

Masterstudiengang

## **Wissenschaftsmanagement / Wissenschaftsmarketing**

Themen der Masterarbeiten

Hier finden Sie eine Übersicht der im Rahmen unseres Masterprogramms verfassten Masterarbeiten. Die Arbeiten, die mit einem Sperrvermerk versehen sind, können nicht eingesehen oder ausgeliehen werden.

### ■ FST XI

#### **Kristin van Aaken**

Die rechtliche Entwicklung der Wissenschaftsfreiheit in Deutschland

#### **Roland Aust**

Sonderforschungsbereiche in Berlin – Herausforderungen vor dem Hintergrund der Exzellenzstrategie des Bundes. Chancen für Wissenschaft und Verwaltung.

#### **Franziska Blazejewski**

Potenziale für wissenschaftliche Weiterbildungsangebote im Rahmen des Wissenstransfers aus Hochschulen in die Gesellschaft am Beispiel der BTU Cottbus – Senftenberg

#### **Magdalene Deiters**

Potenziale der Personalentwicklung für den akademischen Mittelbau an der Universität der Künste Berlin. Eine bedarfsorientierte Analyse.

#### **Lars Ingo Diedrich**

Arbeiten in neuen Hochschulkontexten

#### **Domenica Isabelle Gerike**

Maßnahmen zur Entwicklung und Stärkung einer Willkommenskultur für internationale Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler am Beispiel der Einrichtung eines Welcome Centres an der TU Berlin

#### **Daniela kleine Burhoff**

Weiterentwicklung des Qualitätsmanagementsystems der TU Berlin – Integration von Zertifikatsprogrammen und Optimierung bestehender Kommunikationsprozesse

#### **Artur Krutsch**

Künstliche Intelligenz in der Wissenschaftskommunikation – Entwicklung von Implementierungsszenarien

#### **Heike Kühn**

Bürgerbeteiligung in der Wissenschaft - Citizen Science am Museum für Naturkunde.

**Anna Lenke**

Frühkindliche MINT-Bildung für nachhaltige Entwicklung – Analyse und Optimierung der Forschergeist-Kampagne der Stiftung „Haus der kleinen Forscher“

**Angelika Judith Lückert**

Wissenstransfer als Anpassungsprozess an veränderte Nutzergewohnheiten - die Entwicklung des Transferegeschehens im Fraunhofer-Informationszentrum für Raum und Bau (IRB)

**Karsten Schulz**

Das Internationale Studienkolleg der TU Berlin - Status Quo, Herausforderungen, Handlungsempfehlungen

**Sabine Stadtaus**

Herausforderung Employability - Erwartungen und Umsetzungsszenarien am Beispiel der MINT-Fächer

■ **FST X**

**Dr. Petra Born**

Die Rolle der außeruniversitären Forschungseinrichtungen in der Politikberatung

**Anne Dademasch**

Wissenschaftliche Weiterbildung – Personalentwicklung als Aufgabe der Hochschule

**Katharina Fischer**

Influencer-Marketing als Werkzeug der Wissenschaftskommunikation am Beispiel von Dr. Mai-Thi Nguyen-Kim

**Dr. Johanna Heuveling**

Science und Citizen Science - Kommunikationskonzept zur Verbesserung der wechselseitigen Akzeptanz in Zusammenarbeit mit dem MfN

**Annika Höft**

Neue Kooperationsformen universitärer und außeruniversitärer Forschungseinrichtungen am Beispiel der Max Planck School of Photonics

**Dr. Elisabeth Lipke**

Politisierung der Forschung  
Wissenschaftsfreiheit, Zivilklauseln und deren Bedeutung für die Forschungsleistung der Bundeswehr

**Dr. Vera Martos Riaño**

Marketingkonzept für das Helmholtz Innovation Lab MDCell am Max-Delbrück-Centrum für Molekulare Medizin, Berlin.

**Ronny Meier**

»Ran an die Zielgruppe« – der Einsatz von Sozialen Medien zur Kommunikation mit der Wirtschaft am Beispiel der Fraunhofer-Gesellschaft

**Dr. Gabriela Alejandra Michelini**

Tools for science governance. Mapping public engagement in European-funded research projects: The Science with and for Society (SwafS) programme

**Thanh Thuy Nguyen**

Arbeiterkind und Universität Entwicklung einer zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategie

**Dr. Johannes Richers**

Ikone der Wissenschaft - Visuelle Kommunikation wissenschaftlicher Information am Beispiel der DNA-Doppelhelix

**Simon Rjosk**

Strategische Überlegungen zur Etablierung eines Zentrums für Innovations- und Wissenschaftsmanagement im LKA Berlin (ZIW) - Ein Marketingkonzept

**Kathrin Schwan**

Forschung on demand? – Der Einfluss des Wettbewerbs um öffentliche Drittmittel auf die Ausrichtung der Hochschulforschung unter besonderer Berücksichtigung der Fachhochschulen

**Dr. Arjan Vink**

Die Entwicklung der Onboarding-Kultur innerhalb der Max-Planck-Gesellschaft

**Dr. Christiane Wetzel**

Entwicklung eines Konzepts zur wissenschaftlichen Begleitung der ELN-Implementierung im BIH Forschungsraum

■ **FST IX**

**Dr. Anika Auer**

Funktion und Funktionswandel. Die Hochschulrektorenkonferenz vor neuen Herausforderungen.

