

Quellenverzeichnis

Abramson, Norman H.; Encarnação, José; Reid, Proctor P.; Schmoch, Ulrich (1997): Technology Transfer Systems in the United States and Germany. Lessons and Perspectives, Washington D.C.

ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.; ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e.V.; BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.; D.G.O.F. Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (2001): Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen, Ausgabe Mai 2001.

Alewel, Karl (1977): Marketing-Management für Universitäten. Umweltbezogene Führung von Universitäten. In: Zeitschrift für Organisation, 46(5), S. 263-274.

Allen, Derek R.; Rao, Tanniru R. (2000): Analysis of Customer Satisfaction Data, Milwaukee.

Allesch, Jürgen (1990): Die Rolle von Technologietransfer-Stellen für den Wissenstransfer. In: Schuster, Hermann J. (Hrsg.): Handbuch des Wissenschaftstransfers, Berlin und Heidelberg, S. 463-474.

Allesch, Jürgen; Preiß-Allesch, Dagmar; Spengler, Ulrich (1988): Hochschule und Wirtschaft. Bestandsaufnahme und Modelle der Zusammenarbeit, Köln.

Amadi-Echendu, Joe; Pretorius, Marthinus W.; Baaken, Thomas (2006): Science marketing – empirical data from South Africa. In: International Journal of Technology Intelligence and Planning, 2(2), S. 129-141.

Amelingmeyer, Jenny (2004): Analyse und Gestaltung der Wissensbasis von Unternehmen, 3. Auflage, Wiesbaden.

Amrhein, Denise (1998): Die Universität als Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden, zugleich Dissertation an der Technischen Universität München 1998.

Angerer, Thomas; Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard (2006): Mixed Methods – Ein neuerer Zugang in der empirischen Marketingforschung. In: der markt, 45. Jg., Nr. 3/2006, S. 115-127.

ARI (Adelaide Research & Innovation Pty Ltd) (2010): Webauftritt des ARI (Homepage), am 31.05.2010 abgerufen unter www.adelaide.edu.au/aripl/.

Arvanitis, Spyros; Kubli, Ursina; Woerter, Martin (2008): University-industry knowledge and technology transfer in Switzerland: What university scientists think about co-operation with private enterprises. In: Research Policy, 37(10), S. 1865-1883.

Arvanitis, Spyros; Wörter, Martin (2007): Wissenstransfer zwischen Hochschulen und Wirtschaft in der Schweiz aus Sicht der Unternehmen. In: Die Volkswirtschaft; Jg. 80, Ausgabe 10-2007, S. 8-11.

Aschenbrenner, Cord (2011): Im Schatten der Großen. In: Forschung & Entwicklung, Heft 2011, 6. Jahrgang, S. 6-10.

Astor, Michael (2003): Kriterien der Evaluierung von Technologietransfereinrichtungen. In: Pleschak, Franz (Hrsg.): Technologietransfer – Anforderungen und Entwicklungstendenzen, Stuttgart, S. 27-38.

Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 12., durchgesehene Auflage, Berlin.

Audretsch, David; Bozeman, Barry; Combs, Kathryn L.; Feldman, Maryan; Link, Albert N.; Siegel, Donald S.; Stephan, Paula; Tassej, Gregory; Wessner, Charles (2002): The Economics of Science and Technology. In: Journal of Technology Transfer, 27(2), S. 155-203.

Auer, Michael (2000): Transferunternehmertum. Erfolgreiche Organisation des Technologietransfers, Wiesbaden, zugleich Dissertation an der Universität Karlsruhe 2000.

Autio, Erkki; Laamanen, Tomi (1995): Measurement and evaluation of technology transfer: review of technology mechanisms and indicators. In: International Journal of Technology Management, 10(7/8), S. 643-664.

AUTM (Association of University Technology Managers) (2011): Webauftritt der AUTM (Homepage), am 31.12.2011 abgerufen unter www.autm.net.

Azagra-Caro, Joaquín M. (2007): What type of faculty member interacts with what type of firm? Some reasons for the delocalisation of university-industry interaction. In: Technovation, 27(11), S. 704-715.

Azizi Ghanbari, Shahram (2002): Einführung in die Statistik für Sozial- und Erziehungswissenschaftler, Berlin u.a.

Baaken, Thomas (2001): Marketing an der Fachhochschule Münster, herausgegeben vom Rektorat der Fachhochschule Münster, unter Mitarbeit von Volker Hölscher und Bertold Stein, Münster.

Baaken, Thomas (2003a): Science Marketing. In: Kamenz, Uwe (Hrsg.): Applied Marketing. Anwendungsorientierte Marketingwissenschaft der deutschen Fachhochschulen, Berlin u.a., S. 1051-1066.

Baaken, Thomas (2003b): Strategien und Instrumente im Forschungsmarketing. In: Mager, Birgit; Hamacher, Henderika (Hrsg.): Marketing und Kommunikation von Forschung, Köln, S. 76-81.

Baaken, Thomas (2007a): Forschung und Innovation – Science-to-Business Marketing als neuer Ansatz im künftigen Wissenstransfer. In: Franceschini, Rita; Mathà, Günther; Nutt, Werner (Hrsg.): Die Rolle der Universität in Forschung und Innovation – Il ruolo dell'università nella ricerca e nell'innovazione. Tagung der Freien Universität Bozen – Convegno della Libera Università di Bolzano 23.02.2007, Bozen, S. 54-67.

Baaken, Thomas (2007b): Science Marketing – ein innovativer Ansatz zur Weiterentwicklung des Technologietransfers und zur erfolgreichen Drittmittelinwerbung. In: TechnologieTransfer-Netzwerk Hessen (Hrsg.): Zukunftsszenarien des Wissens- und Technologietransfers zwischen Hochschule und Wirtschaft. Erfolgsmodelle, Anforderungen und Bewertungsmaßstäbe, Bonn, S. 60-74.

Baaken, Thomas (2008): Science-to-Business Marketing – the new concept for Knowledge Transfer and successful Research Commercialisation. Vortrag auf der Konferenz "Austauschprozesse – Extracting the Value out of University-Industry Interaction" (01.-02.10.2008) am 01.10.2008 in Münster, als Präsentation in den Conference Proceedings erschienen (ISBN 978-3-938137-15-4).

Baaken, Thomas (2009): Science-to-Business Marketing und Partnering als konsequente Weiterentwicklung des Technologietransfers. In: Merten, Wolfgang (Hrsg.): Wissenschaftsmarketing. Dialoge gestalten, Bonn, S. 41-54.

Baaken, Thomas (2010): Science-to-Business Marketing als Impulsgeber und Treiber für marktgerechte Innovationen. In: Baaken, Thomas; Höft, Uwe; Kesting, Tobias (Hrsg.): Marketing für Innovationen. Wie innovative Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden erfüllen, Lichtenberg (Odw.), S. 3-12.

Baaken, Thomas (2011): Science-to-Business Marketing – ein innovativer Ansatz im Wissenstransfer. In: Krahn, Britta; Rietz, Christian; Simoleit, Wilma (Hrsg.): Sammelband Forschung. Forschungsförderung: Gratwanderung zwischen Ideenschmiede und Bürokratie? Technologietransfer: Ideen Perspektiven geben, Schriftenreihe „Hochschulen im Fokus“ 1/2011, Bonn, S. 149-158.

Baaken, Thomas; Kesting, Tobias (2009): Wertkettenkonzepte im Science-to-Business Marketing. In: Voss, Rüdiger (Hrsg.): Hochschulmarketing, 2., völlig überarbeitete Auflage, Lohmar und Köln, S. 181-200.

Baaken, Thomas; Schröder, Carsten (2008): The Triangle for Innovation in Technology Transfer at Münster University of Applied Sciences. In: Laine, Kari; van der Sijde, Peter C.; Lähdeniemi, Matti; Tarkkanen, Jaakko (Hrsg.): Higher Education Institutions and Innovation in the Knowledge Society, Helsinki, S. 103-117.

Bacher, Johann; Pöge, Andreas; Wenzig, Knut (2010): Clusteranalyse. Anwendungsorientierte Einführung in Klassifikationsverfahren, 3. Auflage, München.

Backhaus, Klaus (1997): Industriegütermarketing, 5. Aufl., München.

Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 13., überarbeitete Auflage, Berlin und Heidelberg.

Backhaus, Klaus; Schneider, Helmut (2007): Marketing: Ein Interpretationsversuch aus Münsteraner Perspektive. In: Bruhn, Manfred; Kirchgeorg, Manfred; Meier, Johannes (Hrsg.): Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel, Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert zum 70. Geburtstag, Wiesbaden, S. 13-29.

Backhaus, Klaus; Voeth, Markus (2004): Besonderheiten des Industriegütermarketing. In: Backhaus, Klaus; Voeth, Markus (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing. Strategien – Instrumente – Anwendungen, Wiesbaden, S. 3-21.

Backhaus, Klaus; Voeth, Markus (2010): Industriegütermarketing, 9., überarbeitete Auflage, München.

Bahrs, Julian (2006): Einleitung. In: Gronau, Norbert; Hasselbring, Wilhelm (Hrsg.): M-Wise: Modellierung wissenschaftlicher Prozesse im Software-Engineering, Berlin.

Baier, Daniel; Brusch, Michael (2009): Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen. In: Baier, Daniel; Brusch, Michael (Hrsg.): Conjointanalyse. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, Berlin und Heidelberg, S. 3-18.

Bandilla, Wolfgang; Kaczmirek, Lars; Blohm, Michael; Neubarth, Wolfgang (2009): Coverage- und Nonresponse-Effekte bei Online-Bevölkerungsumfragen. In: Jakob, Nikolaus; Schoen, Harald; Zerback, Thomas (Hrsg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung, Wiesbaden, S. 129-144.

Bechmann, Arnim; Steitz, Matthias (2009): Zukunftstechnologie Komplexitätsmanagement-Systeme – ein Innovationsreport. Konzepte, Grundlagen, Instrumente, Innovationspotenzial und Praxiserfahrungen, Barsinghausen.

Becker, Jochen (2009): Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 9. aktualisierte und ergänzte Auflage, München.

Beise, Marian; Licht, Georg; Spielkamp, Alfred (1995): Technologietransfer an kleine und mittlere Unternehmen. Analysen und Perspektiven für Baden-Württemberg, Baden-Baden.

Beldo, Leslie A. (1966): Market Segmentation and Food Consumption. In: Newman, Joseph W. (Hrsg.): On Knowing the Consumer, New York, S. 125-137.

Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Berger, Rolf (1980): Technologietransfer Hochschule – Industrie: Eine Chance für die Klein- und Mittelbetriebe? In: Keller, Leo; Röthlin, Bruno (Hrsg.): Technologiepolitik und Technologietransfer in der Schweiz, Zürich, S. 126-133.

Bergs, Siegfried (1981): Optimalität bei Cluster-Analysen. Experimente zur Bewertung numerischer Klassifikationsverfahren, Dissertation an der Universität Münster 1981, Münster.

Berndt, Ralph; Fantapié Altobelli, Claudia; Sander, Matthias (2010): Internationales Marketing-Management, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin und Heidelberg.

Betz, Armin (1997): Interorganisationaler Technologietransfer in Baden-Württemberg. Systemanalyse und Systemkapazitäten unter besonderer Berücksichtigung der Finanzierung, Tübingen und Basel, Tübinger volkswirtschaftliche Schriften Band 17, zugleich Dissertation an der Universität Tübingen 1997.

Bey, Eva (2005): Bedarfe kleiner und mittlerer Unternehmen an Wissens- und Technologietransfer. In: Transferstelle dialog der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg; Technologietransferstelle der Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven; Gemeinsame Technologiekontaktstelle der Fachhochschule der Universität Osnabrück (Hrsg.): Wissens- und Technologietransfer. Analysen, Konzepte, Instrumente, Oldenburg, S. 51-80.

Bierhals, Rainer; Schmoch, Ulrich (2000): Wissens- und Technologietransfer an Universitäten. In: Schmoch, Ulrich; Licht, Georg; Reinhard, Michael (Hrsg.): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland, Stuttgart, S. 74-114.

Bliemel, Friedhelm; Fassott, Georg (2001): Marketing für Universitäten. In: Tscheulin, Dieter K.; Helmig, Bernd (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten, Wiesbaden, S. 265-286.

Blum, Jürgen (1993): Wissenschaftsmanagement. Standort, Perspektiven. In: Blum, Jürgen; Bürgel, Hans Dietmar; Horváth, Péter (Hrsg.): Wissenschaftsmanagement. Spitzenleistungen trotz knapper Mittel durch Management der Wissenschaft, Stuttgart, S. 17-48.

Blume, Lorenz; Fromm, Oliver (2000): Wissenstransfer zwischen Universitäten und regionaler Wirtschaft: Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Universität Gesamthochschule Kassel. In: Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, 69. Jahrgang, Heft 1/2000, S. 109-123.

Blumenthal, David (1994): Growing pains for new academic/industry relationships. In: Health Affairs, 13(3), S. 176-193.

BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) (2004): Die Fachhochschulen in Deutschland, 4. überarbeitete Auflage, geänderter Nachdruck, Bonn und Berlin.

BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) (2007): Bericht zur technologischen Leistungsfähigkeit Deutschlands 2007, Bonn und Berlin.

BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) (2011): Außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, am 19.04.2011 abgerufen unter www.gesundheitsforschung-bmbf.de/de/211.php.

Bochert, Alexander (1997): Erfolgsfaktoren für die Lizenzierung von Technologien der Großforschungseinrichtungen an Unternehmen, Hamburg, zugleich Dissertation an der Universität Kiel 1997.

Bohnstedt, George W. (1983): Measurement. In: Rossi, Peter H.; Wright, James D.; Anderson, Andy B. (Hrsg.): Handbook of Survey Research, New York u.a., S. 69-121.

Bok, Derek (2003): Universities in the Marketplace. The Commercialization of Higher Education, Princeton und Oxford.

Bologna-Erklärung (Bologna Declaration) (1999): Der Europäische Hochschulraum. Gemeinsame Erklärung der Europäischen Bildungsminister, 19. Juni 1999, Bologna, am 30.12.2010 abgerufen unter www.bmbf.de/pub/bologna_deu.pdf.

Bologna Process (2010): The official Bologna Process website. About the Bologna Process, am 12.05.2010 abgerufen unter www.ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/bologna/about/.

Bonoma, Thomas V.; Shapiro, Benson P. (1992): How to Segment Industrial Markets. In: Dolan, Robert J. (Hrsg.): Strategic Marketing Management, Boston, S. 270-288.

Bornstedt, Maike (2007): Kaufentscheidungs-basierte Nutzensegmentierung. Entwicklung und empirische Überprüfung von Segmentierungsansätzen auf Basis von individualisierten Limit Conjoint-Analysen, Göttingen, zugleich Dissertation an der Universität Hohenheim 2007.

Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4., überarbeitete Auflage, Heidelberg.

Bosnjak, Michael (2003): Teilnahmeverhalten bei Web-Befragungen – Nonresponse und Selbstselektion. In: Theobald, Axel; Dreyer, Marcus; Starsetzki, Thomas (Hrsg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden, S. 55-72.

Bozeman, Barry (2000): Technology transfer and public policy: a review of research and theory. In: Research Policy, 29(4-5), S. 627-655.

Bozeman, Barry; Coker, Karen (1992): Assessing the effectiveness of technology transfer from US government R&D laboratories: the impact of market orientation. In: Technovation, 12(4), S. 239-255.

Brosius, Felix (2011): SPSS 19, Heidelberg u.a.

Brown, Richard; Ternouth, Philip (2006): International Competitiveness. Businesses Working with UK Universities, The Council for Industry and Higher Education (CIHE), London.

- Bruhn, Manfred (2007): Dienstleistungsmarketing und marktorientierte Unternehmensführung an Universitäten. In: Siebenhaar, Klaus (Hrsg.): 'Master your Service!' Die Universität als Dienstleister, 1. Forum Hochschulmarketing der Freien Universität Berlin, Berlin, S. 13-36.
- Bruhn, Manfred (2010): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Auflage, Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred; Meffert, Heribert (2002): Wettbewerbsüberlegenheit durch exzellentes Dienstleistungsmarketing: In: Bruhn, Manfred; Meffert, Heribert (Hrsg.): Exzellenz im Dienstleistungsmarketing. Fallstudien zur Kundenorientierung, Wiesbaden, S. 1-26.
- Brundenius, Claes; Lundvall, Bengt-Åke; Sutz, Judith (2009): The role of universities in innovation systems in developing countries – empirical, analytical and normative perspectives. In: Lundvall, Bengt-Åke; Joseph, K. J.; Chaminade, Christina; Vang, Jan (Hrsg.): Handbook of Innovation Systems and Developing Countries. Building Domestic Capabilities in a Global Context, Cheltenham, S. 311-336.
- Bruneel, Johan; D'Este, Pablo; Salter, Ammon (2010): Investigating the factors that diminish the barriers to university-industry collaboration. In: Research Policy, 39(7), S. 858-868.
- Bühl, Achim (2010): PASW 18. Einführung in die moderne Datenanalyse, 12., aktualisierte Auflage, München.
- Burke Johnson, R.; Onwuegbuzie, Anthony J. (2004): Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. In: Educational Researcher, 33(7), S. 14-26.
- Camagni, Roberto (1991): From the Local 'Milieu' to Innovation through Cooperation Networks. In: Camagni, Roberto (Hrsg.): Innovation Networks. Spatial Perspectives, London, S. 1-9.
- Campbell, Donald T; Fiske, Donald W. (1959): Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod-matrix. In: Psychological Bulletin, 56(2), S. 81-105.
- Capron, Henri; Cincera, Michele (2003): Industry-university S&T transfers: what can we learn from Belgian CIS-2 data? In: Brussels Economic Review, 46(3), S. 59-86.
- Carlsson, Bo; Fridh, Ann-Charlotte (2002): Technology transfer in United States universities. A survey and statistical analysis. In: Journal of Evolutionary Economics, 12(1-2), S. 199-232.
- Cassiman, Bruno; Veugelers, Reinhilde (2006): In Search of Complementarity in Innovation Strategy: Internal R&D and External Knowledge Acquisition. In: Management Science, 52(1), S. 68-82.
- Chatterton, Paul; Goddard, John (2000): The Response of Higher Education Institutions to Regional Needs. In: European Journal of Education, 35(4), S. 475-496.
- Chmielewicz, Klaus (1994): Forschungskonzeption der Wirtschaftswissenschaften, 3. unveränderte Auflage, Stuttgart.
- Clark, Burton R. (2001): The Entrepreneurial University: New Foundations for Collegiality, Autonomy, and Achievement. In: Higher Education Management, 13(2), S. 9-24.
- Coccia, Mario (2008): Spatial mobility of knowledge transfer and absorptive capacity: analysis and measurement of the impact within the geoeconomic space. In: Journal of Technology Transfer, 33(1), S. 105-122.

- Cooper, Robert C. (1990): Stage-Gate Systems: A New Tool for Managing New Products. In: *Business Horizons*, 33(3), S. 44-53.
- Cooper, Robert C. (1994): Third-Generation New Product Processes. In: *Journal of Product Innovation Management*, 11(1), S. 3-14.
- Corsten, Hans (1982): *Der nationale Technologietransfer, Formen – Elemente – Gestaltungsmöglichkeiten – Probleme*, Berlin.
- Corsten, Hans (1987): Technology transfer from universities to small and medium-sized enterprises – an empirical survey from the standpoint of such enterprises. In: *Technovation*, 6(1), S. 57-68.
- Corsten, Hans; Gössinger, Ralf; Schneider, Herfried (2006): *Grundlagen des Innovationsmanagements*, München.
- Costello, Anna B.; Osborne, Jason, W. (2005): Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. In: *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), S. 1-8.
- Coursey, David; Bozeman, Barry (1992): Technology Transfer in U.S. Government and University Laboratories: Advantages and Disadvantages for Participating Laboratories. In: *IEEE Transactions on Engineering Management*, 39(4), S. 347-351.
- Creswell, John W. (2009): *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches*, Third Edition, Thousand Oaks.
- Creswell, John W.; Plano Clark, Vicki L.; Gutmann, Michelle L.; Hanson, William E. (2003): Advanced Mixed Methods Research Designs. In: Tashakkori, Abbas; Teddlie, Charles B. (Hrsg.): *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*, Thousand Oaks u.a., S. 209-240.
- Csigó, Monika (2006): *Institutioneller Wandel durch Lernprozesse. Eine neo-institutionalistische Perspektive*, Wiesbaden.
- Cyert, Richard M.; Goodman, Paul S. (1997): Creating Effective University-Industry Alliances: An Organizational Learning Perspective. In: *Organizational Dynamics*, 25(4), S. 45-57.
- Czarnitzki, Dirk; Licht, Georg; Rammer, Christian; Spielkamp, Alfred (2000): Zusammenfassung der in der Literatur vorliegenden Befunde zum Wissens- und Technologietransfer. In: Schmoch, Ulrich; Licht, Georg; Reinhard, Michael (Hrsg.): *Wissens- und Technologietransfer in Deutschland*, Stuttgart, S. 318-356.
- Dawes, John (2008): Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. In: *International Journal of Market Research*, 50(1), S. 61-77.
- De Bandt, Jacques (1999): Knowledge and Technology Transfer. In: Inzelt, Annamária; Hilton Jan (Hrsg.): *Technology Transfer: From Invention to Innovation*, Proceedings des "NATO Advanced Research Workshop on Technology Transfer: From Invention to Innovation" vom 12.-15. November.1998 in Budapest, Dordrecht, S. 23-35.
- Decker, Reinhold; Bornemeyer, Claudia (2009): Marktsegmentierung auf Basis von individuellen Nutzenmessungen. In: Baier, Daniel; Brusch, Michael (Hrsg.): *Conjointanalyse. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, Berlin und Heidelberg, S. 199-213.
- D'Este, Pablo; Patel, Pari (2007): University-industry linkages in the UK: What are the factors underlying the variety of interactions with industry? In: *Research Policy*, 36(9), S. 1295-1313.

