
Wissens- und Technologietransfer durch Hochschulen aus einer marktorientierten Perspektive

Tobias Kesting

Wissens- und Technologietransfer durch Hochschulen aus einer marktorientierten Perspektive

Ansatzpunkte zur Gestaltung erfolgreicher
Transferprozesse an Universitäten
und Fachhochschulen

Tobias Kesting
Münster, Deutschland

Dissertation Internationales Hochschulinstitut Zittau, 2012

ISBN 978-3-658-00718-8
DOI 10.1007/978-3-658-00719-5

ISBN 978-3-658-00719-5 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Geleitwort

Der vorhandene Literaturbestand zum Wissens- und Technologietransfer ist sehr umfangreich, betrachtet die Thematik jedoch überwiegend aus einer technologischen Innovationsperspektive und mit Fokus auf den klassischen „Technology Push“. Ebenso zeigt sich in theoretisch-konzeptionellen und empirischen Beiträgen vielfach eine Schwerpunktsetzung auf Barrieren im Transferkontext. Mitunter werden auch Transfermotive beleuchtet, ohne dabei explizit auf Markt- und tatsächlich wahrgenommene Nutzenaspekte einzugehen. Marketingaspekte in Bezug auf Wissen werden überwiegend allenfalls im Sinne eines sehr allgemein gehaltenen Wissenschaftsmarketing in Form klassischer Kommunikationsaufgaben abgehandelt. Ferner zeichnet sich die transferbezogene Literatur durch ein nahezu unüberschaubares Begriffsuniversum aus, in dem sich zahlreiche Begriffe überschneiden und synonym verwendet werden, vielfach jedoch ohne eine klare terminologische Diskussion, Strukturierung und Systematisierung als Orientierung für den interessierten Leser. Tobias Kesting legt mit seiner Dissertationsschrift nun ein umfassendes Werk vor, das insbesondere die genannten und darüber hinaus zahlreiche weitere Forschungslücken aufgreift und den Markt- und Nutzengedanken im Transferkontext als zentralen Aspekt adressiert.

Die Arbeit von Herrn Kesting ist inhaltlich an der Schnittstelle zwischen Hochschulen und (Wirtschafts-)Praxis angesiedelt. Die in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten erfolgten vielfältigen Strukturveränderungen in Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft werden in Zukunft weiter voranschreiten und den kontinuierlichen Übergang in die Wissensgesellschaft begleiten und begünstigen. Diese Entwicklung ist vor allem auch dadurch gekennzeichnet, dass Hochschulen künftig in immer stärkerem Maße zur Lösung gesellschaftlicher Problemstellungen und zur Gestaltung von Innovationen und der Generierung von Wettbewerbsvorteilen in Wirtschaft und Gesellschaft herangezogen werden. In diesem Sinne arbeitet Herr Kesting auf Basis einer umfassenden theoretischen, konzeptionellen und empirischen Betrachtung konkrete Ansatzpunkte zur Gestaltung erfolgreicher Transferprozesse durch Hochschulen heraus, stets unter Bezugnahme auf transferbezogene Nutzenaspekte.

Herr Kesting greift in seinem Werk eine Thematik auf, die mit der hier eingeführten Perspektive der Markt- und Nutzenorientierung im Wissens- und Technologietransfer an Hochschulen in dieser Form und in diesem Umfang in der Forschung bislang so keine Berücksichtigung fand. Der Autor legt seine Ausführungen trotz ihrer sachlichen Komplexität in sprachlich äußerst verständlicher Form dar. Die Arbeit zeichnet sich ferner durch einen

hohen Detaillierungsgrad aus und stellt konsequent die Interdependenzen zwischen den Teilbereichen der Thematik und verwandten Themen- und Fachgebieten dar. Herrn Kesting gelingt zudem in herausragender Weise der Spagat, ein sehr praxisbezogenes Thema umfassend aus einem theoretischen Blickwinkel zu betrachten.

