-3021.html>, abgerufen am 21.8.2016
- ¹³ http://www.dfg.de/en/dfg_profile/international_cooperation/int_sci_organisations/grc/index.html, <http://www.nsf.gov/statistics/seind14/index.cfm/chapter-4/c4s2.htm>, <http://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>, <https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm>
- ¹⁴ Rund 50.000 ausländische Wissenschaftler/innen arbeiten in Deutschland.
<http://www.wissenschaftweltoffen.de/daten/6/1/1>
- ¹⁵ <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Invest/Business-location-germany/RD-framework/rd-landscape.html?view=renderPrint>
- ¹⁶ 4. Indikatorbericht Bibliometrische Indikatoren für den Pakt für Forschung und Innovation, Monitoring-Bericht 2015 des Instituts für Forschungsinformation und Qualitätssicherung (iFQ), Abb. 10 und 11
- ¹⁷ <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Invest/Business-location-germany/RD-framework/rd-landscape.html?view=renderPrint>
- ¹⁸ Global Innovation Index 2016, <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>, „Indicator: State of Cluster Development“
- ¹⁹ <https://goodcountry.org/index/overall-rankings>, abgerufen am 2.6.2016
- ²⁰ <https://www.bmbf.de/de/forschung-fuer-nachhaltige-entwicklung-170.html>, abgerufen am 28.6.2016
- ²¹ <https://www.bmbf.de/de/forschung-fuer-nachhaltige-entwicklung-170.html>, abgerufen am 28.6.2016
- ²² <https://goodcountry.org/index/overall-rankings>; abgerufen am 2.6.2016
- ²³ „Deutschland - Land der Ideen“ - Marketingstrategie 2007
- ²⁴ „Deutschland - Land der Ideen“ - Marketingstrategie 2007
- ²⁵ BMBF-Aktionsbündnis Forschungsmarketing, September 2015
- ²⁶ BMBF-Aktionsbündnis Forschungsmarketing, September 2015



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Research in Germany



Land of Ideas

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