Diehl, Joerg M.; Arbinger, Roland (1992): Einführung in die Inferenzstatistik, zweite, durchgesehene Auflage, Eschborn bei Frankfurt am Main.

Di Giulio, Antonietta; Künzli David, Christine; Defila, Rico (2008): Bildung für nachhaltige Entwicklung und interdisziplinäre Kompetenzen – Zum Profil von Lehrkräften. In: Bormann, Inka; de Haan, Gerhard (Hrsg.): Kompetenzen der Bildung für nachhaltige Entwicklung. Operationalisierung, Messung, Rahmenbedingungen, Befunde, Wiesbaden, S. 179-197.

Diller, Hermann; Ivens, Björn Sven (2007): Konzeptionelle Grundlagen und Treiber des prozessorientierten Marketing. In: Báyon, Tomás; Herrmann, Andreas; Huber, Frank (Hrsg.): Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft: Ein Spannungsverhältnis, Wiesbaden, S. 259-278.

Dorf, Yvonne Jeanette (2000): Der Universitätsprofessor. Hochschullehrer im Beamtenverhältnis. Selbstverständlichkeit und/oder Notwendigkeit? Frankfurt am Main u.a., zugleich Dissertation an der Universität Würzburg 1999.

Dosi, Giovanni; Llerena, Patrick; Sylos Labini, Mauro (2006): The relationships between science, technologies and their industrial exploitation: An illustration through the myths and realities of the so-called ‘European Paradox’”. In: Research Policy, 35(10), S. 1450-1464.

Dottore, Antonio G.; Baaken, Thomas; Corkindale, David (2010): A partnering business model for technology transfer: the case of the Muenster University of Applied Sciences. In: International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 12(2), S. 190-216.

Dransch, Werner (2009): Mehrwertpotenziale durch die Implementierung eines Key Account Managements an Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen. In: Merten, Wolfgang (Hrsg.): Wissenschaftsmarketing. Dialoge gestalten, Bonn, S. 166-177.

Duale Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart (2011): Homepage, am 14.04.2011 abgerufen unter www.dhbw-stuttgart.de/home.html.

Duncan, Robert B. (1972): Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty. In: Administrative Science Quarterly, 16(3), S. 313-327.

EFI (Expertenkommission Forschung und Innovation) (Hrsg.) (2009): Gutachten zu Forschung, Innovation und technologischer Leistungsfähigkeit 2009, Berlin.

Engelhardt, Werner H.; Günter, Bernd (1981): Investitionsgütermarketing. Anlagen, Einzelaggregate, Teile, Roh- und Einsatzstoffe, Energieträger, Stuttgart.

Engelhardt, Werner H.; Kleinaltenkamp, Michael; Reckenfelderbäumer, Martin (1992): Dienstleistungen als Absatzobjekt, Arbeitsbericht Nr. 52 des Instituts für Unternehmensführung und Unternehmensforschung an der Ruhr-Universität Bochum, Bochum.

Engelhardt, Werner H.; Kleinaltenkamp, Michael; Reckenfelderbäumer, Martin (1994): Leistungsbündel als Absatzobjekte. Ein Ansatz zur Überwindung der Dichotomie zwischen Sach- und Dienstleistungen. In: Corsten, Hans (Hrsg.): Integratives Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Beschaffung – Produktion – Marketing – Qualität, Wiesbaden, S. 31-69.

Etzkowitz, Henry (2008): The Triple Helix. University-Industry-Government Innovation in Action, New York.

Etzkowitz, Henry; Leydesdorff, Loet (2000): The dynamics of innovation: from National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. In: *Research Policy*, 29(2), S. 109-123.

European Commission (2010): SME Definition, am 07.08.2010 abgerufen unter ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm.

Faulkner, Wendy; Senker, Jacqueline (1994): Making sense of diversity: public-private sector research linkage in three technologies. In: *Research Policy*, 23(6), S. 673-695.

Fließ, Sabine (2008): *Dienstleistungsmanagement. Kundenintegration gestalten und steuern*, Wiesbaden.

Folkerts, Claudia; Schüning, Thomas (2005): Wissens- und Technologietransferbedarf aus Sicht der Hochschulangehörigen. In: *Transferstelle dialog der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg; Technologietransferstelle der Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven; Gemeinsame Technologiekontaktstelle der Fachhochschule der Universität Osnabrück* (Hrsg.): *Wissens- und Technologietransfer. Analysen, Konzepte, Instrumente*, Oldenburg, S. 81-118.

Fontana, Roberto; Geuna, Aldo; Matt, Mireille (2006): Factors affecting university-industry R&D projects: The importance of searching, screening and signalling. In: *Research Policy*, 35(2), S. 309-323.

Forschungskuratorium Textil (2009): *Textile (R)evolution. Vom Nylonstrumpf zum Flugzeugrumpf*, Berlin.

Foscht, Thomas; Angerer, Thomas; Swoboda, Bernhard (2009): *Mixed Methods. Systematisierung von Untersuchungsdesigns*. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (2009): *Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen*, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden, S. 247-259.

Frank, Andrea; Hieronimus, Solveigh; Killius, Nelson; Meyer-Guckel, Volker (2010): *Rolle und Zukunft privater Hochschulen in Deutschland. Eine Studie in Kooperation mit McKinsey & Company*, Essen.

Frank, Andrea; Meyer-Guckel, Volker; Schneider, Christoph (2007): *Innovationsfaktor Kooperation. Bericht des Stifterverbandes zur Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Hochschulen*, Essen.

Franken, Nikolaus (2002): *Realtheorie des Marketing*, Tübingen.

Franken, Svetlana (2010): *Verhaltensorientierte Führung. Handeln, Lernen und Diversity in Unternehmen*, 3. Auflage, Wiesbaden.

Fransman, Martin (2008): *Disaggregating Firms in analysing the Costs and Benefits of the University-Industry Relationship: Based on an analytical and empirical Study from Scotland*. In: *Economics of Innovation and New Technology*, 17(1/2), S. 123-136.

Freeman, Christopher (1987): *Technology Policy and Economic Performance. Lessons from Japan*, London.

Freeman, R. Edward (1984): *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Boston.

Freeman, R. Edward (2010): *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, New York.

Frenzen, Heiko; Krafft, Manfred (2008): *Logistische Regression und Diskriminanzanalyse*. In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 607-650.

Freter, Hermann (1983): *Marktsegmentierung*, Stuttgart u.a.

- Freter, Hermann (2001): Marktsegmentierung im Dienstleistungsbereich. In: Bruhn, Manfred; Meffert, Heribert (Hrsg.): *Handbuch Dienstleistungsmanagement. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 279-314.
- Freter, Hermann (2008): *Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung*, 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart.
- Freyer, Walter (2009): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, 5. Auflage, München.
- Friedman, Joseph; Silberman, Jonathan (2003): University Technology Transfer: Do Incentives, Management, and Location Matter? In: *Journal of Technology Transfer*, 28(1), S. 17-30.
- Frischmann, Brett M. (2005): Commercializing University Research Systems in economic Perspective: A View from the Demand Side. In: Libecap, Gary D. (Hrsg.): *University Entrepreneurship and Technology Transfer. Process, Design, and Intellectual Property*, Amsterdam u.a., S. 155-186.
- Fritsch, Michael; Henning, Tobias; Slavtchev, Viktor; Steigenberger, Norbert (2008): *Hochschulen als regionaler Innovationsmotor? Innovationstransfer aus Hochschulen und seine Bedeutung für die regionale Entwicklung*, Arbeitspapier 158, Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf.
- Fritsch, Michael; Schwirten, Christian (1998): Öffentliche Forschungseinrichtungen im regionalen Innovationssystem. Ergebnisse einer Untersuchung in drei deutschen Regionen. In: *Raumforschung und Raumordnung*, 56(4), S. 253-263.
- Fritz, Wolfgang (1995): *Marketing als Konzeption des Wissenschaftsmanagements*, Berichte des Instituts für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Braunschweig, AP 97/17, Braunschweig.
- Gemünden, Hans Georg; Walter, Achim (1996): Förderung des Technologietransfers durch Beziehungspromotoren. In: *Zeitschrift Führung und Organisation*, 65(4), S. 237-245.
- Gerhard, Julia (2004): *Die Hochschulmarke. Ein Konzept für deutsche Universitäten*, Lohmar und Köln, zugleich Dissertation an der Universität St. Gallen 2004.
- Geschka, Horst; Schwarz-Geschka, Martina (2007): *Management von Innovationsideen*. In: Dold, Edelbert; Gentsch, Peter (Hrsg.): *Innovation möglich machen. Handbuch für effizientes Innovationsmanagement*, 2. aktualisierte Auflage, Düsseldorf, S. 147-169.
- Gibbons, Michael; Limoges, Camille; Nowotny, Helga; Schwartzman, Simon; Scott, Peter; Trow, Martin (1994): *The new production of knowledge. The dynamics of science and research in contemporary societies*, London u.a.
- Gibson, David V.; Smilor, Raymond W. (1991): Key variables in technology transfer: A field-study based empirical analysis. In: *Journal of Engineering and Technology Management*, 8(3/4), S. 287-312.
- Globisch, Sabine (2009): *Professionalisierte Drittmittelakquisition an Hochschulen. Neue Bedingungen erfordern angepasste Maßnahmen*. In: Merten, Wolfgang (Hrsg.): *Wissenschaftsmarketing. Dialoge gestalten*, Bonn, S. 79-93.

- Gochermann, Josef (2008): Den richtigen Partner finden. Wege zu erfolgreichen Kooperationen. In: Archut, Andreas; Fasel, Christoph; Miller, Franz; Streier, Eva-Maria (Hrsg.): *Handbuch Wissenschaft kommunizieren*, Stuttgart und Berlin (I-2.1).
- Gochermann, Josef; von Hagen, Friederike (2003): Forscher als Dienstleister. In: Mager, Birgit; Hamacher, Henderika (Hrsg.): *Marketing und Kommunikation von Forschung*, Köln, S. 62-75.
- Goddard, John; Asheim, Bjørn T.; Cronberg, Tarja; Virtanen, Ilka (2003): *Learning Regional Engagement. A Re-evaluation of the Third Role of Eastern Finland Universities*, Publications of the Finnish Higher Education Evaluation Council II: 2003, Helsinki.
- Goldbach, Maria (2003): *Koordination von Wertschöpfungsketten durch Target Costing und Öko-Target Costing*, Wiesbaden, zugleich Dissertation an der Universität Oldenburg 2003.
- Goldstein, Harvey A.; Luger, Michael I. (1997): *Assisting Economic and Business Development*. In: Peterson, Marvin S.; Dill, David D.; Mets, Lisa A. (Hrsg.): *Planning and Management for a Changing Environment. A Handbook on Redesigning Postsecondary Institutions*, San Francisco, S. 521-547.
- Grimm, Dieter (2007): *Wissenschaftsfreiheit vor neuen Grenzen?*, Göttingen.
- Grozdanovic, Marko (2006): *Wettbewerbsorientierung von Unternehmen. Konzeption, Einflussfaktoren und Erfolgsauswirkungen*, Wiesbaden, zugleich Dissertation an der Universität Mannheim 2006.
- Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland in der Fassung vom 21.07.2010.
- Gülzow, Insa (2009): *Wissenschaftsmarketing*. In: Merten, Wolfgang (Hrsg.): *Wissenschaftsmarketing. Dialoge gestalten*, Bonn. S. 67-78.
- Gulbrandsen, Magnus; Smeby, Jens-Christian (2005): Industry funding and university professors' research performance. In: *Research Policy*, 34(6), S. 932-950.
- Gunasekara, Chrys (2006): Dilemmas in Regional University-Industry Research Collaboration. In: *Local Economy*, 21(2), S. 166-179.
- Häder, Michael (2006): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*, Wiesbaden.
- Hättich, Achim (1994): *Fremd- und Selbstselektion als Problematik sensibler gesundheitsbezogener Fragestellungen*, Münster und New York, zugleich Dissertation an der Universität Zürich 1993.
- Haibach, Marita (2008): *Hochschul-Fundraising. Ein Handbuch für die Praxis*, Frankfurt/Main.
- Hair, Joseph F. Jr.; Black, William C.; Babin, Barry, J.; Anderson, Rolph E. (2010): *Multivariate Data Analysis. A Global Perspective, Seventh Edition*, Upper Saddle River.
- Haley, Russell I. (1968): Benefit Segmentation: A Decision-oriented Research Tool. In: *Journal of Marketing*, 32(3), S. 30-35.
- Hamacher, Henderika (2003): *Marketing in Forschungseinrichtungen*. In: Mager, Birgit; Hamacher, Henderika (Hrsg.): *Marketing und Kommunikation von Forschung*, Köln, S. 10-19.
- Handl, Andreas (2002): *Multivariate Analysemethoden. Theorie und Praxis multivariater Verfahren unter besonderer Berücksichtigung von S-PLUS*, Berlin und Heidelberg.

Hansen, Ursula (1999): Die Universität als Dienstleister: Thesen für ein leistungsfähigeres Management von Hochschulen. In: Stauss, Bernd; Balderjahn, Ingo; Wimmer, Frank (Hrsg.): Dienstleistungsorientierung in der universitären Ausbildung – Mehr Qualität im betriebswirtschaftlichen Studium, Stuttgart, S. 369-383.

Hansen, Ursula; Hennig-Thurau, Thorsten; Langer, Markus, F. (2000): Qualitätsmanagement von Hochschulen. FACULTY-Q als Erweiterung von TEACH-Q. In: Die Betriebswirtschaft, 60(1), S. 23-38.

Hardes, Heinz-Dieter; Uhly, Alexandra (2007): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 9. Auflage, München.

Harland, Peter E. (2002): Kooperationsmanagement. Der Aufbau von Kooperationskompetenz für das Innovationsmanagement, Fischbachtal.

Harland, Peter E.; Scheidweiler, Ingo (2010): Mit Kooperationen zum Vertriebs Erfolg – wie sich führende Unternehmen der Customer-Care-Branche mit Service-Innovationen im Wettbewerb behaupten. In: Baaken, Thomas; Höft, Uwe; Kesting, Tobias (Hrsg.): Marketing für Innovationen. Wie innovative Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden erfüllen, Lichtenberg (Odw.), S. 151-174.

Harmon, Brian; Ardishvili, Alexander; Cardozo, Richard; Elder, Tait; Leuthold, John; Parshall, John; Raghian, Michael; Smith, Donald (1997): Mapping the university technology transfer process. In: Journal of Business Venturing, 12(6), S. 423-434.

Hartung, Joachim; Elpelt, Bärbel; Klösener, Karl-Heinz (2005): Statistik. Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik, 14. Auflage, München.

Hasso-Plattner-Institut (2011): Strategische Wissenschaftspartner, am 14.04.2011 abgerufen unter www.hpi.uni-potsdam.de/forschung/kooperationen_partner/strategische_wissenschaftspartner.html.

Hauschildt, Jürgen; Salomo, Sören (2007): Innovationsmanagement, 4., überarbeitete, ergänzte und aktualisierte Auflage, München.

Hauschildt, Jürgen; Salomo, Sören (2011): Innovationsmanagement, 5., überarbeitete, ergänzte und aktualisierte Auflage, München.

Heiland, Thomas (2001): Marketing und Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem. Eine empirische und implikationenorientierte Analyse, Wiesbaden, zugleich Dissertation an der Privatuniversität Witten-Herdecke 2001.

Heinrichs, Werner (2010): Hochschulmanagement, München.

Heldrich, Andreas (1987): Freiheit der Wissenschaft – Freiheit zum Irrtum? Haftung für Fehlleistungen in der Forschung, Heidelberg.

Helmstädter, Hans Georg (2007): Diskussion mit den einleitenden Statements von Dr. H. G. Helmstädter, HHL – Leipzig Graduate School of Management. In: Meffert, Heribert; Backhaus, Klaus; Becker, Jörg (Hrsg.): "Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb", Dokumentation der Tagung vom 15. Januar 2007, Dokumentationspapier Nr. 197, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Leipzig, S. 60-67.

Heukeroth, Uwe; Pleschak, Franz (2003): Ausgründungen aus wissenschaftlichen Einrichtungen als Form des direkten Technologietransfers. In: Pleschak, Franz (Hrsg.): Technologietransfer – Anforderungen und Entwick-

lungstendenzen, Dokumentation einer Tagung des Fraunhofer-Instituts für Systemtechnik und Innovationsforschung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Stuttgart, S. 75-80.

Hilke, Wolfgang (1989): Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing. In: Hilke, Wolfgang (Hrsg.): Dienstleistungs-Marketing, Wiesbaden, S. 5-44.

Hochschule Regensburg (2011): Kompetenzzentren, am 14.10.2011 abgerufen unter www.hs-regensburg.de/einrichtungen/forschung-und-transfer-iafw/kompetenzzentren.html.

Hochschulrahmengesetz (HRG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Januar 1999 (BGBl. I S. 18), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 12. April 2007 (BGBl. I S. 506).

Höfer, Heinrich; Wengel, Jürgen (2005): Impulskreis Austauschprozesse Wirtschaft-Wissenschaft-Politik – Zwischenbilanz eines Arbeitsjahres: Verkrustungen aufbrechen – Innovation entsteht durch Austausch, Stuttgart.

Hölscher, Volker (2008): Befragung von Forschungskunden und Nicht-Forschungskunden im Rahmen der Austauschprozesse und des Science Marketing. Vortrag auf der Konferenz "Austauschprozesse – Extracting the Value out of University-Industry Interaction" (01.-02.10.2008) am 01.10.2008 in Münster, als Präsentation in den Conference Proceedings erschienen (ISBN 978-3-938137-15-4).

Hofer, Franz (2007): The Improvement of Technology Transfer: An Analysis of Practices between Graz University of Technology and Styrian Companies, Wiesbaden, zugleich Dissertation an der Technischen Universität Graz 2007.

Hoffbauer, Christiane (2010): Der Rahmenvertrag in der Lieferbeziehung, Berlin, zugleich Dissertation an der Universität Köln 2010.

Hofstetter, Stephan (1990): Technologietransfer als Instrument zur Förderung von Innovationen in technologieorientierten Klein- und Mittelunternehmungen, Bamberg, zugleich Dissertation an der Hochschule St. Gallen 1990.

Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2008): Der Prozess der Marktforschung: Festlegung der Datenerhebungsmethode, Stichprobenbildung und Fragebogengestaltung. In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 21-52.

Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2009): Marketingmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden.

Hoppe, Udo (2001): Marketingkonzeption für technologieorientierte öffentliche Forschungseinrichtungen. Ein integraler Ansatz zur Gestaltung der Außenbeziehungen von außeruniversitären Forschungseinrichtungen, Fortschritt-Berichte VDI, Reihe 16 (Nr. 136), Düsseldorf.

Horlings, Edwin; Ligtvoet, Andreas; Cave, Jonathan; Frinking, Erik; Mildt, Carsten; Shergold, Miriam; Kahan, James P. (2006): Markets of Virtual Science. Report on the economics and policy implications of an emerging scientific phenomenon, RAND Europe, Cambridge.

Hosmer, David W.; Lemeshow, Stanley (2000): Applied Logistic Regression, Second Edition, New York.

Howe, Kenneth R. (1988): Against the Quantitative-Qualitative Incompatibility Thesis or Dogmas Die Hard. In: Educational Researcher, 17(8), S. 10-16.

HRK (Hochschulrektorenkonferenz) (Hrsg.) (2007): Ungewöhnliche Wege zur Promotion? Rahmenbedingungen und Praxis der Promotion von Fachhochschul- und Bachelor-Absolventen, Beiträge zur Hochschulpolitik 3/2007, Bonn.

Hüttner, Jens; Fischer, Constance; Graf, Nadine; Petzold, Iris; Lehmann, Katrin; Sawert, Susanne; Hacke, Stefan (2002): Wissens- und Technologietransfer zwischen Universität und Wirtschaft. Studienprojekt am Institut für Psychologie der Humboldt-Universität zu Berlin, am 07.08.2009 abgerufen unter www3.psychologie.hu-berlin.de/ingpsy/Forschung/Wissenstransfer/Bericht%20WT-Transfer.pdf.

Hüttner, Manfred; Schwarting, Ulf (2008): Exploratorische Faktorenanalyse. In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 241-270.

Hunt, Shelby D.; Sparkman, Richard D., Jr.; Wilcox, James B. (1982): The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings. In: *Journal of Marketing Research*, 19(2), S. 269-273.

InnovationsAllianz der NRW-Hochschulen e.V. (2009): Jahresbericht 2008, Düsseldorf, S. 14-16.

Jacob, Merle; Orsenigo, Luigi (2007): Leveraging Science for Innovation. Swedish policy for university-industry collaboration 1990-2005, Stockholm.

Jansen, Dorothea (2006): Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele, 3., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Janssen, Jürgen; Laatz, Wilfried (2009): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 6., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin und Heidelberg.

Jopp, Klaus (2006): Nanotechnologie – Aufbruch ins Reich der Zwerge, 2. Auflage, Wiesbaden.

Kahan, James P.; van de Linde, Erik J. G.; van het Loo, Mirjam; Vader, Janneke; de Vries, Han (2002): Visie op de toekomst van het wetenschappelijk onderzoek. Speerpunten voor beleid. Hoofdrapport (Vision of the Future of Scientific Research: Focal Points for Policy. Main Report), RAND Europe, Leiden.