Die Thematik des Wissens- und Technologietransfers aus einer marktorientierten Perspektive wird künftig erheblich weiter an Bedeutung gewinnen. Es ist daher davon auszugehen und auch sehr zu wünschen, dass dieses sehr umfangreiche theorie- und praxisrelevante Werk eine hohe Resonanz bei den Zielgruppen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik erfahren wird. Gerade durch seinen konsequenten Praxisbezug bietet es zahlreiche wertvolle Hinweise für Akteure im Transfergeschehen. Insgesamt betrachtet hat die Arbeit von Herrn Kesting das Potenzial für ein künftiges Standardwerk im Wissens- und Technologietransfer.

Prof. Dr. habil. Wolfgang Gerstlberger

Prof. Dr. habil. Thomas Baaken

Assoc. Prof. Dr. Peter C. van der Sijde

Vorwort

„Wege entstehen dadurch, daß man sie geht.“ (Franz Kafka)

Bereits während meiner Studienzeit ist mir bewusst geworden, welch enormes Transfer- oder zumindest Disseminationspotenzial das an Hochschulen begründete Wissen birgt und dass ein nicht unerheblicher Anteil dieses Potenzials vermutlich bislang ungenutzt und noch nicht ausgeschöpft ist. In diesem Zusammenhang sind zunächst die zahlreichen, wissenschaftlich gehaltvollen Seminararbeiten zu nennen, die nicht allzu oft in „grauen Schriften“ publiziert oder anderweitig verwertet werden. Ebenso trifft dies in gewissem Maße auf Ergebnisse studentischer Projekt- und Abschlussarbeiten mit wertvollen theoretischen und insbesondere anwendungsbezogenen, praxisrelevanten Implikationen zu. Als ich kurz nach Abschluss meines wirtschaftswissenschaftlichen Studiums „die Seite gewechselt“ und meine Stelle als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Dozent an der Fachhochschule Münster angetreten hatte, kam ich gleich zu Beginn meiner Tätigkeit im Science-to-Business Marketing Research Centre (S2BMRC) direkt mit dem Themenfeld des Wissens- und Technologietransfers in Berührung. Es war mir schnell klar, dass ich diese sehr interessante Thematik im Rahmen meiner Dissertation in Bezug auf Hochschulen weiter erforschen möchte. Die vorliegende Arbeit stellt nun das Ergebnis dieser Forschungen dar.

Ähnlich wie die Aktivitäten und Prozesse des Hochschul-Wissens- und Technologietransfers gestaltete sich auch das Verfassen dieser Arbeit als überaus interessant und abwechslungsreich. Bei aller Freude an der und Motivation für die Sache ist aber letzten Endes dann doch die Fertigstellung der Dissertationsschrift das alles Entscheidende. „A good PhD is a done PhD“, heißt es schließlich zu Recht auch in der akademischen Welt, wie mir meine sehr geschätzte Kollegin Carolin Plewa immer wieder gesagt hat. In der Tat bestand eine nicht unerhebliche Herausforderung darin, auf den Punkt zu kommen und die Arbeit abzuschließen, die mich in den vergangenen Jahren nahezu tagtäglich begleitet und im (überwiegend) positiven Sinne beschäftigt hat. Ich bin froh, dass mir die Fertigstellung trotz meines Wissensdurstes und meiner Freude am Schreiben und Forschen innerhalb des anvisierten Zeitrahmens gelungen ist. In diesem Zusammenhang möchte ich vor allem auch den wahrgenommenen persönlichen Entwicklungsprozess im Zuge des Verfassens der Dissertationsschrift nicht missen.

