

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XVII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XIX</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Problemstellung	10
1.3 Abgrenzung, Zielsetzung und Forschungsfragen	20
1.3.1 Abgrenzung	20
1.3.2 Zielsetzung	25
1.3.3 Forschungsfragen	27
1.4 Aufbau und Vorgehen	28
<b>2 Grundlagen des Hochschul-Wissens- und Technologietransfers</b>	<b>33</b>
2.1 Entwicklung der Rahmenbedingungen	33
2.1.1 Entwicklung der Hochschultypen in Deutschland	33
2.1.2 Neuere allgemeine Entwicklungen	35
2.1.3 Zwischenfazit: Erweitertes Rollenverständnis im Hochschulsektor	40
2.2 Das Anspruchsgruppen-Konzept im Hochschulkontext	43
2.2.1 Zentrale Anspruchsgruppen einer Hochschule	43
2.2.2 Kundengleiche Stakeholder als Basis zur Ableitung eines Marktbezugs	45
2.3 Marktorientierung von Hochschulen	46
2.3.1 Begriff der Marktorientierung	47
2.3.2 Hochschulmarketing als Teilbereich des Dienstleistungsmarketing	51
2.3.3 Begriffliche Einordnung des Hochschul-Forschungsmarketing	60
2.3.3.1 Grundsätzliche anbieter- und nachfragerbezogene Einordnung	60
2.3.3.2 Forschung und Entwicklung (FuE) und Innovation	63
2.3.3.2.1 Begriff der Forschung und Entwicklung	63
2.3.3.2.2 Der Innovationsbegriff im kontextualen Zusammenhang	65
2.3.3.2.3 Definition für marktbezogene Forschung	69
2.3.3.3 Forschung als Dienstleistung	70
2.3.3.4 Science-to-Business-Marketing als Teilgebiet der Marketingwissenschaft	75
2.4 Konzeptioneller Bezugsrahmen des Hochschul-Wissens- und Technologietransfers	78
2.4.1 Begriff des Wissens- und Technologietransfers	79
2.4.1.1 Wissen und Technologien	79
2.4.1.2 Transfer	82

2.4.1.3 Wissens- und Technologietransfer (WTT)	85
2.4.2 Normative Diskussion	92
2.4.3 Organisatorisch-institutionelle Ansätze des Hochschul-WTT	98
2.4.4 Elemente des Hochschul-WTT	102
2.4.4.1 Transferpartner	102
2.4.4.1.1 Anbieter- und nachfragerseitige Konkretisierung	103
2.4.4.1.2 Segmentierung auf Märkten für Forschungsleistungen	105
2.4.4.2 Transfermittler	110
2.4.4.3 Transferrahmenbedingungen	116
2.4.4.4 Transferprodukt	117
2.4.4.5 Transferprozess	118
2.4.4.6 Zusammenfassende Darstellung der Transferelemente	118
2.4.5 Wissenschaftskategorien und Formen	120
2.4.5.1 Vorüberlegungen zu WTT-Wissenschaftskategorien und -Formen	120
2.4.5.2 Wissenschaftskategorien	122
2.4.5.3 Auftragsforschung	124
2.4.5.4 Kooperative Forschung	125
2.4.5.5 Analysen und Konzepte für Praxispartner	126
2.4.5.6 Lizenzvergabe	127
2.4.5.7 Gemeinsame Publikationen mit Praxispartnern	129
2.4.5.8 Studentische Projekte, Seminar- und Abschlussarbeiten	130
2.4.5.9 Dissertationen	131
2.4.5.10 Spin Offs / Joint Ventures	132
2.4.5.11 Weitere Formen bzw. Inhalte	134
2.4.5.12 Fazit zu WTT-Wissenschaftskategorien und -Formen	135
2.4.6 Besonderheiten, Chancen und Hemmnisse	135
2.4.6.1 Besonderheiten	136
2.4.6.1.1 Heterogenität und Vielfalt der Aktivitäten und Anspruchsgruppen	136
2.4.6.1.2 Gemeinwirtschaftlicher Auftrag	137
2.4.6.1.3 Wissenschaftsfreiheit	139
2.4.6.1.4 Verflechtung der Aufgabenbereiche	140
2.4.6.1.5 Zwischenfazit	142
2.4.6.2 Chancen und Potenziale	143
2.4.6.2.1 Chancen und Potenziale aus Hochschulsicht	143
2.4.6.2.2 Chancen und Potenziale aus Praxispartnersicht	144
2.4.6.2.3 Chancen und Potenziale aus Gesellschaftssicht	145
2.4.6.2.4 Zusammenfassende Anmerkungen zu Chancen und Potenzialen	147
2.4.6.3 Hemmnisse bzw. Beeinträchtigungen	148
2.4.6.3.1 Barrieren-Typologie des inter-organisationalen WTT	148