Keller, Ferdinand; Meyer, Thomas D.; Pössel, Patrick (2008): Identifizierung skalierbarer und unskalierbarer Personengruppen in der Allgemeinen Depressionsskala (ADS) anhand von Mischverteilungsmodellen. In: Reinicke, Jost; Tarnai, Christian (Hrsg.): Klassifikationsanalysen in Theorie und Praxis, Münster, S. 167-188.

Kern, Werner (1973): Zur Analyse des internationalen Transfers von Technologien – ein Forschungsbericht. In: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 25(1), S. 85-98.

Kesting, Tobias; Rennhak, Carsten (2008): Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis, Wiesbaden.

Kesting, Tobias; Rennhak, Carsten (2011): Market segmentation in German business practice: relevance, procedures and challenges. In: *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 7(4), S. 361-379.

Kießling, Alois; Matthes, Max (1993): *Textil-Fachwörterbuch*, Berlin.

Kircher-Reineke, Robert (2009): Hochschulen im Wandel – Vom Staatsbetrieb zum Dienstleister. Profilbildung durch das wissenschaftliche Weiterbildungsangebot "Fundraising for Science by Science for Fundraising". In: Merten, Wolfgang (Hrsg.): Wissenschaftsmarketing. Dialoge gestalten, Bonn, S. 107-117.

Kirk, David; Pollard, David (2002): Systemic influences upon the operation of innovation and technology transfer intermediaries. In: *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 2(4/5), S. 424-437.

Kleinaltenkamp, Michael (2002): Marktsegmentierung. In: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): *Strategisches Business-to-Business-Marketing*, 2. Auflage, Berlin u. a., S. 191-234.

Kliewe, Thorsten; Marquardt, Philipp; Kesting, Tobias (2010): Marketing in der Beratungsbranche: Ausgewählte Instrumente zur Vermarktung einer innovativen Dienstleistung. In: Baaken, Thomas; Höft, Uwe; Kesting, Tobias (Hrsg.): *Marketing für Innovationen. Wie innovative Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden erfüllen*, Lichtenberg (Odw.), S. 251-276.

Kline, Stephen J.; Rosenberg, Nathan (1986): An Overview of Innovation. In: Landau, Ralph; Rosenberg, Nathan (Hrsg.): *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*, Washington D.C., S. 275-305.

Klofsten, Magnus; Jones-Evans, Dylan (1996): Stimulation of technology-based small firms – a case study of university-industry cooperation. In: *Technovation*, 16(4), S. 187-193.

Kloke, Katharina; Krücken, Georg (2010): Grenzstellenmanager zwischen Wissenschaft und Wirtschaft? Eine Studie zu Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Einrichtungen des Technologietransfers und der wissenschaftlichen Weiterbildung. In: *Beiträge zur Hochschulforschung*, 32(3), S. 32-52.

Knie, Andreas; Simon, Dagmar; Braun-Thürmann, Holger; Möll, Gerd; Jacobsen, Heike (2008): Entrepreneurial Science? Typen unternehmerischer Ausgründungen. In: Mayntz, Renate; Neidhardt, Friedhelm; Weingart, Peter; Wengenroth, Ulrich (Hrsg.): *Wissensproduktion und Wissenstransfer. Wissen im Spannungsfeld von Wissenschaft, Politik und Öffentlichkeit*, Bielefeld, S. 293-311.

Kohli, Ajay K.; Jaworski, Bernard J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. In: *Journal of Marketing*, 54(2), S. 1-18.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John (2011): *Grundlagen des Marketing*, 5., aktualisierte Auflage, München.

Kotler, Philip; Fox, Karen F. A. (1985): *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Englewood Cliffs.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm (2007): *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*, 12., aktualisierte Auflage, München.

Krachenberg, Richard A. (1972): Bringing the Concept of Marketing to Higher Education. In: *Journal of Higher Education*, 43(5), S. 369-380.

Krause, Peter (2005): Fachhochschulen und KMU - Innovationspartner für die Region. In: HRK (Hochschulrektorenkonferenz) (Hrsg.): *Beiträge zur Hochschulpolitik 5/2005: Forschung, Entwicklung und Technologietransfer an Fachhochschulen, Dokumentation der 34. Jahrestagung des Bad Wiesseer Kreises vom 20. Mai - 23. Mai 2004*, Bonn, Mai 2005, S. 47-68.

Krebs, Wolfgang (2006): Marketing der Wissenschaften. Strategien des planbaren Erfolgs. Unter besonderer Berücksichtigung geisteswissenschaftlicher Studiengänge, Berlin.

Kröcher, Uwe (2005): Wissens- und Technologietransfer an Hochschulen – Konzepte und Entwicklungstendenzen. In: Transferstelle dialog Carl von Ossietzky Universität Oldenburg; Technologietransferstelle der Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven; Gemeinsame Technologiekontaktstelle der Fachhochschule Osnabrück und der Universität Osnabrück (Hrsg.): Wissens- und Technologietransfer. Analysen, Konzepte, Instrumente, Oldenburg, S. 9-50.

Kron, Friedrich W. (2009): Grundwissen Pädagogik, 7., vollst. überarbeitete und erweiterte Auflage, München.

Krücken, Georg; Meier, Frank (2005): Der gesellschaftliche Innovationsdiskurs und die Rolle von Universitäten. Eine Analyse gegenwärtiger Mythen. In: die hochschule, 1/2005, S. 157-170.

Ku, Katharine (2009): Is Technology Transfer a Winning Proposition? In: Miller, Robert C.; Le Boeuf, Bernard J.; and Associates (Hrsg.): Developing University-Industry Relations. Pathways to Innovation from the West Coast, San Francisco, S. 17-30.

Kuckartz, Udo (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, 3., aktualisierte Auflage, Wiesbaden.

Kuckartz, Udo; Ebert, Thomas; Rädiker, Stefan; Stefer, Claus (2009): Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis, Wiesbaden.

Kübler, Hans-Dieter (2009): Mythos Wissensgesellschaft. Gesellschaftlicher Wandel zwischen Information, Medien und Wissen. Eine Einführung, 2. durchgesehene und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Kuiken, Janna; van der Sijde, Peter C. (2011): Knowledge transfer and capacity for dissemination. A review and proposals for further research on academic knowledge transfer. In: Industry & Higher Education, 25(3), S. 173-179.

Kuß, Alfred (2009): Marketing-Theorie. Eine Einführung, Wiesbaden.

Kutsch, Horst B. (2007): Repräsentativität in der Online-Marktforschung, Lohmar und Köln, zugleich Dissertation an der Universität zu Köln 2007.

Kutschker, Michael; Schmid, Stefan (2008): Internationales Management, 6. Auflage, München.

Lackus, Manuela; Siems, Florian U.; Grund, Justyna (2011): Business-Kunden als Zielgruppe für Hochschulen. Theorie, Ergebnisse eines Eyetracking-Experimentes und Implikationen zur Gestaltung des Hochschul-Web-Auftrittes. In: Steinmann, Cary (Hrsg.): Evolution der Informationsgesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld der neuen Medien, Wiesbaden, S. 197-217.

Laine, Kari; van der Sijde, Peter C.; Lähdeniemi, Matti; Tarkkanen, Jaakko (2008): Introduction. In: Laine, Kari; van der Sijde, Peter C.; Lähdeniemi, Matti; Tarkkanen, Jaakko (Hrsg.): Higher Education Institutions and Innovation in the Knowledge Society, Helsinki, S. 9-13.

Lambert, Richard (2003): Lambert Review of Business-University Collaboration. Final Report, HMSO, London.

Langer, Markus F.; Beckmann, Julia (2010): Relationship-Marketing von Hochschulen – ein Paradigmenwechsel. In: Ulrich, Georges; Voss, Rüdiger (Hrsg.): Hochschul Relationship Marketing, Lohmar und Köln, S. 1-44.

- Larsen, Judith K.; Wigand, Rolf T. (1987): Industry-University Technology Transfer in Microelectronics. In: *Policy Studies Review*, 6(3), S. 584-595
- Le Bris, Jessica; Pousttchi, Nadine; Suszka, M. (2010): Good Practises im Wissens- und Technologietransfer von Hochschulen. Handlungsempfehlungen, Rechercheergebnisse und Literatursammlung aus der TEA-Grundlagenstudie, Augsburg.
- Lee, Jungwon; Win, Hnin Nwe (2004): Technology transfer between university research centers and industry in Singapore. In: *Technovation*, 24(5), S. 433-442.
- Lee, Yong S. (1996): 'Technology transfer' and the research university: a search for the boundaries of university-industry collaboration. In: *Research Policy*, 25(6), S. 843-863.
- Lee, Yong S. (2000): The Sustainability of University-Industry Research Collaboration: An Empirical Assessment. In: *Journal of Technology Transfer*, 25(2), S. 111-133.
- Lenzen, Dieter (2007): Hochschulmarketing der Freien Universität Berlin. Außen- und innengerichtete Entwicklung einer Hochschulmarke. In: Meffert, Heribert.; Backhaus, Klaus; Becker, Jörg (Hrsg.): "Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb", Dokumentation der Tagung vom 15. Januar 2007, Dokumentationspapier Nr. 197, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Leipzig, S. 30-34.
- Leonard-Barton, Dorothy (1988): Implementation as mutual adaptation of technology and organization. In: *Research Policy*, 17(5), S. 251-267.
- Jerchenmüller, Hansjörg; Meiren, Thomas (2003): Neue Wege im Forschungsmarketing. In: Mager, Birgit; Hamacher, Henderika (Hrsg.): *Marketing und Kommunikation von Forschung*, Köln, S. 20-29.
- Licata, Jane; Frankwick, Gary, L. (1996): University Marketing: A Professional Service Organization Perspective. In: *Journal of Marketing for Higher Education*, 7(2), S. 1-16.
- Licht, Georg; Rammer, Christian; Spielkamp, Alfred (2000): Zusammenfassende Bewertung und Empfehlungen. In: Schmoch, Ulrich; Licht, Georg; Reinhard, Michael (Hrsg.): *Wissens- und Technologietransfer in Deutschland*, Stuttgart, S. 409-421.
- Lilien, Gary L.; Rangaswamy, Arvind; De Bruyn, Arnaud (2007): *Principles of Marketing Engineering*, Bloomington.
- Lips, Yvonne (2010): Hochschullehrer als Zielgruppe universitärer Personalentwicklung. Eine Analyse erforderlicher Kompetenzen und Möglichkeiten ihrer (Weiter-)Entwicklung, Aachen, zugleich Dissertation an der Universität Göttingen 2009.
- Lööf, Hans; Broström, Anders (2008): Does knowledge diffusion between university and industry increase innovativeness? In: *Journal of Technology Transfer*, 33(1), S. 73-90.
- López-Martínez, R. E.; Medellín, E.; Scanlon, A. P.; Solleiro, J. L. (1994): Motivations and obstacles to University Industry Cooperation (UIC): a Mexican case. In: *R&D Management*, 24(1), S. 17-32.

Lundvall, Bengt-Åke (1988): Innovation as an Interactive Process. From User-Producer Interaction to National Systems of Innovation. In: Dosi, Giovanni; Freeman, Christopher; Nelson, Richard; Silberberg, Gerald; Soete, Luc (Hrsg.): *Technology and Economic Theory*, London.

Lundvall, Bengt-Åke; Vang, Jan; Joseph, K. J.; Chaminade, Christina (2009): Innovation system research and developing countries. In: Lundvall, Bengt-Åke; Joseph, K. J.; Chaminade, Christina; Vang, Jan (Hrsg.): *Handbook of Innovation Systems and Developing Countries. Building Domestic Capabilities in a Global Context*, Cheltenham, S. 1-32.

Lynskey, Michael J. (2005): Editorial: Moving beyond metaphors: University-industry collaboration in biotechnology. In: *Journal of Commercial Biotechnology*, 11(4), S. 301-304.

Mager, Birgit (Hrsg.) (2009): *Promotion von Fachhochschulabsolventen in NRW – Wege in eine erfolgreiche Zukunft*, Köln.

Magrath, Allan J. (1986): When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough. In: *Business Horizons*, 29(3), S. 44-50.

Mankiw, Nicholas Gregory; Taylor, Mark P. (2008): *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart.

Marcure, Judy (2004): *Marketing Scientific Results & Services. A Toolkit*, Sydney u.a.

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (2011): Wissenschaftspartner des Lehrstuhls für Wirtschaftsethik, am 14.04.2011 abgerufen unter ethik.wiwi.uni-halle.de/2166_200104/.

Martinelli, Arianna; Meyer, Martin; von Tunzelmann, Nick (2008): Becoming an entrepreneurial university? A case study of knowledge exchange relationships and faculty attitudes in a medium-sized, research-oriented university. In: *Journal of Technology Transfer*, 33(3), S. 259-283.

Mayring, Philipp (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*, 5. Auflage, Weinheim und Basel.

Mayring, Philipp (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Weinheim und Basel.

Meffert, Heribert (1992): *Marketingforschung und Käuferverhalten*, 2. Auflage, Wiesbaden.

Meffert, Heribert (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Meffert, Heribert (2007): Einführung in die Themenstellung. In: Meffert, Heribert.; Backhaus, Klaus; Becker, Jörg (Hrsg.): "Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb", Dokumentation der Tagung vom 15. Januar 2007, Dokumentationspapier Nr. 197, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Leipzig, S. 1-6.

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2009): *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden*, 6., vollständig neubearbeitete Auflage, Wiesbaden.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Mehrwald, Herwig (1999): Das 'Not invented here'-Syndrom in Forschung und Entwicklung, Wiesbaden.

Meier, Frank; Krücken, Georg (2011): Wissens- und Technologietransfer als neues Leitbild? Universitäts-Wirtschafts-Beziehungen in Deutschland. In: Hölscher, Barbara; Suchanek, Justine (Hrsg.): Wissenschaft und Hochschulbildung im Kontext von Wirtschaft und Medien, Wiesbaden, S. 91-110.

Meier, Frank; Müller, Andre (2006): Wissenschaft und Wirtschaft. Forschung im Zeitalter des akademischen Kapitalismus. In: die hochschule, 1/2006, S. 98-114.

Meißner, Dirk (2001): Wissens- und Technologietransfer in nationalen Innovationssystemen, Dissertation an der Technischen Universität Dresden 2001, Dresden.

Merten, Wolfgang (2009): Veritatem et Utilitatem – Wahrheit und Nützlichkeit. In: Merten, Wolfgang (Hrsg.): Wissenschaftsmarketing. Dialoge gestalten, Bonn, S. 9-18.

Messe Frankfurt GmbH (2009): Techtexil-Anwendungsbereiche, am 08.07.2009 abgerufen unter www.techtexil.messefrankfurt.com/frankfurt/de/besucher/messeprofil/anwendungsbereiche.html.

Meyer-Krahmer, Frieder (1997): Science-based Technologies and Interdisciplinarity: Challenges for Firms and Policy. In: Edquist, Charles (Hrsg.): Systems of Innovation. Technologies, Institutions and Organizations, London, S. 298-317.

Micheel, Heinz-Günter (2010): Quantitative empirische Sozialforschung, München.

Miller, Robert C. (2009): University-Industry Research Agreements. In: Miller, Robert C.; Le Boeuf, Bernard J.; and Associates (Hrsg.): Developing University-Industry Relations. Pathways to Innovation from the West Coast, San Francisco, S. 7-16.

Miller, Robert C.; Le Boeuf, Bernard J. (2009a): Context and Constraints. In: Miller, Robert C.; Le Boeuf, Bernard J.; and Associates (Hrsg.): Developing University-Industry Relations. Pathways to Innovation from the West Coast, San Francisco, S. 1-6.

Miller, Robert C.; Le Boeuf, Bernard J. (2009b): Nine Principles for Successful University-Industry Relations. In: Miller, Robert C.; Le Boeuf, Bernard J.; and Associates (Hrsg.): Developing University-Industry Relations. Pathways to Innovation from the West Coast, San Francisco, S. 127-130.

Milligan, Glenn W.; Cooper, Martha C. (1985): An examination of procedures for determining the number of clusters in a data set. In: Psychometrika, 50(2), S. 159-179.

Milligan, Glenn W.; Hirtle, Stephen C. (2003): Clustering and Classification Methods. In: Schinka, John A.; Velicer, Wayne F. (Hrsg.): Handbook of Psychology. Volume 2: Research Methods in Psychology, Hoboken (New Jersey), S. 165-186.

Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen (MIWF) (2010): Hochschulfreiheitsgesetz, am 17.09.2010 abgerufen unter www.innovation.nrw.de/hochschulen_und_forschung/hochschulrecht/gesetze/hochschulfreiheit/index.php.

Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen (MIWF) (2011): Eine Erfolgsgeschichte. 40 Jahre Fachhochschulen in NRW, Berlin.

Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2011): Hochschulbau, am 31.12.2011 abgerufen unter www.mbv.nrw.de/bau/baueaufgaben/hochschulbau/index.php.

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (2011): Kerndaten zum Wissenschaftsland Baden-Württemberg, am 05.08.2011 abgerufen unter mwk.baden-wuerttemberg.de/ministerium/aufgaben/kerndaten-des-ministeriums/.

Ministerium für Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen (1992): Forschungsland Nordrhein-Westfalen – Hochschulen: Erneuerung durch Wissenschaft NRW – Wissens- und Technologietransfer, Düsseldorf.

Möschel, Wernhard; Greiffenberger, Heinz; Haastert, Winfried; Hellwig, Martin; Weber-Braun, Elke (2000): Wettbewerb als Leitbild für die Hochschulpolitik. Sondergutachten der Monopolkommission gemäß Paragraf 44 Abs. 1 Satz 4 GWB, Bonn.

Mojena, Richard (1977): Hierarchical grouping methods and stopping rules: An evaluation. In: *The Computer Journal*, 20(4), S. 359-363.

Mora-Valentin, Eva María (2000): University-industry cooperation: a framework of benefits and obstacles. In: *Industry and Higher Education*, 14(3), S. 165-172.

Müller-Böling, Detlef (2007): Marketing von Hochschulen – Ein Rück- und Ausblick. In: Bruhn, Manfred; Kirchengoerg, Manfred; Meier, Johannes (Hrsg.): *Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel*, Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert zum 70. Geburtstag, Wiesbaden, S. 261-281.

Müller-Böling, Detlef (2010): Entfesselung von Wettbewerb. Von der Universität zum differenzierten Hochschulsystem. In: Grüttner, Michael ; Hachtmann, Rüdiger; Jaraus, Konrad H.; John, Jürgen; Middell, Matthias (Hrsg.): *Gebrochene Wissenschaftskulturen. Universität und Politik im 20. Jahrhundert*, Göttingen, S. 353-365.

Münch, Heribert (2005): Erschließung von Leistungspotenzialen für Hochschule und Wirtschaft durch angewandte, bedarfsorientierte Forschung. In: HRK (Hochschulrektorenkonferenz) (Hrsg.): *Forschung, Entwicklung und Technologietransfer an Fachhochschulen, Dokumentation der 34. Jahrestagung des Bad Wiesseer Kreises vom 20. Mai - 23. Mai 2004, Beiträge zur Hochschulpolitik 4/2005*, Bonn, S. 107-115.

Münstermann, Bernd (2009): Vorstellung der Münstermann GmbH und ihrer Kooperationserfahrung mit der Wissenschaft. Vortrag im Rahmen des Symposiums "Wissenschaft und Wirtschaft" anlässlich der 20-jährigen Partnerschaft der University of Economics Krakau und der Fachhochschule Münster (10.12.-11.12.2009) am 11.12.2009 in Münster.

Murray, Fiona (2002): Innovation as co-evolution of scientific and technological networks: exploring tissue engineering. In: *Research Policy*, 31(8-9), S. 1389-1403.

Narver, John C.; Slater, Stanley F. (1990): The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. In: *Journal of Marketing*, 54(4), S. 20-35.

Narver, John C.; Slater, Stanley F. (1994): Market Orientation, Customer Value and Superior Performance. In: *Business Horizons*, 37(March-April 1994), S. 22-28.

Neidhardt, Friedhelm; Mayntz, Renate; Weingart, Peter; Wengenroth, Ulrich (2008): Wissensproduktion und Wissenstransfer. Zur Einleitung. In: Mayntz, Renate; Neidhardt, Friedhelm; Weingart, Peter; Wengenroth, Ulrich (Hrsg.): Wissensproduktion und Wissenstransfer. Wissen im Spannungsfeld von Wissenschaft, Politik und Öffentlichkeit, Bielefeld, S. 19-37.

Nohr, Harald; Roos, Alexander W.; Vöhringer, Annika (2008): Relationship Management von Verbundgruppen. In: Becker, Jörg; Knackstedt, Ralf; Pfeiffer, Daniel (Hrsg.): Wertschöpfungsnetzwerke. Konzepte für das Netzwerkmanagement und Potenziale aktueller Informationstechnologien, Heidelberg.

Nolte, Carsten (1998): Multimedia im Wissenschaftsmarketing. Informationsangebote der Hochschulen im Internet, Wiesbaden, zugleich Dissertation an der Universität Göttingen 1998.

Obermaier, Georg (2009): Research-to-Business Beziehungen: Technologietransfer durch Kommunikation von Werten (Barrieren, Erfolgsfaktoren und Strategien), Karlsruhe, zugleich Dissertation an der Universität Karlsruhe (TH) 2009.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2002): Frascati-Manual. Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development, am 05.09.2009 abgerufen unter ec.europa.eu/eurostat/ramon/statmanuals/files/Frascati_Manual_2002_EN.pdf.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2004): A New World Map in Textiles and Clothing. Adjusting to Change, Paris.