Auf meinem stets spannenden, kurzweiligen und abwechslungsreichen Weg haben mich zahlreiche liebe Menschen begleitet und unterstützt, denen ich an dieser Stelle von ganzem

Herzen danken möchte. Der größte Dank gebührt zunächst meinen Eltern. Sie haben mich all die Jahre in jedweder Hinsicht liebevoll und intensiv unterstützt und somit die Grundvoraussetzungen zur Verwirklichung meiner beruflichen und privaten Lebensziele geschaffen. Meine Mutter hat mir insbesondere Durchhaltevermögen und das große Interesse an Wissen mit auf den Weg gegeben, während mein Vater mir – im Laufe der Jahre glücklicherweise mit zunehmend erfolgreicherer Wirkung – das notwendige Maß an Gelassenheit, Grundvertrauen und Optimismus vermittelt hat. Für all dies sowie für ihre stets unermessliche und bedingungslose Liebe bin ich meinen Eltern zutiefst dankbar. Ich danke besonders auch meinen Geschwistern, Großeltern und Freunden für ihre Unterstützung und ihren Zuspruch.

Ebenso möchte ich Herrn Professor Dr. Thomas Baaken und Herrn Professor Dr. Wolfgang Gerstlberger sehr herzlich dafür danken, dass sie mich als Betreuer der Arbeit stets sehr engagiert unterstützt und mir zu jeder Zeit optimale Rahmenbedingungen für den Forschungsprozess und das Verfassen geboten haben. Bei Herrn Professor Dr. Peter C. van der Sijde von der Vrije Universiteit Amsterdam möchte ich mich für die Übernahme des Drittgutachtens bedanken. Ich danke vor allem auch meinen lieben Kollegen vom S2BMRC für zahlreiche wertvolle Anmerkungen und Anregungen im Zuge meines Forschungsprojekts. Besonders hervorheben möchte ich hierbei David Serbin, Nisha Korff und Dr. Carolin Plewa. Bei meinen weiteren Kollegen und Bekannten bedanke ich mich zudem für die stets kritisch-konstruktiven Hinweise bei der Korrekturlesung des Manuskripts.

Auch sage ich herzlichen Dank an alle Studienteilnehmer für ihre Mitwirkung, die zur Gewinnung wertvoller Erkenntnisse auf dem Gebiet des inter-organisationalen Hochschul-Wissens- und Technologietransfers beigetragen hat.

Die vorliegende Arbeit widme ich meinen Eltern, Joachim und Jutta Kesting, in tiefer Dankbarkeit und Verbundenheit.

Münster, im Februar 2012

Tobias Kesting

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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

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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Theoretische Bezugsgrundlagen des Wissens- und Technologietransfers	6
Abbildung 2: Bezugsrelevante Objektbereiche der Marketingwissenschaft	25
Abbildung 3: Aufbau und Vorgehen der Arbeit	29
Abbildung 4: Inhaltliche Kernstruktur der Arbeit	30
Abbildung 5: Elemente einer Marktorientierung von Hochschulen	49
Abbildung 6: Der 7 P-Ansatz im Dienstleistungsmarketing	57
Abbildung 7: Anbieterbezogene Einordnung des Hochschul-Forschungsmarketing	62
Abbildung 8: Finale Einordnung des Science-to-Business-Marketing	78
Abbildung 9: Prozessualer Transfer auf Märkten für Forschungsleistungen	84
Abbildung 10: Direkter und indirekter WTT	110
Abbildung 11: Elemente eines idealtypischen Hochschul-WTT	119
Abbildung 12: Synergie-Dreieck der Hochschul-Kernaufgaben	141
Abbildung 13: Systemorientiertes WTT-Modell nach Corsten	161
Abbildung 14: Lineares Modell des Innovationsprozesses	162
Abbildung 15: Lineares Hochschul-WTT-Prozess-Modell	163
Abbildung 16: Grundmodell der Phasen eines WTT-Prozesses	164
Abbildung 17: Grundmodell eines Stage-Gate-Prozesses nach Cooper	165
Abbildung 18: Das rekursive „Chain-Linked Model“ der Innovation	165
Abbildung 19: WTT-Interaktionsmodell nach Schmoch	166
Abbildung 20: Innovations-Transfer-Prozess-Matrix nach Hofstetter	174
Abbildung 21: Die Phasen des Dienstleistungsprozesses	176
Abbildung 22: Zeitlich-organisatorische Hochschul-WTT-Phasen	178
Abbildung 23: Inhaltlich-organisatorische Hochschul-WTT-Phasen	184
Abbildung 24: Prozessualer Zusammenhang zwischen ZOP und IOP	185
Abbildung 25: Erweitertes Hochschul-WTT-Gerüst	186
Abbildung 26: Forschungsnachfrager-Befragung: Gegenstandsbenennung	222
Abbildung 27: Forschungsanbieter-Befragung: Gegenstandsbenennung	228
Abbildung 28: Mixed Methods als Lösungsansatz im Paradigmenstreit	233
Abbildung 29: Häufigster Weg der Kontakthanbahnung aus Kundensicht	266
Abbildung 30: Formen der Zusammenarbeit mit externen Forschungsanbietern	267
Abbildung 31: Häufigster Weg der Kontakthanbahnung aus Professorensicht	290
Abbildung 32: Gründe für die Nicht-Kooperation mit Transfermittlern	293
Abbildung 33: IOP der Einbeziehung externer Praxispartner	294
Abbildung 34: Durchgeführte Formen der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern	295
Abbildung 35: Bedeutsamste Form der Zusammenarbeit mit externen Praxispartnern	296