Inhaltsverzeichnis	XI
2.4.6.3.2 Übertragbarkeit der Typologie auf den Hochschul-WTT	150
2.4.6.3.3 Zusammenfassende Anmerkungen zu möglichen Hemmnissen	158
2.5 Modelltheoretische WTT-Ansätze	160
2.5.1 Systemorientierter Wissens- und Technologietransfer	160
2.5.2 Prozessorientierter Wissens- und Technologietransfer	161
2.5.2.1 Überblick	162
2.5.2.2 Kritik	167
<b>3 Erweitertes Hochschul-WTT-Gerüst</b>	<b>173</b>
3.1 Prämissen für das Gerüst	173
3.2 Konzeptionelle Ausgestaltung	176
<b>4 Status quo empirischer Befunde zur Thematik</b>	<b>189</b>
4.1 Kategorisierung der zu betrachtenden Studien	189
4.2 Forschungsanbieter-Perspektive in empirischen Studien	190
4.2.1 Motive und Nutzenempfindungen	192
4.2.2 Formen und Inhalte	193
4.2.3 Hemmnisse	194
4.2.4 Markt- bzw. Kundenfokus	195
4.3 Forschungsnachfrager-Perspektive in empirischen Studien	196
4.3.1 Motive und Nutzenempfindungen	198
4.3.2 Formen und Inhalte	199
4.3.3 Hemmnisse	199
4.3.4 Markt- bzw. Kundenfokus	200
4.4 Transfermittler in empirischen Studien	202
4.4.1 Relevanz bei der Kontaktabbahnung	204
4.4.2 Bekanntheit und Reputation	205
4.4.3 Relevanz bei anderen Leistungsangeboten	206
4.4.4 Markt- bzw. Kundenfokus	207
4.5 Zusammenfassung und Ableitung von Forschungslücken	209
4.5.1 Fehlender bzw. unzureichender Marktbezug	210
4.5.2 Aspekte des Prozessbezugs und der Prozessgestaltung	212
4.5.3 Vergleiche, Zusammenhänge und Kategorisierungen	212
4.5.4 Weiter gefasste Betrachtung des Hochschul-WTT	213
4.6 Fazit zum empirischen Status quo	214
<b>5 Konkretisierung des empirischen Forschungsablaufs</b>	<b>215</b>
5.1 Forschungsablauf-Dimensionen nach Atteslander	215
5.2 Problem benennung	216
5.3 Gegenstandsbenennung, Inhalte und Hypothesen	217
5.3.1 Gegenstand, Inhalte und Hypothesen der Forschungsnachfrager-Studie	218

5.3.1.1	Gegenstand und inhaltliche Schwerpunkte	218
5.3.1.2	Herleitung der Hypothesen	223
5.3.2	Gegenstand, Inhalte und Hypothesen der Forschungsanbieter-Studie	225
5.3.2.1	Gegenstand und inhaltliche Schwerpunkte	226
5.3.2.2	Herleitung der Hypothesen	229
5.4	Anwendung von Forschungsmethoden und Durchführung	231
5.4.1	Wahl und Ausgestaltung der Forschungsmethode	231
5.4.2	Grundlegende Erhebungsgestaltung beider Befragungen	234
5.4.3	Vorbereitung und Durchführung der Forschungsnachfrager-Studie	236
5.4.4	Vorbereitung und Durchführung der Forschungsanbieter-Studie	237
5.5	Analysen und Auswertungsverfahren	237
5.5.1	Quantitative Datenanalyse	238
5.5.1.1	Logistische Regression	241
5.5.1.2	Clusteranalyse	243
5.5.1.3	Faktorenanalyse	245
5.5.2	Qualitative Datenanalyse	247
5.6	Ergebnisverwendung	249
5.7	Gütekriterien	250
5.7.1	Objektivität	250
5.7.2	Reliabilität	251
5.7.3	Validität	252
5.7.4	Gütekriterien bei qualitativen Befragungen	253
<b>6</b>	<b>Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse</b>	<b>255</b>
6.1	Forschungsnachfrager-Befragung	255
6.1.1	Allgemeine Daten	255
6.1.2	Einflussfaktoren auf Kooperationen mit externen Forschungsanbietern	258
6.1.3	Nicht-Forschungskunden	264
6.1.4	Forschungskunden	265
6.1.5	Zusammenfassende Diskussion und Interpretation	276
6.2	Forschungsanbieter-Befragung	282
6.2.1	Allgemeine Daten	282
6.2.2	Nicht-Forschungsanbieter	284
6.2.3	Forschungsanbieter	287
6.2.3.1	Praxispartner-Schwerpunkte	288
6.2.3.2	Erfahrungen mit Transfermittlern	289
6.2.3.3	Kundeneinbeziehung, Formen und Prozess-Komponenten	293
6.2.3.4	Motive, Nutzen, Hemmnisse und Herausforderungen	299
6.2.3.5	Nutzen und Hemmnisse: Zusammenhänge und Kategorisierbarkeit	306
6.2.4	Zusammenfassende Diskussion und Interpretation	315

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>XIII</b>
<b>7 Thesen zur Gestaltung erfolgreicher Transferprozesse</b>	<b>329</b>
7.1 These 1: Modulare WTT-Prozessmodelle	329
7.2 These 2: Nutzenbasierte Forschungskundensegmentierung	330
7.3 These 3: Kundenorientiertere Aufstellung von Transfermittlern	330
7.4 These 4: Schrittweise WTT-Strategien der (Hochschul-)Politik	332
7.5 These 5: Anbieternutzen-Stärkung als zentraler Ansatzpunkt	333
<b>8 Schlussbetrachtung</b>	<b>335</b>
8.1 Zusammenfassung	335
8.2 Limitationen und Anregungen für künftige Forschungen	340
8.3 Rück- und Ausblick	343
<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>347</b>
<b>Anhang</b>	<b>379</b>