Oechsler, Walter A. (2011): Personal und Arbeit. Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen, 9., aktualisierte und überarbeitete Auflage, München.

Osterloh, Margit; Frey, Bruno S. (2008): Anreize im Wissenschaftssystem. Arbeitspapier. Universität Zürich und CREMA – Center for Research in Economics, Management and the Arts, Switzerland.

Ott, Erich; Klotz, Johannes (1989): Wissens- und Technologietransfer als Hochschulaufgabe. Grundzüge, Kriterien und Anforderungen einer hochschuladäquaten und gesellschaftlich verantwortlichen Konzeption, Projekt der Fachhochschule Fulda: Wissenstransfer in der ostthessischen Region (Teilstudie I des Projektes), Fulda.

Paier, Dietmar (2010): Quantitative Sozialforschung. Eine Einführung, Wien.

Pasternack, Peer (2004): Qualitätsorientierung an Hochschulen. Verfahren und Instrumente, Wittenberg.

Pasternack, Peer (2010): Die mitteldeutsche Leistungsachse. Hochschulbildung und Forschung in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. In: Pasternack, Peer (Hrsg.): Relativ prosperierend. Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen: Die mitteldeutsche Region und ihre Hochschulen, Leipzig, S. 506-541.

Pastowski, Sven (2003): Der Markt für Hochschulleistungen - Implikationen für das Qualitätsmanagement aus Sicht des Stakeholder-Ansatzes. In: Fließ, Sabine (Hrsg.): Tendenzen im Dienstleistungsmarketing. Vom Marketing zum Management, Wiesbaden, S. 139-166.

Pastowski, Sven (2004): Messung der Dienstleistungsqualität in komplexen Marktstrukturen. Perspektiven für ein Qualitätsmanagement von Hochschulen, Wiesbaden, zugleich Dissertation an der Universität Bayreuth 2003.

Pautsch, Arne; Dillenburger, Anja (2011): Kompendium zum Hochschul- und Wissenschaftsrecht, Berlin und New York.

- Pavitt, Keith (1991): What makes basic research economically useful? In: *Research Policy*, 20(2), S. 109-119.
- Pepels, Werner (2007): *Market Intelligence. Moderne Marktforschung für Praktiker: Auswahlverfahren, Datenerhebung, Datenauswertung, Praxisanwendungen und Marktprognose*, Erlangen.
- Pepels, Werner (2012): *Handbuch des Marketing*, 6. Auflage, München.
- Perrey, Jesko; Hölscher, Ansgar (2003): Nutzenorientierte Kundensegmentierung – eine Zwischenbilanz nach 35 Jahren. In: *Thexis*, 4/2003, S. 8-11.
- Peters, Sönke; Brühl, Rolf; Stelling, Johannes N. (2005): *Betriebswirtschaftslehre*, 12. Auflage, München.
- Philipps, Annika (2010): Die Kommodifizierung von Wissen: Zur Verwertung universitärer Forschungsergebnisse in Deutschland und den USA. In: Eimer, Thomas R.; Röttgers, Kurt; Völmann-Stickelbrock, Barbara (Hrsg.): *Die Debatte um geistiges Eigentum. Interdisziplinäre Erkundungen. Rechtswissenschaft – Politikwissenschaft – Philosophie*, Bielefeld, S. 161-180.
- Pinkwart, Andreas (2007): "Innovationen brauchen Freiheit". In: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 56(3), S. 255-267.
- Pinkwart, Andreas; Heinemann, Daniel (2003): Bedeutung des Technologietransfers für innovative Start-ups. In: Achleitner, Ann-Kristin; Klandt, Heinz; Koch, Lambert T.; Voigt, Kai-Ingo (Hrsg.): *Jahrbuch Entrepreneurship 2003/04: Gründungsforschung und Gründungsmanagement*, Berlin u.a., S. 271-290.
- Pinnells, James; Eversberg, Arndt (2009): *Internationale Kaufverträge optimal gestalten: Leitfaden mit zahlreichen Musterklauseln*, 3. Auflage, Wiesbaden.
- Pleschak, Franz (2003): Entwicklungstendenzen des Technologietransfers und Anforderungen an seine Ausgestaltung. In: Pleschak, Franz (Hrsg.): *Technologietransfer – Anforderungen und Entwicklungstendenzen*, Stuttgart, S. 1-16.
- Plewa, Carolin; Quester, Pascale; Baaken, Thomas (2006): Organisational culture differences and market orientation: an exploratory study of barriers to university-industry relationships. In: *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 5(4), S. 373-389.
- Pohlen, Michael (1993): Managing the manufacturing technology transfer process: experience of UK-based firms. In: *International Journal of Technology Management*, 8(1/2), S. 230-235.
- Polanyi, Michaël (1985): *Implizites Wissen*, Frankfurt am Main.
- Pollard, David (2006): Innovation and Technology Transfer Intermediaries. A Systemic International Study. In: Beyerlein, Michael M.; Beyerlein, Susan; Kennedy, Frances (Hrsg.): *Innovation Through Collaboration. Advances in Interdisciplinary Studies of Work Teams*, Volume 12, Amsterdam u.a., S. 137-174.
- Polt, Wolfgang; Berger, Martin; Boekholt, Patries; Cremers, Katrin; Egel, Jürgen; Gassler, Helmut; Hofer, Reinhold; Rammer, Christian (2009): *Das deutsche Forschungs- und Innovationssystem. Ein internationaler Systemvergleich zur Rolle von Wissenschaft, Interaktionen und Governance für die technologische Leistungsfähigkeit*, Studien zum deutschen Innovationssystem Nr. 11-2010, Wien, Brighton/Amsterdam, Mannheim.
- Porschen, Stephanie (2008): *Austausch impliziten Erfahrungswissens. Neue Perspektiven für das Wissensmanagement*, Wiesbaden.

- Porter, Michael E. (2000): Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage). Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 6. Auflage, Frankfurt/Main.
- Poyago-Theotoky, Joanna; Beath, John; Siegel, Donald S. (2002): Universities and Fundamental Research: Reflections on the Growth of University-Industry Partnership. In: Oxford Review of Economic Policy, 18(1), S. 10-21.
- Preuss, Alfred (2008): Fachhochschule Münster. Partnerschaft mit Strategie, In: Wirtschaft & Wissenschaft Spezial, Heft Juni 2008, S. 24-25.
- Probst, Gilbert; Raub, Steffen; Romhardt, Kai (2010): Wissen managen. Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Proner, Hanna (2011): Ist keine Antwort auch eine Antwort? Die Teilnahme an politischen Umfragen, Wiesbaden.
- ProTon Europe (Public Research Organisations Transfer Office Network) (2011): Webauftritt des ProTon Europe (Homepage), am 31.12.2011 abgerufen unter www.protoneurope.org.
- Raab, Gerhard; Unger, Alexander; Unger, Fritz (2009): Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele. 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
- Raffée, Hans; Fritz, Wolfgang; Wiedmann, Peter (1994): Marketing für öffentliche Betriebe, Stuttgart.
- Raithel, Jürgen (2006): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs, Wiesbaden.
- Rammer, Christian; Schmalholz, Heinz; Spielkamp, Alfred (2000): Analyse der Intermediäre in Deutschland anhand ausgewählter Fallbeispiele. In: Schmoch, Ulrich; Licht, Georg; Reinhard, Michael (Hrsg.): Wissens- und Technologietransfer in Deutschland, Stuttgart, S. 357-386.
- Rath, Verena (2008): Kundennahe Institutionen als Träger innovationsrelevanten Kundenwissens. Vertrieb und Handel als potenzielle Integratoren bei Produktinnovationen, Wiesbaden, zugleich Dissertation an der Universität Bamberg 2008.
- Reddy, Prasada (2011): The Evolving Role of Universities in Economic Development: The Case of University-Industry Linkages. In: Göransson, Bo; Brundenius, Claes (Hrsg.): Universities in Transition. The Changing Role and Challenges for Academic Institutions, Ottawa u.a., S. 25-52.
- Reinhard, Michael (2007): Wie kann der Erfolg von Transfereinheiten an Hochschulen bestimmt werden? In: TechnologieTransfer-Netzwerk Hessen (Hrsg.): Zukunftsszenarien des Wissens- und Technologietransfers zwischen Hochschule und Wirtschaft. Erfolgsmodelle, Anforderungen und Bewertungsmaßstäbe, Bonn, S. 88-92.
- Reinhard, Michael; Schmalholz, Heinz (1996): Technologietransfer in Deutschland. Stand und Reformbedarf, Schriftenreihe des ifo Instituts für Wirtschaftsforschung Nr. 140, Berlin/München.
- Reinhard, Wolfgang (2002): Geschichte der Staatsgewalt. Eine vergleichende Verfassungsgeschichte Europas von den Anfängen bis zur Gegenwart, 3., durchgesehene Auflage, München.
- Reisz, Robert D.; Stock, Manfred (2010): Nichtstaatliche Hochschulen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. In: Pasternack, Peer (Hrsg.): Relativ prosperierend. Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen: Die mitteldeutsche Region und ihre Hochschulen, Leipzig, S. 367-385.

Renault, Catherine Searle (2006): Academic Capitalism and University Incentives for Faculty Entrepreneurship. In: *Journal of Technology Transfer*, 31(2), S. 227-239.

Riek, Simon; Krüger, Thomas; Rudinger, Georg (2009): Befragungsmethodische Aspekte des IW-Zukunftspanels. In: Rudinger, Georg; Hörsch, Katharina; Krüger, Thomas (Hrsg.): *Forschung und Beratung – Das Zentrum für Evaluation und Methoden*, Göttingen, S. 297-316.

Rode, Nils (2001): *Wissensmarketing. Strategische Entscheidungsoptionen für Anbieter von Wissen*, Wiesbaden.

Röttger, Ulrike (2007): Die WWU als Marke – Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes. In: Meffert, Heribert; Backhaus, Klaus; Becker, Jörg (Hrsg.): *“Hochschulmarketing – Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb“*, Dokumentation der Tagung vom 15. Januar 2007, Dokumentationspapier Nr. 197, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Leipzig, S. 35-41.

Rohrlack, Christian (2009): Logistische und Ordinale Regression. In: Albers, Sönke; Klapper, Daniel; Konradt, Udo; Walter, Achim; Wolf, Joachim (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 267-282.

Roper, Carolin D.; Hirth, Marilyn, A. (2005): A History of Change in the Third Mission of Higher Education. The Evolution of One-way Service to Interactive Engagement. In: *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 10(3), S. 3-21.

Ruekert, Robert W. (1992): Developing a Market Orientation: An organization Strategy Perspective. In: *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), S. 225-245.

Rumer, Klaus (1998): *Erfolgsstrategien für mittelständische Unternehmen im internationalen Wettbewerb*, Renningen-Malmsheim.

Rupp, Erich (1976): *Technologietransfer als Instrument staatlicher Innovationsförderung. Analyse internationaler Transfermaßnahmen*, Göttingen.

Rustemeyer, Ruth (1992): *Praktisch-methodische Schritte der Inhaltsanalyse. Eine Einführung am Beispiel der Analyse von Interviewtexten*, Münster.

Sabisch, Helmut (2003): Erfolgsfaktoren des Wissens- und Technologietransfers. In: Pleschak, Franz (Hrsg.): *Technologietransfer – Anforderungen und Entwicklungstendenzen*, Stuttgart, S. 17-26.

Sadowski, Dieter; Backes, Ursula (1985): Analysen zur Forschungseffizienz – Grundlagen für die Forschungsfinanzierung an Universitäten? In: Brinkmann, Gerhard (Hrsg.): *Probleme der Bildungsfinanzierung*, Berlin, S. 407-437.

Sahal, Devendra (1982): The Form of Technology Governs the Scope of Its Transfer. In: Sahal, Devendra (Hrsg.): *The Transfer and Utilization of Technical Knowledge*, Lexington, S. 125-140.

Santoro, Michael D.; Chakrabarti, Alok K. (2002): Firm size and technology centrality in industry-university interactions. In: *Research Policy*, 31(7), S. 1163-1180.

Sausen, Karsten (2006): *Development of a Resource-Based Model of Market Segmentation*, Schesslitz, zugleich Dissertation an der Hochschule St. Gallen 2006.

- Schartinger, Doris; Schibany, Andreas; Gassler, Helmut (2001): Interactive Relations Between Universities and Firms: Empirical Evidence for Austria. In: *Journal of Technology Transfer*, 26(3), S. 255-268.
- Schaub, Renate (2008): Sponsoring und andere Verträge zur Förderung überindividueller Zwecke, Tübingen.
- Schedler, Kuno; Proeller, Isabella (2006): *New Public Management*, 3. Auflage, Stuttgart.
- Schendera, Christian F. G. (2004): *Datenmanagement und Datenanalyse mit dem SAS-System*, München.
- Schendera, Christian F. G. (2007): *Datenqualität mit SPSS*, München.
- Schendera, Christian F. G. (2008): *Regressionsanalyse mit SPSS*, München.
- Schendera, Christian F. G. (2010): *Clusteranalyse mit SPSS. Mit Faktorenanalyse*, München.
- Scheuch, Fritz (2007): *Marketing*, 6., verbesserte und ergänzte Auflage, München.
- Schmalholz, Heinz (2000): Wissens- und Technologietransfer an Fachhochschulen. In: Schmoch, Ulrich; Licht, Georg; Reinhard, Michael (Hrsg.): *Wissens- und Technologietransfer in Deutschland*, Stuttgart, S. 115-125.
- Schmidt, Simone (2004): *Hochschulmarketing. Grundlagen, Konzepte, Perspektiven*, Düsseldorf.
- Schmiemann, Manfred; Durvy, Jean-Noël (2003): New Approaches to Technology Transfer from Publicly Funded Research. In: *Journal of Technology Transfer*, 28(1), S. 9-15.
- Schmoch, Ulrich (1999): Interaction of Universities and Industrial Enterprises in Germany and the United States – A Comparison. In: *Industry and Innovation*, 6(1), S. 51-68.
- Schmoch, Ulrich (2000): Konzepte des Technologietransfers. In: Schmoch, Ulrich; Licht, Georg; Reinhard, Michael (Hrsg.): *Wissens- und Technologietransfer in Deutschland*, Stuttgart, S. 3-14.
- Schmoch, Ulrich (2003): *Hochschulforschung und Industrieforschung. Perspektiven der Interaktion*, Frankfurt/Main.
- Schmoch, Ulrich (2011): Germany: The Role of Universities in the Learning Economy. In: Göransson, Bo; Brundenius, Claes (Hrsg.): *Universities in Transition. The Changing Role and Challenges for Academic Institutions*, Ottawa u.a., S. 261-282.
- Schmoch, Ulrich; Licht, Georg; Reinhard, Michael (2000): Das Wichtigste in Kürze. In: Schmoch, Ulrich; Licht, Georg; Reinhard, Michael (Hrsg.): *Wissens- und Technologietransfer in Deutschland*, Stuttgart, S. XV-XXVIII.
- Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 8., unveränderte Auflage, München.
- Schober, Kai-Stefan (2001): *Strategisches Fakultätsmarketing. Problematik, Konzeptualisierung und Implementierung am Beispiel der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät Nürnberg*, Schriften zum Innovativen Marketing Bd. 5, Nürnberg, zugleich Dissertation an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg 2000.
- Schulte, Peter; Rüschemschmidt, Heinz (1988): *Technologie- und Wissenstransfer an deutschen Fachhochschulen. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung*, Bad Honnef.

- Schuster, Hermann J. (1990): Hochschule und Wirtschaft. In: Schuster, Hermann, J. (Hrsg.): Handbuch des Wissenschaftstransfers, Berlin und Heidelberg, S. 307-336.
- Schwar, Beatrix (2007): Überlegungen zu einem Promotionsrecht für Fachhochschulen. In: Zeitschrift für Hochschulrecht, Hochschulmanagement und Hochschulpolitik, 6(3), S. 74-82.
- Science-to-Business Marketing Research Centre (2010): Ein Thema. Ein Team. Eine Geschichte. Science-to-Business Marketing Research Centre 2002-2010, Münster.
- Science Marketing NRW (2005): Science-to-Business Marketing. Wissenschaft(f)t Innovationen. Bilanz einer dreijährigen Arbeit des Forschungs- und Entwicklungsschwerpunktes "Science Marketing" NRW zur Entwicklung neuer Modelle und Instrumente einer erfolgreichen Forschungsvermarktung, Münster.
- Scott, W. Richard (2008): Institutions and Organizations, Third Edition, Thousand Oaks u.a.
- Sechrest, Lee; Fay, Todd L.; Zaidi, S. M. Hafeez (1972): Problems of Translation in Cross-Cultural Research. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, 3(1), S. 41-56.
- Sechrest, Lee; Sidani, Souraya (1995): Quantitative and qualitative methods. Is There an Alternative? In: Evaluation and Program Planning, 18(1), S. 77-87.
- Shapiro, Benson P. (1988): What the Hell Is 'Market Oriented'? In: Harvard Business Review, 66(6), S. 119-125.
- Siebenhaar, Klaus (Hrsg.) (2007): 'Master your Service!' Die Universität als Dienstleister, 1. Forum Hochschulmarketing der Freien Universität Berlin, Berlin.
- Siebenhaar, Klaus (2008): Lebendige Praxis. Von der Integration wirtschaftender Unternehmen in Curriculum und Hochschulmarketing. In: Siebenhaar, Klaus (Hrsg.): Unternehmen Universität. Wissenschaft und Wirtschaft im Dialog. 2. Forum Hochschulmarketing der Freien Universität Berlin, Wiesbaden, S. 47-56.
- Siebenhaar, Klaus (Hrsg.) (2008): Unternehmen Universität. Wissenschaft und Wirtschaft im Dialog. 2. Forum Hochschulmarketing der Freien Universität Berlin, Wiesbaden.
- Siegel, Donald S.; Waldman, David; Link, Albert (2003): Assessing the impact of organizational practices on the relative productivity of university technology transfer offices: an exploratory study. In: Research Policy, 32(1), S. 27-48.
- Simmen, René; Buss, Gabriele; Hassler, Astrid; Immoos, Stephan (2008): Systemorientierte Sozialpädagogik, 2. Auflage, Bern.
- Slaughter, Sheila; Rhoades, Gary (2009): Academic Capitalism and the New Economy. Markets, State, and Higher Education, Baltimore.
- Specht, Günter; Beckmann, Christoph; Amelingmeyer, Jenny (2002): F&E-Management. Kompetenz im Innovationsmanagement, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart.
- Srnka, Katharina J. (2007): Integration qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden. Der Einsatz kombinierter Forschungsdesigns als Möglichkeit zur Förderung der Theorieentwicklung in der Marketingforschung als betriebswirtschaftliche Disziplin. In: Marketing ZFP, 29(4), S. 247-260
- Stankiewicz, Rikard (1986): Academics and Entrepreneurs. Developing University-Industry Relations, London.

Statistisches Bundesamt (2010): Bildung und Kultur. Schnellmeldungsergebnisse der Hochschulstatistik zu Studierenden und Studienanfänger/-innen – vorläufige Ergebnisse –, Wiesbaden, am 05.08.2011 abgerufen unter www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/BildungForschungKultur/Hochschulen/SchnellmeldungWSvorlaeufig5213103118004.pproperty=file.pdf.

Stauss, Bernd; Balderjahn, Ingo; Wimmer, Frank (Hrsg.) (1999): Dienstleistungsorientierung in der universitären Ausbildung – Mehr Qualität im betriebswirtschaftlichen Studium, Stuttgart.

Steffensen, Morten; Rogers, Everett M.; Speakman, Kristen (2000): Spin-offs from research centers at a research university. In: *Journal of Business Venturing*, 15(1), S. 93-111.

Steinbeis-Stiftung für Wirtschaftsförderung (StW) (2011): Homepage, am 20.05.2011 abgerufen unter www.stw.de.

Steinmann, Horst; Löhr, Albert (1994): Grundlagen der Unternehmensethik, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart.

Stephan, Paula E. (1996): The Economics of Science. In: *Journal of Economic Literature*, 34(3), S. 1199-1235.

Stephan, Paula E. (2001): Educational Implications of University-Industry Technology Transfer. In: *Journal of Technology Transfer*, 26(3), S. 199-205.

Sternberg, Rolf (2000): Innovation Networks and Regional Development – Evidence from the European Regional Survey (ERIS): Theoretical Concepts, Methodological Approach, Empirical Basis and Introduction to the Theme Issue. In: *European Planning Studies*, 8(4), S. 389-407.

Steward, Chris (1999): Developing strategic partnerships. How to leverage more business from major customers, Aldershot.

Strandburg, Katherine J. (2005): Curiosity-driven Research and University Technology Transfer. In: Libecap, Gary D. (Hrsg.): *University Entrepreneurship and Technology Transfer. Process, Design, and Intellectual Property*, Amsterdam u.a., S. 93-122.

Strauss, Anselm L. (1987): *Qualitative Analysis For Social Scientists*, Cambridge und New York.

Strauss, Anselm L.; Corbin, Juliet (1998): *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Second Edition, Thousand Oaks

Sung, Tae Kyung; Gibson, David V. (2005): Knowledge and technology transfer grid: empirical assessment. In: *International Journal of Technology Management*, 29(3/4), S. 216-230.

Tabachnik, Barbara G.; Fidell, Linda S. (2007): *Using Multivariate Statistics*, Fifth Edition, Boston.

Täger, Uwe Christian; Uhlmann, Luitpold (1984): *Der Technologietransfer in der Bundesrepublik Deutschland. Grundstrategien auf dem Technologiemarkt*, Berlin, München.

Tashakkori, Abbas; Teddlie, Charles, B. (Hrsg.) (2003a): *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*, Thousand Oaks, Glossary, S. 703-717.