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ziele des Bologna-Prozesses	36
Tabelle 2: Ausgewählte Hochschul-Anspruchsgruppen und ihre zentralen Erwartungen	44
Tabelle 3: Merkmale eines ganzheitlichen Hochschulmarketing	54
Tabelle 4: Sub-Dimensionen des subjektiven Innovationsbegriffs	67
Tabelle 5: Die drei Dimensionen des Dienstleistungserstellungsprozesses	72
Tabelle 6: Aufgaben bzw. Leistungsangebote von Hochschul-Transferstellen	115
Tabelle 7: Barrieren-Typologie des inter-organisationalen WTT	149
Tabelle 8: ZOP-Schwerpunkte potenzieller unterstützender Prozess-Komponenten	181
Tabelle 9: ZOP-Schwerpunkte der Leistungsangebote von Hochschul-Transferstellen	182
Tabelle 10: Charakteristika des erweiterten Hochschul-WTT-Gerüsts	187
Tabelle 11: Studien zu Forschungsanbietern	191
Tabelle 12: Studien zu Forschungsnachfragern	197
Tabelle 13: Studien zu Transfermittlern bzw. mit Transfermittlerbezug	202
Tabelle 14: Forschungslücken bzw. zu vertiefende (Hochschul-)WTT-Aspekte	210
Tabelle 15: Dimensionen des Forschungsablaufs nach Atteslander	215
Tabelle 16: Tätigkeitsfelder der Zielunternehmen der Forschungsnachfrager-Befragung	220
Tabelle 17: Inhaltliche Schwerpunkte der Forschungsnachfrager-Befragung	223
Tabelle 18: Inhaltliche Schwerpunkte der Forschungsanbieter-Befragung	229
Tabelle 19: Symbolisierung und Verbalisierung der Irrtumswahrscheinlichkeit	251
Tabelle 20: Häufigkeitsverteilung der Antwortenden nach Unternehmens-Größenklassen	257
Tabelle 21: Potenzielle Einflüsse auf die Kooperationserfahrungs-Wahrscheinlichkeit	258
Tabelle 22: Übersicht zur Interpretation der Regressionskoeffizienten (Einschluss)	261
Tabelle 23: Übersicht zur Interpretation der Regressionskoeffizienten (Vorwärts: LR)	263
Tabelle 24: Nutzen aus der Zusammenarbeit mit externen Forschungsanbietern	270
Tabelle 25: Nutzen-Mittelwerte der identifizierten Cluster	273
Tabelle 26: Charakteristika des Forschungskunden-Segments 1	275
Tabelle 27: Charakteristika des Forschungskunden-Segments 2	275
Tabelle 28: Charakteristika des Forschungskunden-Segments 3	276
Tabelle 29: Signif. Hemmniswahrnehmungs-Unterschiede (Nicht-Forschungsanbieter)	286
Tabelle 30: Signif. Motivwahrnehmungs-Unterschiede (Forschungsanbieter)	300
Tabelle 31: Signif. Nutzenwahrnehmungs-Unterschiede (Forschungsanbieter)	302
Tabelle 32: Signif. Hemmniswahrnehmungs-Unterschiede (Forschungsanbieter)	304
Tabelle 33: Höchste signifikante Korrelationen von Nutzen- und Hemmnis-Aspekten	307
Tabelle 34: Höchste signifikante Korrelationen von Nutzen-Aspekten	307
Tabelle 35: Höchste signifikante Korrelationen von Hemmnis-Aspekten	308
Tabelle 36: Faktorladungen der Nutzen-Faktoren	310