Tashakkori, Abbas; Teddlie, Charles, B. (2003b): The Past and Future of Mixed Method Research: From Data Triangulation to Mixed Model Designs. In: Tashakkori, Abbas; Teddlie, Charles, B. (Hrsg.): Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research, Thousand Oaks, S. 671-701.

TEA-Netzwerk (Hrsg.) (2009): Zusammenarbeit von Wissenschaft und Wirtschaft im Wirtschaftsraum Augsburg/Nordschwaben. Zahlen, Daten und Fakten zum regionalen Transfersgeschehen, Augsburg.

Teichert, Thorsten; Sattler, Henrik; Völckner, Franziska (2008): Traditionelle Verfahren der Conjoint-Analyse. In: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian; Klarmann, Martin (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 651-686.

Thom, Norbert (1980): Grundlagen des betrieblichen Innovationsmanagements, 2. Auflage, Königstein/Taunus.

Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Thursby, Jerry G.; Jensen, Richard; Thursby, Marie C. (2001): Objectives, Characteristics and Outcomes of University Licensing: A Survey of Major U.S. Universities. In: Journal of Technology Transfer, 26(1-2), S. 59-72.

Töpfer, Armin (1990): Forschungsk Kooperation mit kleinen und mittleren Unternehmen. In: Schuster, Hermann J. (Hrsg.): Handbuch des Wissenschaftstransfers, Berlin und Heidelberg, S. 251-261.

Topf, Cornelia (1986): Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Hochschulmarketing. Interne und externe Kommunikationsbeziehungen der Hochschulen, Frankfurt am Main u.a.

Tornatzky, Louis G.; Klein, Katherine J. (1982): Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings. In: IEEE Transactions on Engineering Management, 29(1), S. 28-45.

Trasch, Heinz (2004): Technologietransfer als Innovationskraft für die Wirtschaft. In: Die Neue Hochschule, 6/2004, S. 8-9.

Trogele, Ulrich (1995): Strategisches Marketing für deutsche Universitäten. Die Anwendung von Marketing-Konzepten amerikanischer Hochschulen in deutschen Universitäten, Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft Bd. 176, Frankfurt am Main und New York.

Trommsdorff, Volker; Steinhoff, Fee (2007): Innovationsmarketing, München.

Turner, George (1986): Universitäten in der Konkurrenz. Möglichkeiten und Grenzen von Wettbewerb im Hochschulbereich, Stuttgart.

Tutt, Lars (1997): Marketing-Kommunikation für Hochschulen, Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Gerhard-Mercator Universität-Gesamthochschule Duisburg Nr. 244, Duisburg.

Überla, Karl (1977): Faktorenanalyse. Eine systematische Einführung für Psychologen, Mediziner, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, Nachdruck der zweiten Auflage, Berlin u. a.

Ulrich, Georges; Voss, Rüdiger (Hrsg.) (2010): Hochschul Relationship Marketing, Lohmar und Köln.

Vahs, Dietmar (2007): Organisation. Einführung in die Organisationstheorie und -praxis, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart.

- van de Berghe, Larry; Guild, Paul D. (2008): The strategic value of new university technology and its impact on exclusivity of licensing transactions: An empirical study. In: *Journal of Technology Transfer*, 33(1), S. 91-103.
- van den Kroonenberg, Harry H. (1990): Technology Transfer in the Netherlands. In: Schuster, Hermann J. (Hrsg.): *Handbuch des Wissenschaftstransfers*, Berlin und Heidelberg, S. 722-746.
- van der Heide, Sjors; van der, Sijde, Peter C.; Terlouw, Cees (2008): The Institutional Organisation of Knowledge Transfer and its Implications. In: *Higher Education Management and Policy*, 20(3), S. 65-78.
- van der Sijde, Peter C.; Schutte, Frits (2000): The University and its Region – An Introduction. In: Schutte, Frits; van der Sijde, Peter, C. (Hrsg.): *The university and its region. Examples of regional development from the European Consortium of Innovative Universities*, Enschede, S. 5-14.
- van Dierdonck, Roland; Debackere, Koenraad; Engelen, B. (1990): University-industry relationships: How does the Belgian academic community feel about it? In: *Research Policy*, 19(6), S. 551-566.
- van Hoesel, Peter (2007): Transferring social science to the market through research and consultancy. In: Zwetsloot, Frank; in 't Veld, Roel (Hrsg.): *Connecting Science and Society*, Den Haag und Shanghai, S. 42-53.
- van der Lippe, Peter; Kladroba, Andreas (2002): Repräsentativität von Stichproben. In: *Marketing ZFP*, 24(2), S. 139-145.
- von Hagen, Friederike; Baaken, Thomas; Hölscher, Volker; Plewa, Carolin (2006): International research customer satisfaction surveys (Germany and Australia) and research provider surveys (Germany and Europe). In: *International Journal of Technology Intelligence and Planning*, 2(2), S. 210-224.
- von Hoyningen-Huene, Dietmar (2005): Grußwort. In: HRK (Hochschulrektorenkonferenz) (Hrsg.): *Forschung, Entwicklung und Technologietransfer an Fachhochschulen*, Dokumentation der 34. Jahrestagung des Bad Wiesseer Kreises vom 20. Mai - 23. Mai 2004, Beiträge zur Hochschulpolitik 4/2005, Bonn, S. 5-16.
- Voss, Rödiger (Hrsg.) (2009): *Hochschulmarketing. 2., völlig überarbeitete Auflage*, Lohmar und Köln.
- Voss, Rödiger; Gruber, Thorsten (2009): Hochschulen als Dienstleister brauchen dienstleistungsorientierte Messansätze der Studienzufriedenheit. In: Voss, Rödiger (Hrsg.): *Hochschulmarketing. 2., völlig überarbeitete Auflage*, Lohmar und Köln, S. 31-62.
- Vossebein, Ulrich (2000): Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing. In: Pepels, Werner (Hrsg.): *Marktsegmentierung. Marktnischen finden und besetzen*, Heidelberg, S. 19-46.
- Wach, Marcel (2009): *Universitäten als Dienstleister?! Entwicklung einer Konzeption zur Messung der Dienstleistungsqualität im universitären Betrieb*. Diplomarbeit an der Ruhr-Universität Bochum (Fakultät für Wirtschaftswissenschaften).
- Waldeyer, Hans-Wolfgang (2006): Das neue bayerische Fachhochschulrecht. In: *Die Neue Hochschule*, 6/2006, S. 32–34.
- Waldeyer, Hans-Wolfgang (2007): Das kooperative Promotionsverfahren. In: *Die Neue Hochschule*, 2/2007, S. 8-11.
- Waldeyer, Hans-Wolfgang (2010): Das Bundesverfassungsgericht zur Wissenschaftsfreiheit der Professoren der Fachhochschulen. In: *Die Neue Hochschule*, 4-5/2010, S. 8-13.

Walter, Achim (2003): Technologietransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Voraussetzungen für den Erfolg, Wiesbaden.

Walter, Achim; Gemünden, Hans Georg; Auer Michael (2003): Unternehmerische Aktivitäten im Technologietransfer. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 73(7), S. 679-704.

Wangen-Goss, Margret (1983): Marketing für Universitäten. Möglichkeiten und Grenzen der Übertragung des Marketing-Gedankens auf den universitären Bereich, Spardorf.

Weber, Jürgen; Schäffer, Utz (2000): Balanced Scorecard & Controlling. Implementierung – Nutzen für Manager und Controller – Erfahrungen in deutschen Unternehmen, 3., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Weber, Jürgen; Spitzner, Jan; Stoffels, Mario (2008): Erfolgreich steuern mit Market Intelligence. Marktentscheidungen fundiert treffen, Weinheim.

Wedel, Michel; Kamakura, Wagner A. (2000): Market Segmentation. Conceptual and Methodological Foundations, Second Edition, Norwell.

Wefers, Ulrike (2007): Hochschulmarketing in Deutschland. Chancen und Herausforderungen, Saarbrücken.

Weingart, Peter (2001): Die Stunde der Wahrheit? Vom Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft, Weilerswist.

Werner, Matthias (2004): Einflussfaktoren des Wissenstransfers in wissensintensiven Dienstleistungsunternehmen. Eine explorativ-empirische Untersuchung bei Unternehmensberatungen, Wiesbaden, zugleich Dissertation an der Universität Duisburg-Essen 2004.

Westphal, Ursula (2005): Wissenschaftsmarketing – Das Ende des Elfenbeinturms. In: Hoff, Benjamin-Immanuel; Wolf, Harald (Hrsg.): Berlin – Innovationen für den Sanierungsfall, Wiesbaden, S. 106-115.

Winkelhage, Jeanette; Winkel, Susanne; Schreier, Margrit; Heil, Simone; Lietz, Petra; Diederich, Adele (2008): Qualitative Inhaltsanalyse: Entwicklung eines Kategoriensystems zur Analyse von Stakeholderinterviews zu Prioritäten in der medizinischen Versorgung, Priorisierung in der Medizin FOR 655, 15(11)/16(12), am 14.08.2011 abgerufen unter www.priorisierung-in-der-medizin.de/documents/FOR655_Nr15_Winkelhage.pdf.

Wirtz, Bernd W. (2003): Mergers & Acquisitions Management. Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen, Wiesbaden.

Wissenschaftsrat (2006): Empfehlungen zur künftigen Rolle der Universitäten im Wissenschaftssystem, Drs. 7067-06, 27.01.2006, Berlin.

Wissenschaftsrat (2007): Empfehlungen zur Interaktion von Wissenschaft und Wirtschaft, Drs. 7865-07, 25.05.2007, Oldenburg.

Wissenschaftsrat (2010a): Empfehlungen zur Rolle der Fachhochschulen im Hochschulsystem, Drs. 10031-10, 02.07.2010, Berlin.

Wissenschaftsrat (2010b): Empfehlungen zur Differenzierung der Hochschulen, Drs. 10837-20, 12.11.2010, Lübeck.

Wissenschaftsstatistik (Hrsg.) (2009): FuE-Datenreport 2008. Analysen und Vergleiche, Essen.

Witt, Peter (2009): Technologietransfer aus Hochschulen – Eine empirische Studie zur Sicht der Wissenschaftler. In: Finanz Betrieb 11, Heft 1, S. 55-56.

Wittenberg, Reinhard (1998): Grundlagen computerunterstützter Datenanalyse, 2. Auflage, Stuttgart.

Wittmann, Waldemar (1979): Wissen in der Produktion. In: Kern, Werner (Hrsg.): Handwörterbuch der Produktionswirtschaft, Bd. 7, Stuttgart, Sp. 2261-2271.

Yankelovich, Daniel (1964): New Criteria for Market Segmentation. In: Harvard Business Review, 42(2), S. 83-90.

Ylijoki, Oili-Helena (2003): Entangled in academic capitalism? A case-study on changing ideals and practices of university research. In: Higher Education, 45(3), S. 307-335.

Zentes, Joachim; Swoboda, Bernhard; Morschett, Dirk (Hrsg.) (2005): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Zinkl, Wolf; Binet, Olivier (1997): Wissensverbund Wissens- und Technologietransfer: Grundlagen für eine Strategie von Hochschulen, FER 178/1997, Bern.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen und Anschreiben

Anmerkungen zum Fragebogen (Anhang 1):

- Die kursiven Texte waren nicht Bestandteil des Fragebogens, sondern dienen hier als ergänzende Beschreibung zum Fortgang und der Struktur des Fragebogens.
- Die erste Ziffer jeder Frage steht jeweils für die Seitenzahl. Nach jedem Seitenwechsel beginnt die Fragennummerierung (zweite Ziffer) wieder bei 1.

E-Mail-Anschreiben:

Betreff: Befragung von Professorinnen und Professoren in NRW

Sehr geehrte/r Herr/Frau Professor/in _____ ,

im Rahmen meiner Dissertation am Forschungs- und Entwicklungsschwerpunkt "Science-to-Business Marketing" in Münster führe ich derzeit eine Studie zum **Wissens- und Technologietransfer von Universitäten und Fachhochschulen in Nordrhein-Westfalen** zu externen Praxispartnern (Wirtschaftsunternehmen, öffentliche Verwaltung und Non-Profit Organisationen) durch.

Die Durchführung dieser Studie erfolgt in Kooperation mit dem Internationalen Hochschulinstitut (IHI) Zittau und der Süddänischen Universität Odense (Syddansk Universitet, SDU).

Ziel der folgenden Untersuchung ist es, einen tieferen Einblick die Wissens- und Technologietransferaktivitäten und -prozesse von Professorinnen und Professoren in Nordrhein-Westfalen zu erhalten. Schwerpunkte hierbei sind Kooperationserfahrungen mit externen Praxispartnern, die Rolle von Transfermittlern als (potenzielle) Unterstützer der Zusammenarbeit sowie mögliche Hemmnisse und Herausforderungen in Bezug auf Transferaktivitäten.

Die Befragung gliedert sich in drei Abschnitte:

1. Statistische Angaben
2. Erfahrungen/Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern
3. Hemmnisse und Herausforderungen der möglichen Zusammenarbeit

Die Befragung dauert etwa 10-15 Minuten.

Die Fragen sind überwiegend durch Anklicken und mittels Auswahl-Menüs zu beantworten. Sie können jederzeit mittels des Feldes „Zurück“ am Seitenende eine Seite zurückklicken, wenn Sie im Nachhinein noch etwas ändern möchten.

Ich möchte Sie bitten, die folgenden Fragen zu beantworten. **Ihre Antworten werden ausschließlich anonym behandelt und nur statistisch ausgewertet.**

Anbei der Link zum Fragebogen:

www.hochschulen-nrw-s2b.de

Auf Wunsch erhalten Sie für Ihre **Teilnahme** eine **Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse**.

Bei Rückfragen können Sie sich gerne jederzeit an mich wenden:

Dipl.-Betriebsw. Tobias Kesting MBA
FuE-Schwerpunkt Science-to-Business Marketing (Prof. Dr. Thomas Baaken)
Corrensstr. 25
48149 Münster
Tel.: 0251/83-65658
E-Mail: kesting@fh-muenster.de
Web: www.science-marketing.com

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Tobias Kesting

Forschungs- und Entwicklungsschwerpunkt "Science-to-Business-Marketing",
Münster

Online-Fragebogen/Web Survey:**Studie zum Wissens- und Technologietransfer an Hochschulen in Nordrhein-Westfalen**

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Dissertation am Forschungs- und Entwicklungsschwerpunkt "Science-to-Business Marketing" in Münster führe ich derzeit eine Studie zum **Wissens- und Technologietransfer von Universitäten und Fachhochschulen in Nordrhein-Westfalen** zu externen Praxispartnern (Wirtschaftsunternehmen, öffentliche Verwaltung und Non-Profit Organisationen) durch.

Die Durchführung dieser Studie erfolgt in Kooperation mit dem Internationalen Hochschulinstitut (IHI) Zittau und der Süddänischen Universität Odense (Syddansk Universitet, SDU).

Ziel der folgenden Untersuchung ist es, einen tieferen Einblick die Wissens- und Technologietransferaktivitäten und -prozesse von Professorinnen und Professoren in Nordrhein-Westfalen zu erhalten. Schwerpunkte hierbei sind Kooperationserfahrungen mit externen Praxispartnern, die Rolle von Transfermittlern als (potenzielle) Unterstützer der Zusammenarbeit sowie mögliche Hemmnisse und Herausforderungen in Bezug auf Transferaktivitäten.

Die Befragung gliedert sich in drei Abschnitte:

1. Statistische Angaben
2. Erfahrungen/Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern
3. Hemmnisse und Herausforderungen der möglichen Zusammenarbeit

Ich möchte Sie bitten, die folgenden Fragen zu beantworten. **Ihre Antworten werden ausschließlich anonym behandelt und nur statistisch ausgewertet.**

Auf Wunsch erhalten Sie für Ihre **Teilnahme** eine **Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse**.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Tobias Kesting

Forschungs- und Entwicklungsschwerpunkt "Science-to-Business Marketing",
Münster

ABSCHNITT 1 VON 3

Zunächst werden zu statistischen Zwecken einige allgemeine Angaben zu Ihnen und Ihrer Hochschule benötigt:

1-1 Angaben zu Ihrer Hochschule

Bitte wählen Sie die zutreffenden Antworten auf die Fragen jeweils mittels des Auswahl-Menüs (Drop-Down-Menü) aus.

1-1.1 Welchem Hochschul-Typ (Universität oder Fachhochschule) ist Ihre Hochschule zuzuordnen?

Universität

Fachhochschule

1-1.2 In welcher Trägerschaft steht Ihre Hochschule – in staatlicher, privater oder kirchlicher?

Staatlich

Privat

Kirchlich

1-1.3 Wie hoch ist in etwa die Anzahl der Studierenden an Ihrer gesamten Hochschule (alle Standorte und Fakultäten/Fachbereiche miteinbezogen)? (Schätzung)

Weniger als 500

15.000 bis 19.999

500 bis 999

20.000 bis 24.999

1.000 bis 1.999

25.000 bis 29.999

2.000 bis 4.999

30.000 und mehr

5.000 bis 9.999

Weiß nicht

10.000 bis 14.999

Kommentare und Anmerkungen:

1-2 Welcher Wissenschaftskategorie ist die Fakultät/der Fachbereich, an der/dem Sie tätig sind, zuzuordnen? (falls erforderlich, auch Mehrfachantworten möglich)

(Falls Ihre Hochschule nicht in Fakultäten untergliedert ist, beziehen Sie diese Frage bitte auf das Lehr- und Forschungsgebiet, in dem Sie tätig sind.)

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Architektur/Planung | <input type="radio"/> Sozialwissenschaften |
| <input type="radio"/> Geisteswissenschaften | <input type="radio"/> Wirtschaftswissenschaften |
| <input type="radio"/> Informatik | <input type="radio"/> Anderen Kategorien, und zwar
(bitte hier eintragen): |
| <input type="radio"/> Ingenieurwissenschaften | _____ |
| <input type="radio"/> Medizin | |
| <input type="radio"/> Naturwissenschaften | |

1-3 Wie viele wissenschaftliche Mitarbeiter/innen beschäftigen Sie im Rahmen Ihrer Professur an Ihrem Lehrstuhl? Bitte wählen Sie die entsprechende Anzahl kumulierter Vollzeitstellen aus.

- | | |
|--------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Keine | <input type="radio"/> Mehr als 2 bis zu 4 |
| <input type="radio"/> Bis zu 2 | <input type="radio"/> Mehr als 4 |

Kommentare und Anmerkungen:

1-4 Wie viele nicht-wissenschaftliche Mitarbeiter/innen (z.B. Sekretär/-innen und studentische Hilfskräfte) beschäftigen Sie im Rahmen Ihrer Professur an Ihrem Lehrstuhl? Bitte wählen Sie die entsprechende Anzahl kumulierter Vollzeitstellen aus.

- | | |
|--------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Keine | <input type="radio"/> Mehr als 2 bis zu 4 |
| <input type="radio"/> Bis zu 2 | <input type="radio"/> Mehr als 4 |

Kommentare und Anmerkungen:

1-5 Welcher Wissenschaftskategorie ist Ihre eigene akademische Ausbildung zuzuordnen? (falls erforderlich, auch Mehrfachantworten möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Architektur/Planung | <input type="radio"/> Sozialwissenschaften |
| <input type="radio"/> Geisteswissenschaften | <input type="radio"/> Wirtschaftswissenschaften |
| <input type="radio"/> Informatik | <input type="radio"/> Anderen Kategorien, und zwar
(bitte hier eintragen): |
| <input type="radio"/> Ingenieurwissenschaften | _____ |
| <input type="radio"/> Medizin | |
| <input type="radio"/> Naturwissenschaften | |

1-6 Wie alt sind Sie?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Bis 35 Jahre | <input type="radio"/> 51 bis 55 Jahre |
| <input type="radio"/> 36 bis 40 Jahre | <input type="radio"/> 56 bis 60 Jahre |
| <input type="radio"/> 41 bis 45 Jahre | <input type="radio"/> 61 Jahre und älter |
| <input type="radio"/> 46 bis 50 Jahre | |

Kommentare und Anmerkungen:

ABSCHNITT 2 VON 3

2-1 Haben Sie im Rahmen Ihrer Professur (Lehrstuhl) gegenwärtig und/oder hatten Sie in der Vergangenheit Kontakte zu externen Praxispartnern* (z.B. bezüglich Forschungs- und Entwicklungsprojekten, Gutachten und/oder Dissertationen/studentischen Seminar- oder Abschlussarbeiten)?

* Mit externen Praxispartnern sind folgende Adressatengruppen außerhalb der eigenen Hochschule gemeint:

- **Wirtschaftsunternehmen** (Dienstleistungsanbieter und Produzenten)
- **Organisationen der öffentlichen Verwaltung als Auftraggeber** (z.B. Kommunalverwaltung, Regierungsbezirke, Ministerien oder auch öffentliche Schulen), jedoch nicht als Fördergeber, wie z.B. die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG)
- **Non-Profit Organisationen** (z.B. Rotes Kreuz oder Caritas)

Bitte beachten Sie: Bei dieser Frage ist eine Beantwortung erforderlich, damit die Befragung fortgesetzt werden kann.

- Ja [Automatischer Sprung zu Frage 5-1]
- Nein [Automatischer Sprung zu Frage 3-1]

ABSCHNITT 2 VON 3 [Filter]

3-1 Können Sie sich vorstellen, im Rahmen Ihrer Professur (Lehrstuhl) mit externen Praxispartnern zusammenzuarbeiten?

- Ja
- Grundsätzlich ja
- Eher nicht
- Nein
- Weiß nicht

4-2 Falls Sie sich (eher) nicht vorstellen können, im Rahmen Ihrer Professur (Lehrstuhl) mit externen Praxispartnern zusammenzuarbeiten bzw. diesbezüglich unschlüssig sind: Gibt es noch anderweitige Gründe hierfür?

1.

2.

3.

ABSCHNITT 2 VON 3 [Filter]

Anmerkung: Die folgenden Fragen beziehen sich ausschließlich auf Kontakte zu externen Praxispartnern (Wirtschaftsunternehmen, Organisationen der öffentlichen Verwaltung und Non-Profit Organisationen), jedoch nicht auf Institutionen der Forschungsförderung (z.B. Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) oder Stiftungen).

5-1 Zu welchen externen Praxispartnern haben/hatten Sie zu welchen Zeitpunkten Kontakt im Rahmen einer Zusammenarbeit?

Wirtschafts- unternehmen

- Gegenwärtig
- In der Vergangenheit
- Gegenwärtig und in der Vergangenheit
- Bisher gar nicht /zu keinem Zeitpunkt

Organisationen der öffentlichen Verwaltung

- Gegenwärtig
- In der Vergangenheit
- Gegenwärtig und in der Vergangenheit
- Bisher gar nicht /zu keinem Zeitpunkt

Non-Profit Organisationen

- Gegenwärtig
- In der Vergangenheit
- Gegenwärtig und in der Vergangenheit
- Bisher gar nicht /zu keinem Zeitpunkt

Kommentare und Anmerkungen:

5-2 Gängigster externer Praxispartner-Typ

5-2.1 Bitte wählen Sie, bezogen auf die vorhergehende Frage 1, mittels des ersten Auswahl-Menüs den Praxispartner-Typ aus, mit dem Sie bis zum jetzigen Zeitpunkt am häufigsten und intensivsten zusammenarbeiten /zusammengearbeitet haben.

Wirtschaftsunternehmen

Organisationen der öffentlichen Verwaltung

Non-Profit Organisationen

5-2.2. Bitte schätzen Sie mittels des zweiten Auswahlmenüs die Mitarbeiterzahl, die mit Ihnen kooperierende Organisationen dieses Praxispartner-Typs zumeist aufweisen.

Bis zu 4

100 bis 249

5 bis 9

250 bis 499

10 bis 19

500 bis 1.000

20 bis 49

1.000 und mehr

50 bis 99

Weiß nicht

Kommentare und Anmerkungen:

5-3 Formen der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern

Bezogen auf all Ihre bisherigen und derzeitigen Kontakte zu externen Praxispartnern: Welche Form(en) der Zusammenarbeit wurden bisher wie häufig durchgeführt?

	<i>Dreimal und häufiger</i>	<i>Zweimal</i>	<i>Einmal</i>	<i>Bisher noch gar nicht</i>
Auftragsforschung (z.B. Produkt- und Prototypentwicklung, Produkt- und Prozessoptimierung, Konzepte für gesellschaftliche Fragestellungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kooperative Forschung (gleichberechtigte Partner/Entscheider) (z.B. Produkt- und Prototypenentwicklung, Produkt- und Prozessoptimierung, Konzepte für gesellschaftliche Fragestellungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analysen und Konzepte für Praxispartner (Gutachten/Expertisen, Marktforschung, Marktanalysen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lizenzvergabe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spin Offs / Joint Ventures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinsame Publikationen mit Praxispartnern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arbeiten mit Studierenden (Projekte, Seminararbeiten, Abschlussarbeiten (z.B. Bachelor- oder Masterarbeiten))	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dissertationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Form(en), und zwar (bitte hier jeweils Form <u>und</u> Häufigkeit eintragen): _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5-4 Bedeutsamste Form der Zusammenarbeit

Bitte wählen Sie nun, bezogen auf die vorgehende Frage 3, die für Sie bedeutsamste Form der Zusammenarbeit aus den bisher von Ihnen praktizierten Formen aus.

<input type="checkbox"/> Auftragsforschung	<input type="checkbox"/> Gemeinsame Publikationen mit Praxispartnern
<input type="checkbox"/> Kooperative Forschung	<input type="checkbox"/> Arbeiten mit Studierenden
<input type="checkbox"/> Analysen und Konzepte für Praxispartner	<input type="checkbox"/> Dissertationen
<input type="checkbox"/> Lizenzvergabe	<input type="checkbox"/> Andere Form (bitte im Kommentarfeld unten konkretisieren)
<input type="checkbox"/> Spin Offs / Joint Ventures	

Kommentare und Anmerkungen / Konkretisierung "Andere Form" (sofern ausgewählt):

5-5 Zeitpunkt der Einbeziehung des externen Praxispartners

5-5.1 Bezogen auf die soeben in der vorhergehenden Frage 4 vorgenommene Auswahl: Ab welcher Phase erfolgt bei Ihnen bei dieser, für Sie bedeutsamsten Form der Zusammenarbeit üblicherweise die Einbeziehung des externen Praxispartners?

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Phase 1: Ideen entwickeln und sammeln |
| <input type="checkbox"/> | Phase 2: Ideen spezifizieren und Problemlösungsansätze entwickeln |
| <input type="checkbox"/> | Phase 3: Entscheidung für einen bestimmten Problemlösungsansatz |
| <input type="checkbox"/> | Phase 4: Antrag stellen/Finanzierungskonzept erstellen |
| <input type="checkbox"/> | Phase 5: Realisierung des Problemlösungsansatzes |
| <input type="checkbox"/> | Phase 6: Erstellung des Abschlussberichtes |
| <input type="checkbox"/> | Phase 7: Anwendung bzw. Nutzung und/oder Veröffentlichung |

5-5.2 Bezogen auf all Ihre bisherigen Formen und Erfahrungen der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern: Ab welcher Phase erfolgt bei Ihnen zumeist die Einbeziehung des externen Praxispartners?

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Phase 1: Ideen entwickeln und sammeln |
| <input type="checkbox"/> | Phase 2: Ideen spezifizieren und Problemlösungsansätze entwickeln |
| <input type="checkbox"/> | Phase 3: Entscheidung für einen bestimmten Problemlösungsansatz |
| <input type="checkbox"/> | Phase 4: Antrag stellen/Finanzierungskonzept erstellen |
| <input type="checkbox"/> | Phase 5: Realisierung des Problemlösungsansatzes |
| <input type="checkbox"/> | Phase 6: Erstellung des Abschlussberichtes |
| <input type="checkbox"/> | Phase 7: Anwendung bzw. Nutzung und/oder Veröffentlichung |

Kommentare und Anmerkungen:

5-6 Bezogen auf die soeben in Frage 4 vorgenommene Auswahl: Welche der folgenden Prozess-Komponenten kommen bzw. kamen bei dieser, für Sie bedeutsamsten Form der Zusammenarbeit mit externen Praxispartner wie häufig zum Einsatz?

	<i>Immer</i>	<i>Meistens</i>	<i>Selten</i>	<i>Nie</i>	<i>Weiß nicht</i>
Memorandum of Understanding (Gesprächsprotokoll eines ersten informellen unverbindlichen Gesprächs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Letter of Intent (LOI) (konkrete Absichtserklärung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abschluss eines Vorvertrages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geheimhaltungsvereinbarung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abschluss eines offiziellen schriftlichen Vertrags	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektplan (Definition expliziter Meilensteine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regelmäßige (protokollierte) Meetings /Telefonkonferenzen mit dem Praxispartner zur Diskussion von Zwischenergebnissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nach-Transfer-Leistungen (z.B. Schulung der Mitarbeiter des Praxispartners, Beratungen, Support)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere, und zwar (bitte hier jeweils Komponente <u>und</u> Häufigkeit des Einsatzes (immer/meistens/selten) eintragen):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6-1.2 Welchen tatsächlichen Nutzen ziehen/zogen Sie aus der Zusammenarbeit?

Bitte vergeben Sie jeweils einen Nutzen-Wert von 1 bis 10, wobei 1 der niedrigste Nutzen-Wert (=kein bzw. äußerst geringer Nutzen) und 10 der höchste Nutzen-Wert (=sehr großer Nutzen) ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
a) Gewinnung neuen Wissens und neuer Erkenntnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Nutzung der Ergebnisse und Erkenntnisse für die Lehre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Impulse für die eigenen Forschungsaktivitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Qualitativ hochwertige Projektergebnisse/Arbeitsergebnisse/ Abschlussarbeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Verwertung der Ergebnisse und Erkenntnisse für Publikationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Direkteinstieg qualifizierter eigener Absolventen/Doktoranden bei externen Praxispartnern infolge der Zusammenarbeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Erhöhung des Bekanntheitsgrades bei (potenziellen) Praxispartnern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Reputationssteigerung in Fachkreisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Entwicklung von Partnerschaften und Netzwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Einwerbung von Drittmitteln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Erhöhung der finanziellen Flexibilität im beruflichen Wirkungskreis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Persönlich monetäre Vorteile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Freude (persönliche Erfüllung) über die praktische Anwendbarkeit der Forschungsaktivitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere, und zwar (bitte hier jeweils Kriterium sowie Motiv- und Nutzen-Wert eintragen):

7-1 Wege der Kontaktabahnung zwischen Ihnen und externen Praxispartnern

Bezogen auf all Ihre bisherigen und derzeitigen Formen und Erfahrungen der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern:

Wie erfolgt/e üblicherweise die Kontaktabahnung zwischen Ihnen und einem externen Praxispartner (mit dem Ziel einer Zusammenarbeit)?

- | | | |
|---------------------------------------|--|---|
| a) Von Ihrer Seite aus | turen) (z.B. | g) Über Sonstige |
| b) Über Studierende /Doktoranden | Hochschul-Transferstelle) | (bitte im Kommentarfeld unten konkretisieren) |
| c) Über Alumni | e) Über Netzwerke | |
| d) Über Transfermittler/Mittler(agen- | f) Seitens des externen Praxispartners | |

Bitte wählen Sie mittels des Auswahl-Menüs (Drop-Down-Menü) aus den oben angegebenen Antwortmöglichkeiten die drei üblichsten/häufigsten Wege der Kontaktabahnung aus.

1. Häufigster Weg der Kontaktabahnung	<input type="text"/>
2. Zweithäufigster Weg der Kontaktabahnung	<input type="text"/>
3. Dritthäufigster Weg der Kontaktabahnung	<input type="text"/>

Kommentare und Anmerkungen / Konkretisierung „Sonstige“ (sofern ausgewählt):

7-2 Inanspruchnahme von Transfermittlern bezüglich der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern

Falls Sie in der vorhergehenden Frage Transfermittler genannt haben (Antwort d)) bzw. bereits mit Transfermittlern (z.B. Hochschul-Transferstelle, Kammern, Technologiezentren) zusammenarbeiten und/oder zusammengearbeitet haben:

Mit welchem Transfermittler-Typ haben Sie bis zum jetzigen Zeitpunkt am häufigsten und intensivsten zusammengearbeitet?

(Falls Sie bisher noch gar nicht mit Transfermittlern zusammengearbeitet haben, fahren Sie bitte mit der übernächsten Frage 4 fort.)

<input type="checkbox"/> Hochschul-Transferstelle Ihrer Hochschule	<input type="checkbox"/> Eigenständige Beratungsstelle (z.B. von Gewerkschaften oder Unternehmensverbänden)
<input type="checkbox"/> Kammer	<input type="checkbox"/> Technologiezentrum
<input type="checkbox"/> Verband	<input type="checkbox"/> Sonstiger Transfermittler-Typ (bitte unten im Kommentarfeld konkretisieren)

Kommentare und Anmerkungen / Konkretisierung „Sonstiger Transfermittler-Typ“ (sofern ausgewählt):

7-3.2 Welchen tatsächlichen Nutzen ziehen/zogen Sie aus der Zusammenarbeit mit diesem Transfermittler-Typ?

Bitte vergeben Sie jeweils einen Nutzen-Wert von 1 bis 10, wobei 1 der niedrigste Nutzen-Wert (=kein bzw. äußerst geringer Nutzen) und 10 der höchste Nutzen-Wert (=sehr großer Nutzen) ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
a) Suche nach und Vermittlung von externen Praxispartnern als Forschungskunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Unterstützung bei der Erstellung von Forschungsanträgen und Finanzierungskonzepten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Führen von Verhandlungen mit den Praxispartnern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Administrative Unterstützung (z.B. Verwendungsnachweise)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Klärung rechtlicher Fragen (z.B. Patentberatung, Haftung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Inhaltliche Unterstützung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Projektmanagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Kommunikation der Forschungsaktivitäten (z.B. Leistungsspektrum, Kompetenzen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Kontakt- und Netzwerkpflge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere, und zwar (bitte hier jeweils Kriterium sowie Motiv- und Nutzen-Wert eintragen):

7-4 Falls Sie bisher noch gar nicht mit Transfermittlern zusammengearbeitet haben: Gibt es Gründe hierfür?

1.
2.
3.

7-5 Prozesse der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern

Bezogen auf all Ihre bisherigen und derzeitigen Formen und Erfahrungen der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern: Wie würden Sie die Prozesse der Zusammenarbeit mit diesen Partnern insgesamt einschätzen?

- | | | |
|--|--|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Sehr systematisch und formalisiert | <input type="radio"/> Eher systematisch und formalisiert | <input type="radio"/> Sehr informell |
| | <input type="radio"/> Eher informell | <input type="radio"/> Weiß nicht |

Kommentare und Anmerkungen:

8-2 Welche besonderen Herausforderungen sehen Sie im Hinblick auf die künftige Zusammenarbeit zwischen Ihnen und externen Praxispartnern?

1.

2.

3.

8-3 Können Sie sich auch vorstellen mit ausländischen externen Praxispartnern zusammenzuarbeiten?

Mache/Machte ich bereits
[Automatischer Sprung zum Ende
der Befragung]

Grundsätzlich ja [Automatischer
Sprung zum Ende der Befragung]

Eher nicht

Weiß nicht

9-1 Gibt es Gründe, warum Sie sich eher nicht vorstellen können, auch mit ausländischen externen Praxispartnern zusammenzuarbeiten bzw. diesbezüglich unschlüssig sind?

1.

2.

3.

Ende der Befragung

Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Untersuchung!

Ich stelle Ihnen gerne die Ergebnisse der Untersuchung in Form einer Zusammenfassung zur Verfügung.

Falls Sie dies wünschen, senden Sie bitte ein kurzes **E-Mail** (Betreff "**Hochschulen NRW**") genügt) an kesting@fh-muenster.de.

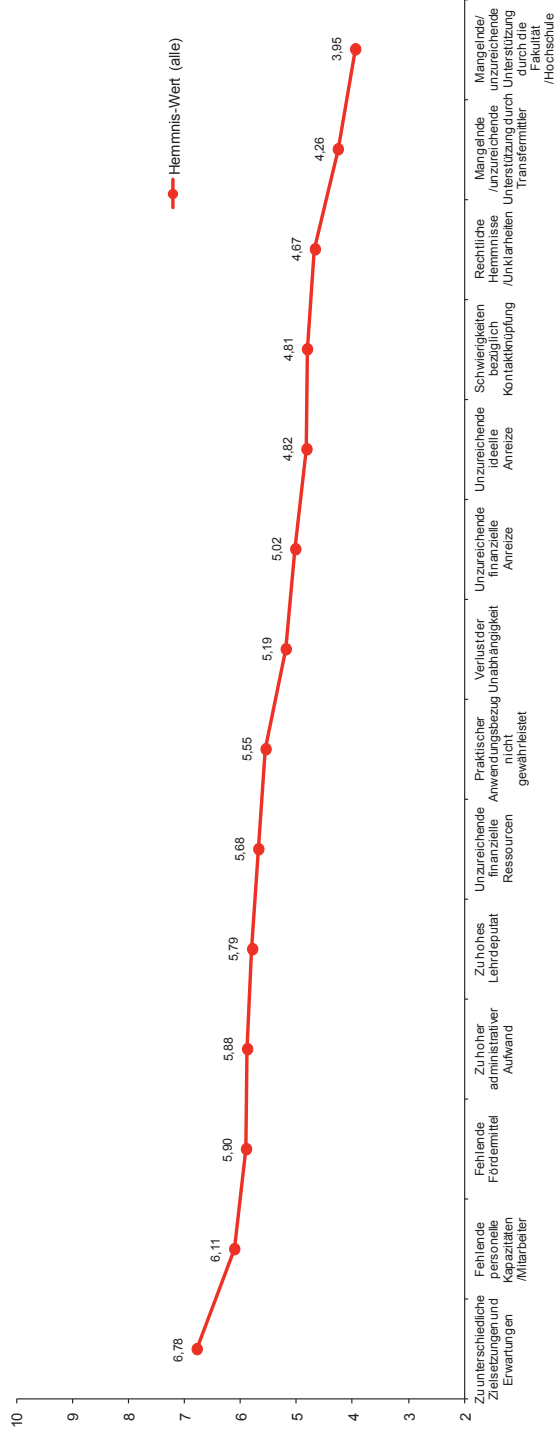
Anmerkung: Die Erfassung Ihrer E-Mail-Adresse dient ausschließlich zur Zusendung der Ergebnisse und erfolgt selbstverständlich separat und unabhängig von der Beantwortung der inhaltlichen Fragen.

Bitte klicken Sie zur Beendigung der Untersuchung abschließend noch kurz auf das Feld "Fertig".

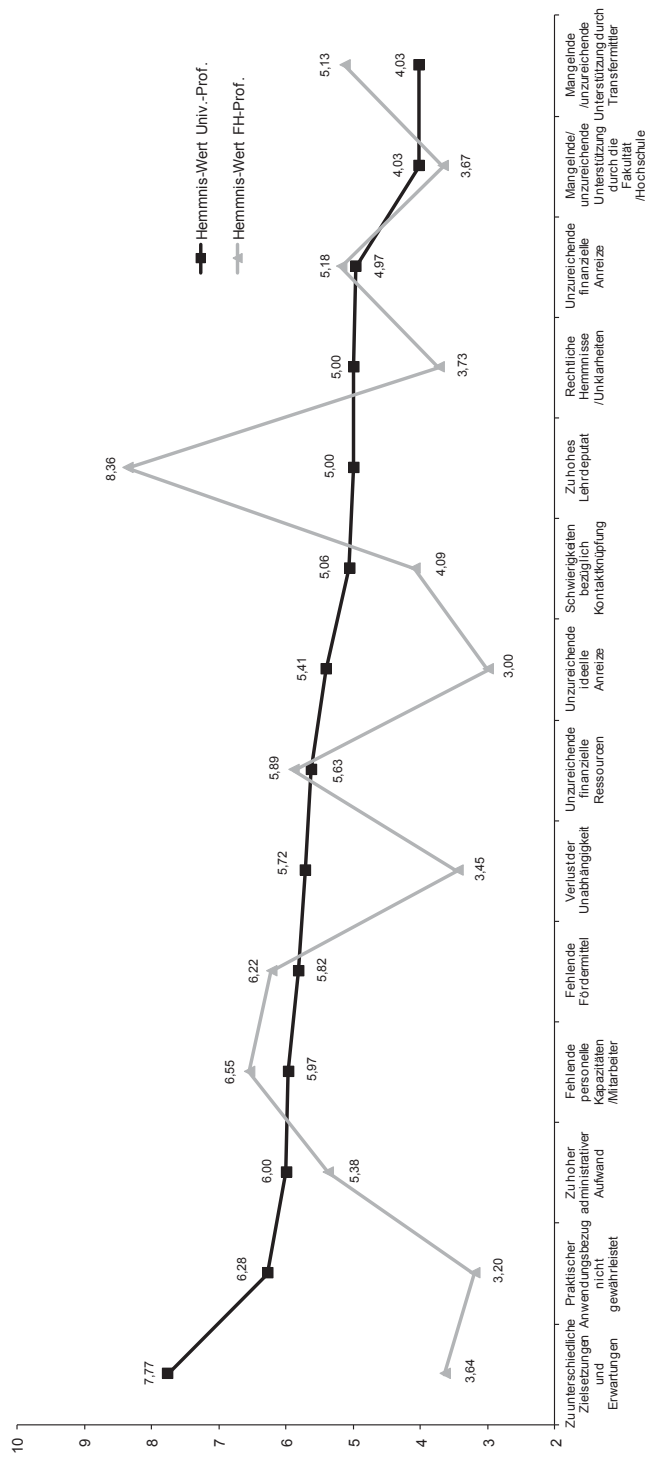
Anhang 2: Ergänzende Abbildungen zur Forschungsanbieter-Befragung

Anmerkung: Die Reihenfolge der folgenden, jeweils eigenen Darstellungen folgt der Chronologie des Vorgehens bei der Ergebnisdarstellung im Rahmen von Abschnitt 6.2.