Tabelle 37: Faktorladungen der Hemmnis-Faktoren	311
Tabelle 38: Faktorladungen des Indikatorenmodells	313
Tabelle 39: Faktorkorrelationen des Indikatorenmodells	314

Abkürzungsverzeichnis¹

ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V.
AGF.....	Arbeitsgemeinschaft der Großforschungseinrichtungen
ArbNErfG.....	Gesetz über Arbeitnehmererfindungen
ARI.....	Adelaide Research & Innovation Pty Ltd
AUTM.....	Association of University Technology Managers
B-to-B.....	Business-to-Business
B-to-C.....	Business-to-Consumer
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
CUI.....	Computerunterstützte Inhaltsanalyse
DFG.....	Deutsche Forschungsgemeinschaft
DHBW	Duale Hochschule Baden-Württemberg
EFA	Explorative Faktorenanalyse
EFI.....	Expertenkommission Forschung und Innovation
FhG.....	Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung e.V.
FuE	Forschung und Entwicklung
H.....	Hypothese
HA	Hemmnis-Aspekt(e)
HF	Hemmnis-Faktor(en)
HFG.....	Hochschulfreiheitsgesetz
HGF.....	Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren e.V.
HRG	Hochschulrahmengesetz
HRK	Hochschulrektorenkonferenz
IHI Zittau.....	Internationales Hochschulinstitut Zittau
IOP	inhaltlich-organisatorische Phase(n)
k.A.....	keine Angabe
KFA.....	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KTT.....	Knowledge and Technology Transfer
MCC.....	maximum chance criterion

¹ Anmerkung: Dieses Abkürzungsverzeichnis enthält keine gängigen und bekannten, im Duden aufgeführten Abkürzungen, wie etwa „Abb.“, „etc.“, „u.a.“, „vgl.“ oder „z.B.“.

MIWF.....	Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen
MPG.....	Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften e.V.
MTMM	Multitrait-Multimethod-Matrix
NA.....	Nutzen-Aspekt(e)
NF	Nutzen-Faktor(en)
NPO.....	Non-Profit Organisation
OE	Open End / Offenend
PCC.....	proportional chance criterion
PK	Prozess-Komponente(n)
PRM	Partner Relationship Management
ProTon.....	Public Research Organisations Transfer Office Network
R&D.....	Research & (experimental) Development
S-to-B	Science-to-Business
S2BMRC.....	Science-to-Business Marketing Research Centre
SDU.....	Syddansk Universitet (Süddänische Universität Odense)
STP.....	Segmenting Targeting Positioning
StW.....	Steinbeis-Stiftung für Wirtschaftsförderung
TT.....	Technologietransfer / Technology Transfer
TTO.....	Technology Transfer Office(s)
WGL.....	Wissenschaftsgemeinschaft Gottfried Wilhelm Leibniz e.V.
WTT.....	Wissens- und Technologietransfer
ZOP	zeitlich-organisatorische Phase(n)