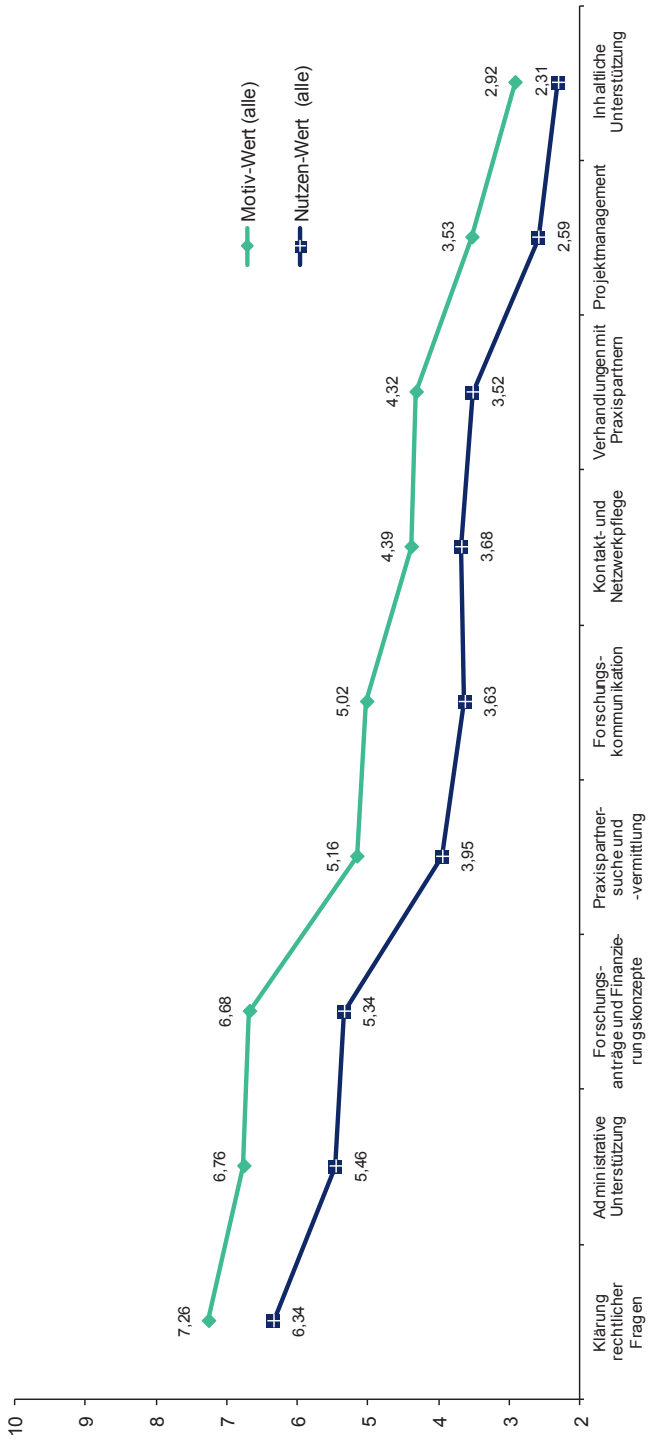
4-1: Nicht-Forschungsanbieter: Hemmnisse bezüglich einer Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (alle)
 n = 38 - 47



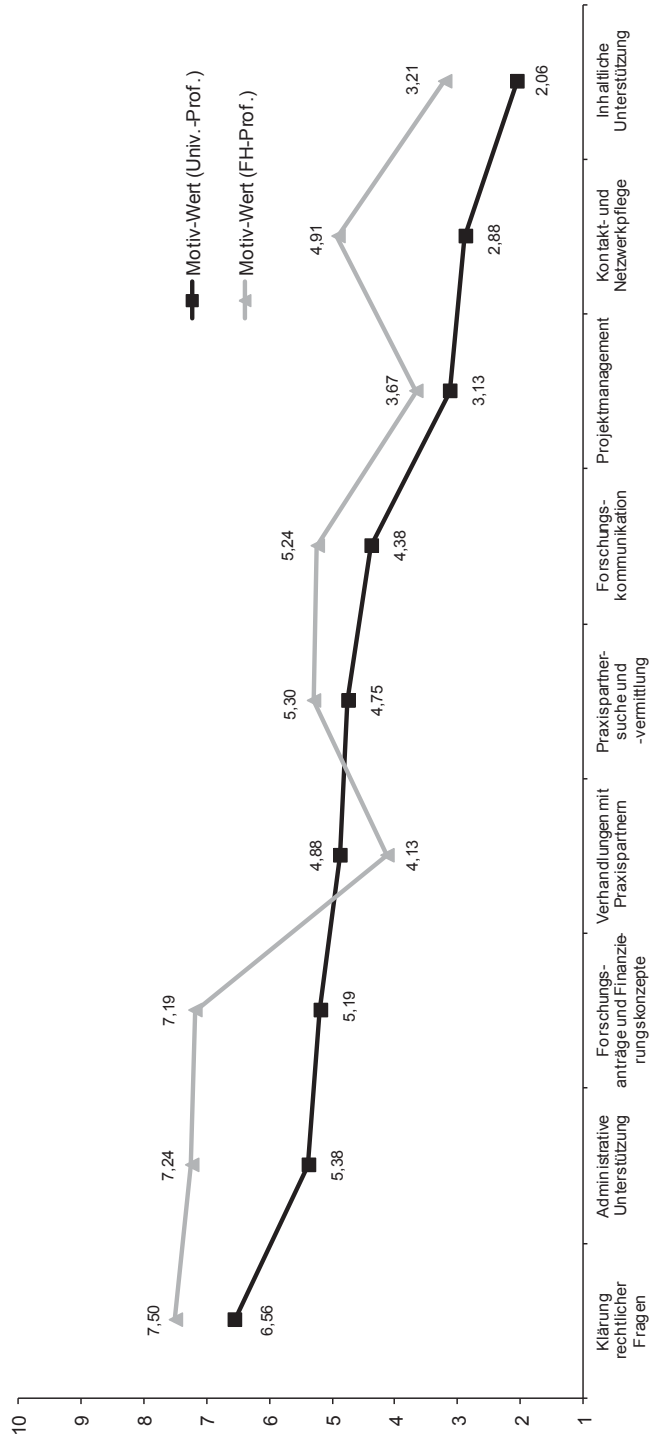
4-1: Nicht-Forschungsanbieter: Hemmnisse bezüglich einer Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (Vergleich)
 n = 8-36



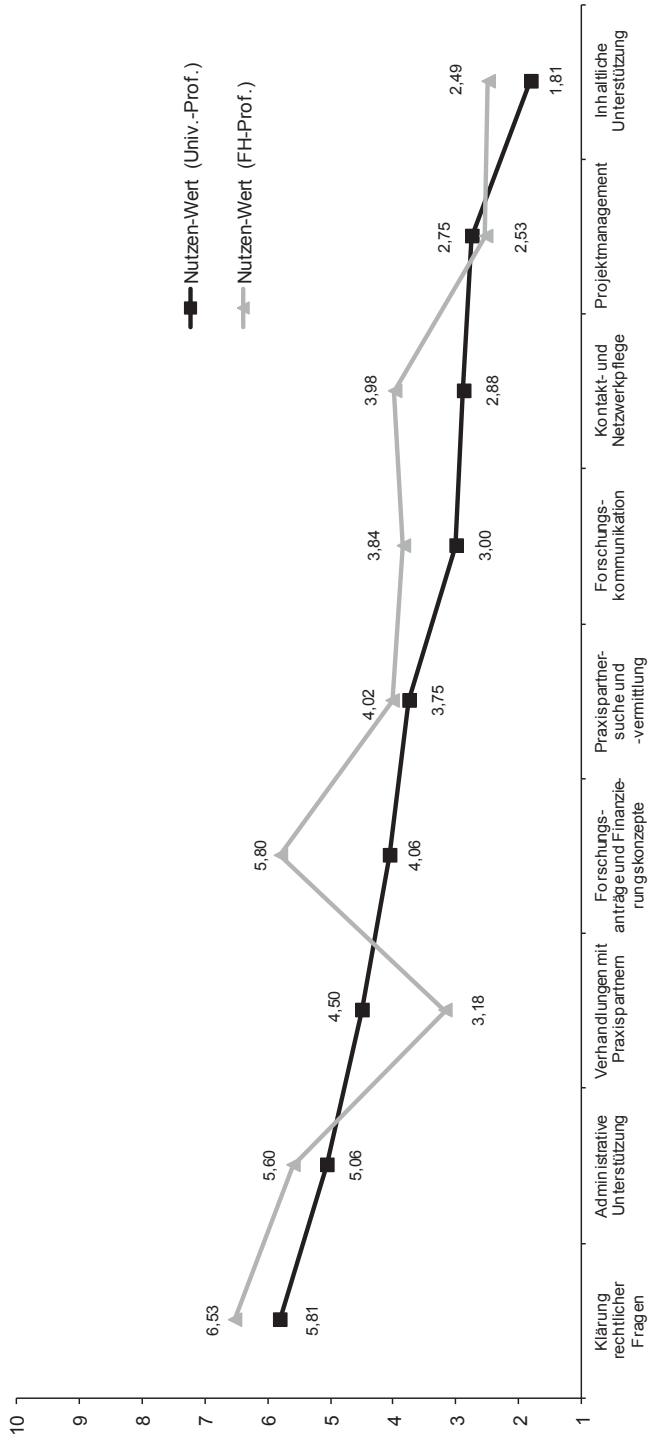
7-3.1/7-3.2: Forschungsanbieter: Motive und Nutzen bezüglich der Zusammenarbeit mit Hochschul-Transferstellen (alle)
 n = 60-63



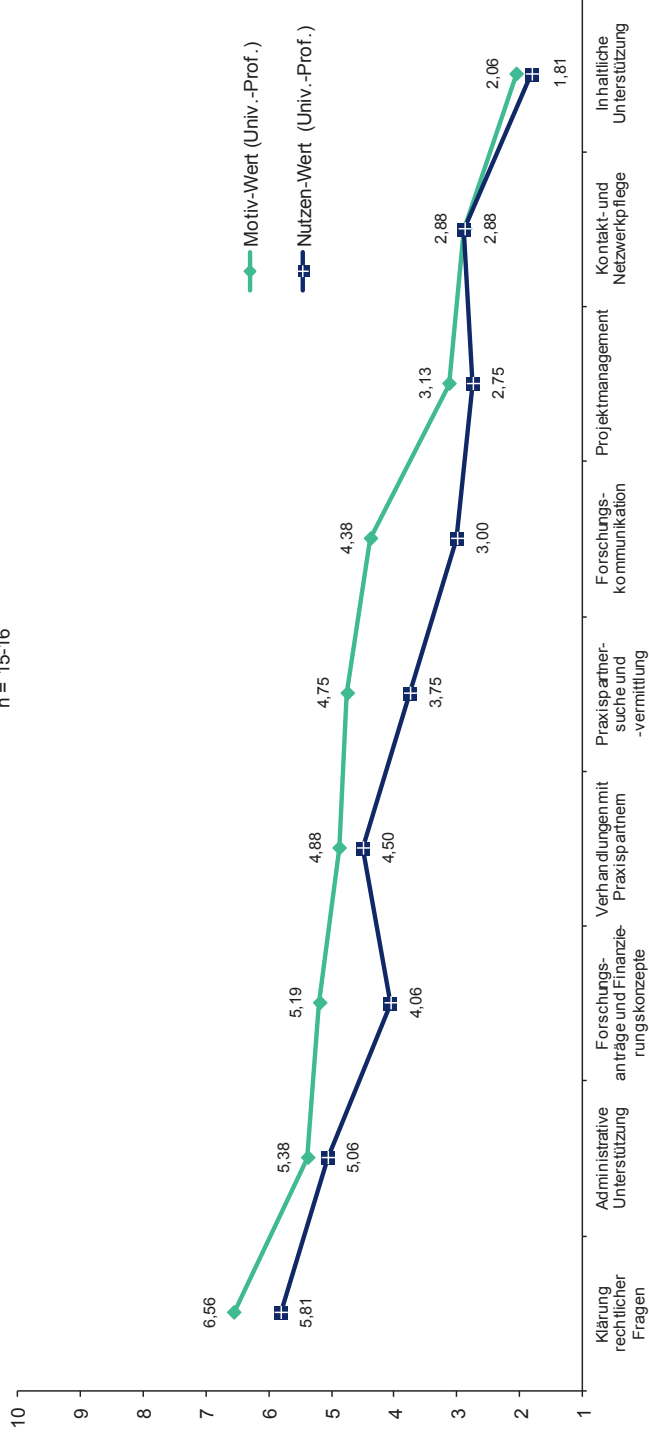
7-3.1: Forschungsanbieter: Motive bezüglich der Zusammenarbeit mit Hochschul-Transferstellen (Vergleich)
 n = 16-47



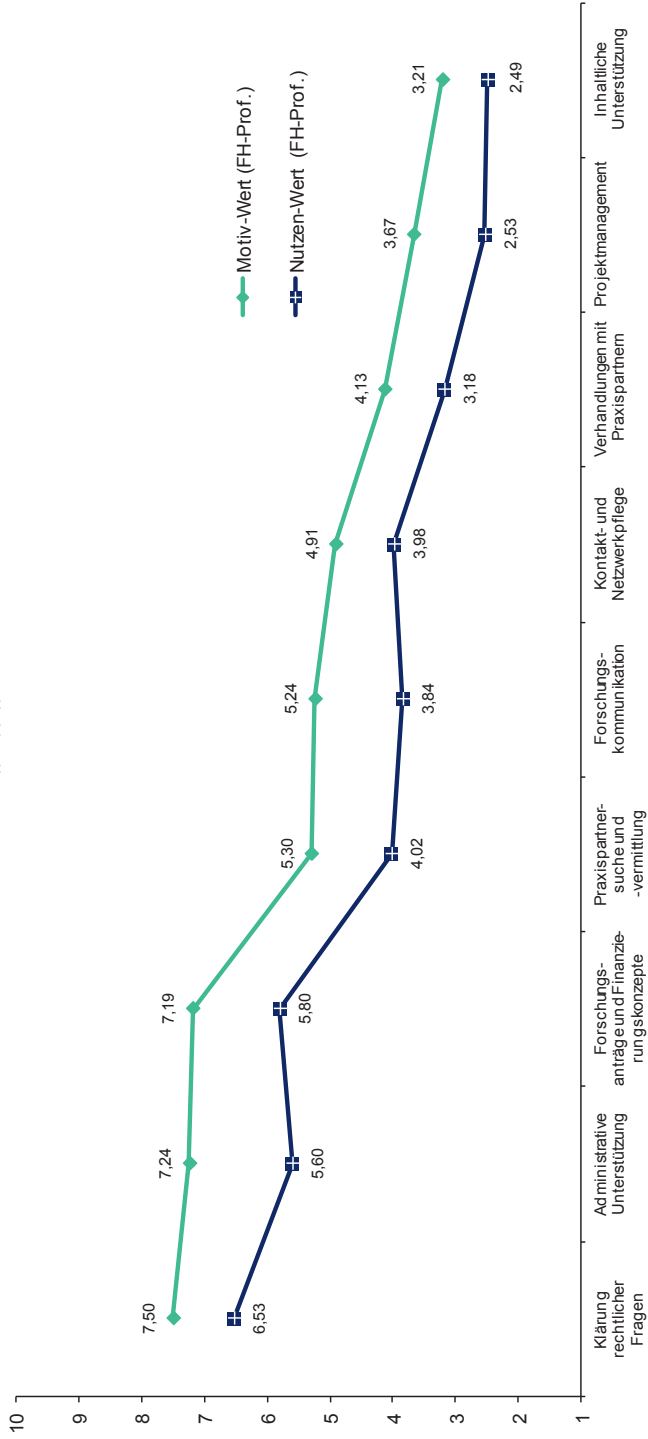
7-3.2: Forschungsanbieter: Nutzen bezüglich der Zusammenarbeit mit Hochschul-Transferstellen (Vergleich)
 n = 15-45



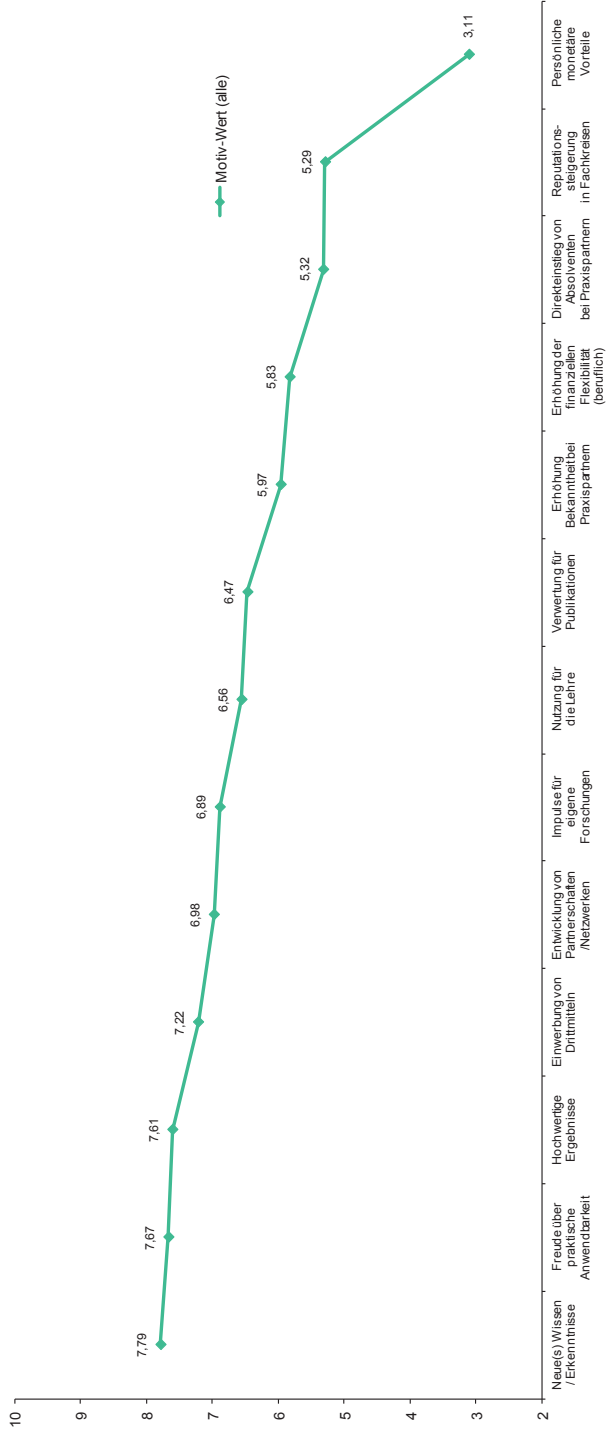
7-3.1/7-3.2: Forschungsanbieter: Motive und Nutzen bezüglich der Zusammenarbeit mit Hochschul-Transferstellen (Univ.-Prof.)
n = 15-16



7-3.1/7.3-2: Forschungsanbieter: Motive und Nutzen bezüglich der Zusammenarbeit mit Hochschul-Transferstellen (FH-Prof.)
n = 44-47

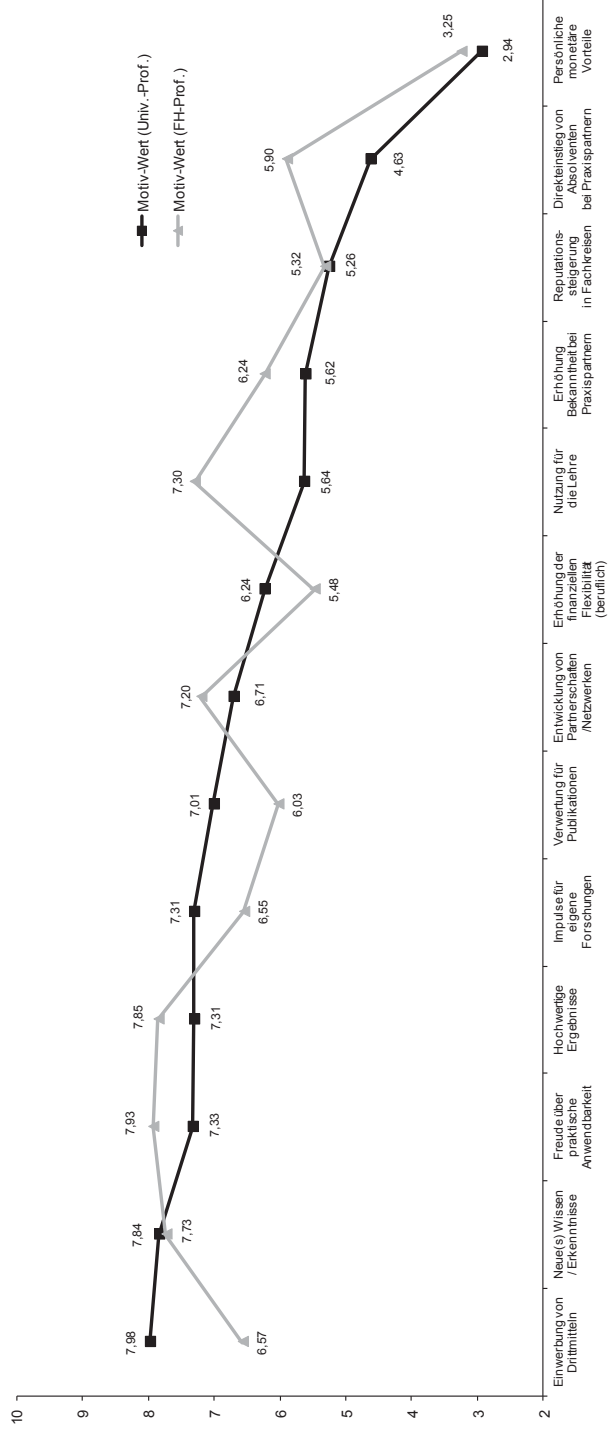


6-1.1: Forschungsanbieter: Motive der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (alle)
 n = 447 - 467

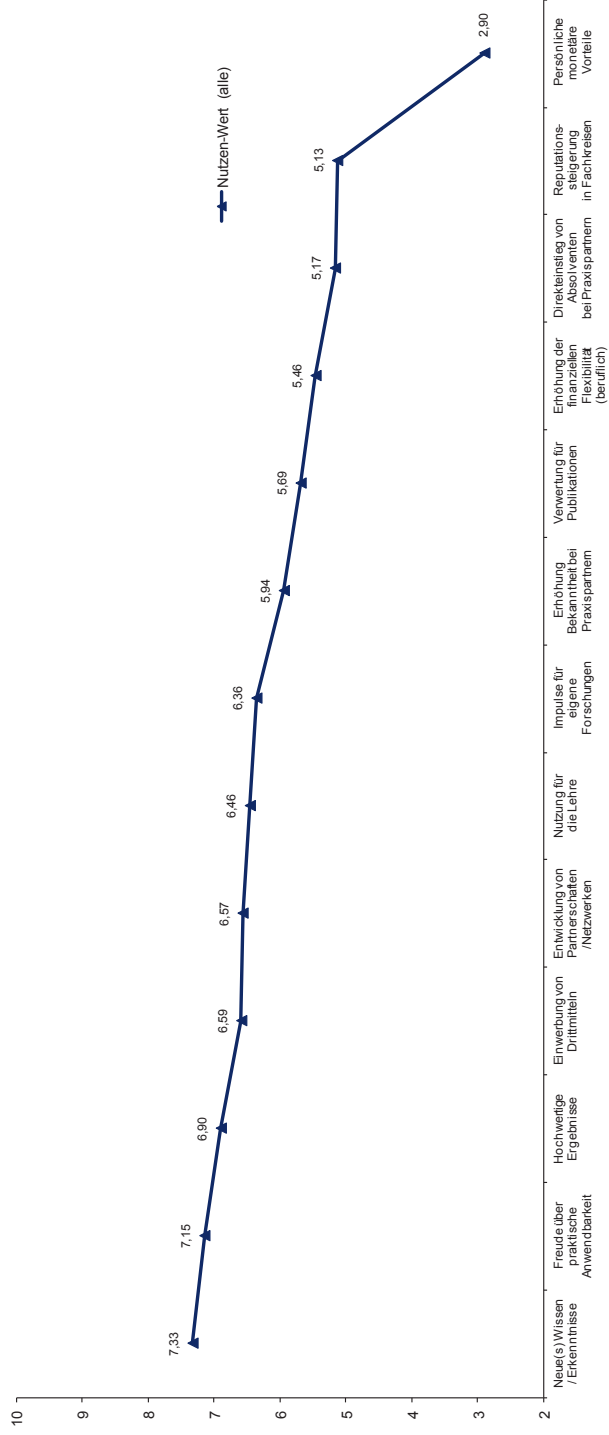


6-1-1: Forschungsanbieter: Motive der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (Vergleich)

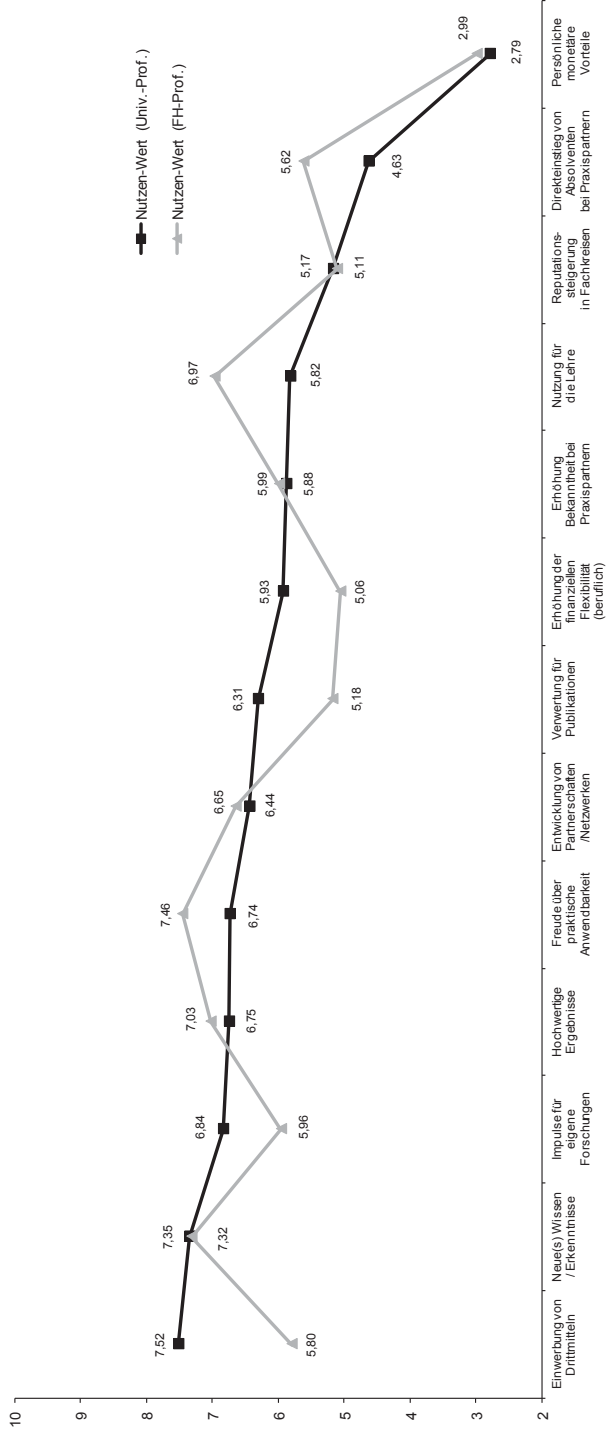
n = 201 - 259



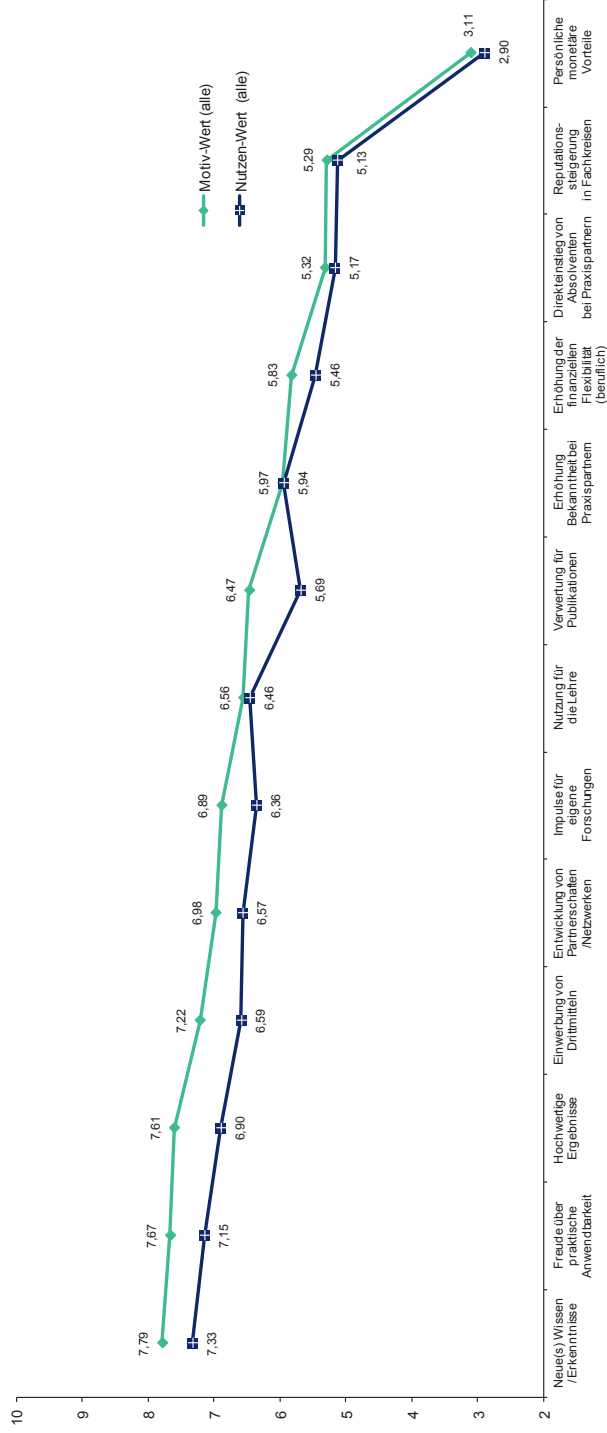
6-1.2: Forschungsanbieter: Nutzen der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (alle)
n = 437 - 454



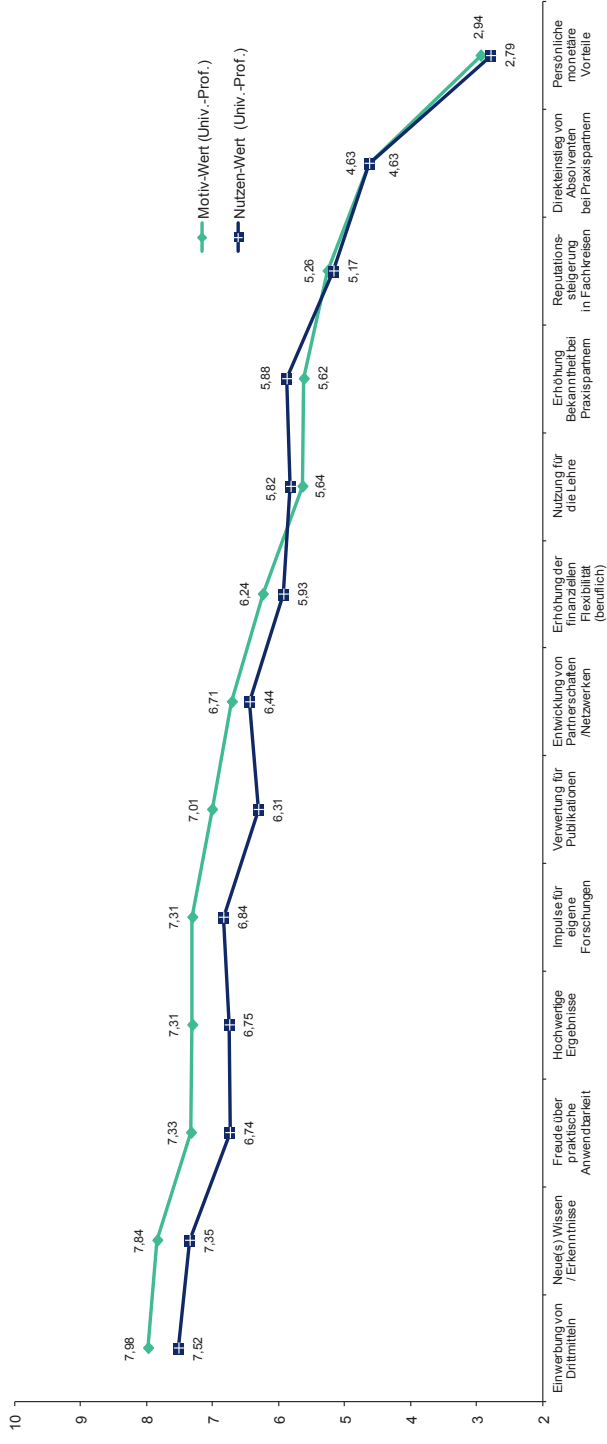
6-1.2: Forschungsanbieter: Nutzen der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (Vergleich)
 n = 195- 252



6-1.1/6.1.2: Forschungsanbieter: Motive und Nutzen der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (alle)
 n = 437 - 467

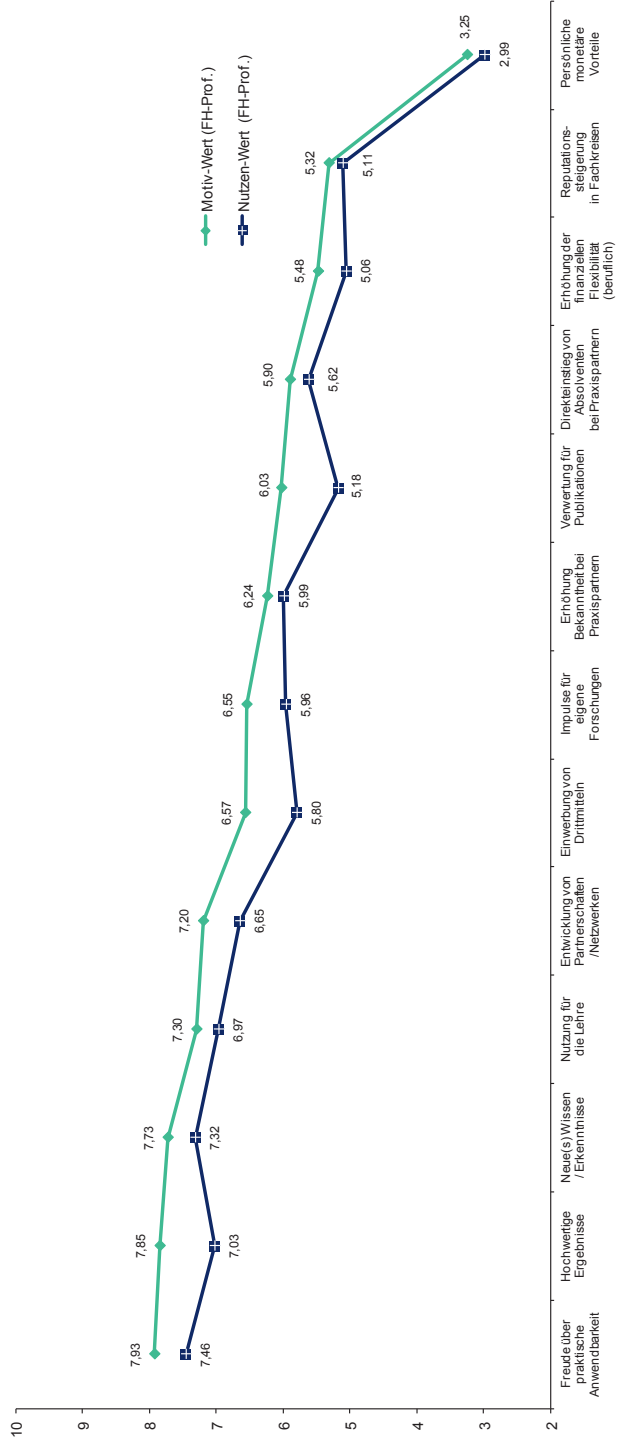


6-1.1/6.1.2: Forschungsanbieter: Motive und Nutzen der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (Univ.-Prof.)
n = 195-208

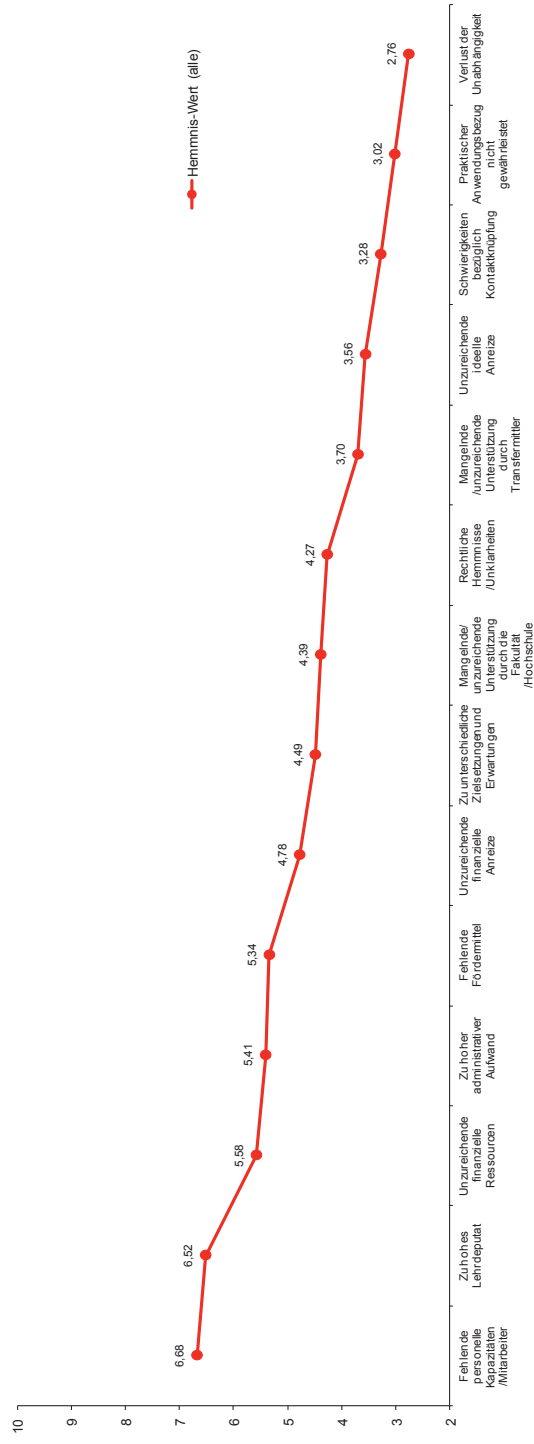


6-1.1/6.1.2: Forschungsanbieter: Motive und Nutzen der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (FH-Prof.)

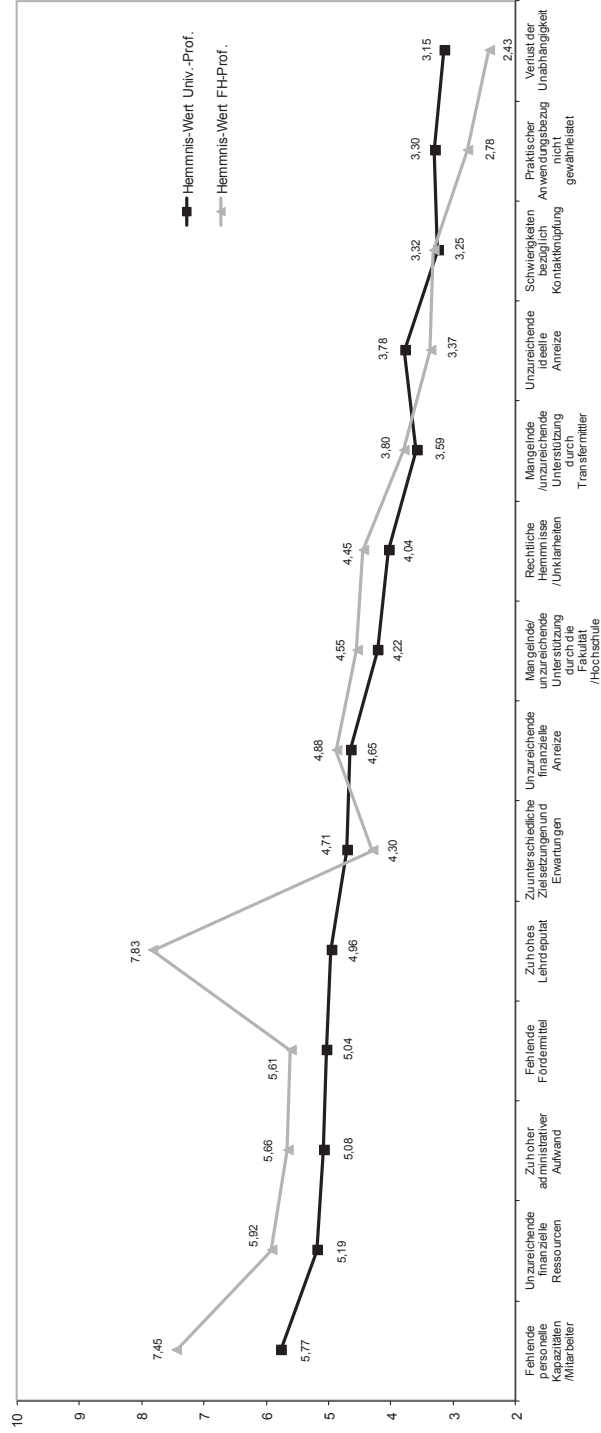
n = 236- 259



8-1: Forschungsanbieter: Hemmnisse bei der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (alle)
 n = 331 - 422



8-1: Forschungsanbieter: Hemmnisse bei der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (Vergleich)
 n = 149 - 229



Ergänzende Abbildungen zur Forschungsanbieter-Befragung

- 4-1: Nicht-Forschungsanbieter: Hemmnisse bezüglich einer Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (alle)
- 4-1: Nicht-Forschungsanbieter: Hemmnisse bezüglich einer Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (Vergleich)
- 7-3.1/7-3.2: Forschungsanbieter: Motive und Nutzen bezüglich der Zusammenarbeit mit Hochschul-Transferstellen (alle)
- 7-3.1: Forschungsanbieter: Motive bezüglich der Zusammenarbeit mit Hochschul-Transferstellen (Vergleich)
- 7-3.2: Forschungsanbieter: Nutzen bezüglich der Zusammenarbeit mit Hochschul-Transferstellen (Vergleich)
- 7-3.1/7-3.2: Forschungsanbieter: Motive und Nutzen bezüglich der Zusammenarbeit mit Hochschul-Transferstellen (Univ.-Prof.)
- 7-3.1/7-3.2: Forschungsanbieter: Motive und Nutzen bezüglich der Zusammenarbeit mit Hochschul-Transferstellen (FH-Prof.)
- 6-1.1: Forschungsanbieter: Motive der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (alle)
- 6-1.1: Forschungsanbieter: Motive der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (Vergleich)
- 6-1.2: Forschungsanbieter: Nutzen der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (alle)
- 6-1.2: Forschungsanbieter: Nutzen der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (Vergleich)
- 6-1.1/6.1.2: Forschungsanbieter: Motive und Nutzen der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (alle)
- 6-1.1/6.1.2: Forschungsanbieter: Motive und Nutzen der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (Univ.-Prof.)
- 6-1.1/6.1.2: Forschungsanbieter: Motive und Nutzen der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (FH-Prof.)
- 8-1: Forschungsanbieter: Hemmnisse bei der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (alle)
- 8-1: Forschungsanbieter: Hemmnisse bei der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern (Vergleich)