**Markus Berger**

Reputation, Prestige, and Branding. Higher Education Marketing in the United States.

**Dr. Kathleen Dahncke**

Gut gemeint, aber schlecht gerahmt? Eine Analyse von Framing-Effekten in der Wissenschaftskommunikation am Beispiel der Grünen Gentechnik

**Lennart Ehrl**

Brand Management of MBA and Business Master's Programs. Program Development, Curriculum Design, and Positioning. Using the Example of the MBA Programs at TU Berlin

**Abdelrahman Fatoum**

Hochschulflüchtlingsprogramme: Optimierungsansätze zur Integration Geflüchteter - Beiträge zur Internationalisierung und zur Third Mission Performance Berliner Universitäten

**Susanne Findeisen**

Gekommen, um zu bleiben? Der Wettbewerb um die Besten in Forschung und Wissenschaft: Forschungsmarketing im internationalen Vergleich.

**Mirella Gutser**

Social Media in der Wissenschaftskommunikation: Freund oder Feind? Ein Plädoyer für die Nutzung von zielgruppenadäquaten Formaten.

**Kristin Hamann**

Tiefseebergbau zwischen Wissenschaft und Politik. Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für das JPI Oceans Verbundforschungsprojekt MiningImpact

**Lisa Hertel**

Veranstaltungen als Instrument der Wissenschaftskommunikation - Eventorganisation an Hochschulen. Eine vergleichende Analyse.

**Ava Johnson**

Konzeptentwicklung für einen berufsbegleitenden Masterstudiengang "Wissenschaftsmanagement" an und für die Technische Universität Berlin

**Dr. Manja Luzi-Helbing**

Vom Labor ins Feld zur Anwendung. Ein Kommunikationskonzept für einen Gegenstrom-Wärmetauscheaktor

**Carolina Pizano Wagner**

Beitrag der Marktforschung zum Wissenschaftsmarketing am Fraunhofer-Institut für Zuverlässigkeit und Mikrointegration (IZM)

**Suhana Reddy**

Entwicklung einer Balanced Scorecard und relevanter Key Performance Indicators am Beispiel des WiSo-Marketing der Universität zu Köln

**Laura Sagheb-Haghighi**

Marketingkonzept für eine Produktinnovation - Implementierung eines FuE-Projekts aus dem ZIM-Förderprogramm in den Markt

**Daniel Scheu**

Entwicklung einer Balanced Scorecard und relevanter Key Performance Indicators am Beispiel des WiSo-Marketing der Universität zu Köln

**Elisabeth Simon**

Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes. Beitrag zur Verstetigung des Einstein Center Digital Future (ECDF)

**Dr. Caroline Smout**

Das kulturelle Gedächtnis systematisch verankern. Wissenschaftskommunikation für die Grundlagenforschung historischer Sammlungsbestände am Beispiel der Bayerischen Staatsbibliothek

**Dr. phil. Martina Urioste-Buschmann**

Das Humboldt Forum im Spannungsfeld von Wissenschaftskommunikation und (Post-) Kolonialismusdebatte: Analyse und Kommunikationskonzept

■ FST VIII

**Petra Aigner**

Entwicklung eines Marketingkonzepts für den General Management MBA der TU Wien

**Meriam Bezohra**

Marketing. Global perspectives, challenges and opportunities for the life sciences

**Dr. Nina Fechler**

Wissenschaftskommunikation in der Privatwirtschaft am Beispiel von Social Innovation in der chemischen Industrie/Evonik Industries - Ein Kommunikationskonzept

**Dr. phil. Nina Frieß**

Zwischen Politikum und Partizipant: Das Zentrum für Osteuropa- und internationale Studien (ZOIS) in der politischen Arena. Ein PA-Konzept

**Eleonora Frühwirt**

Bildungsakteur in der Akademisierung der Gesundheitsfachberufe: Entwicklung eines Marketingkonzepts für die IB-Hochschule Berlin

**Artur Giedymin**

Marketingkonzept für das Fachgebiet Elektrische Antriebstechnik der TU Berlin

**Dr. Mary Louise Grossman**

Revisiting Models of Museum Visitor Experience: A Case Study of the Museum für Naturkunde Berlin

**Dr. Donata Haag**

Wir gehen schon mal vor! Ein Strategiebaukasten für das Institut für künstlerische Forschung (IKF) der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF

**Michaela Häupler**

Wissenschaftsblogs - Relevanz und Akzeptanz am Beispiel eines FoodSciLogs

**Dr. Uwe Hermann**

Die Institution Universität - Eine Studie zu ihren Reformprozessen und ihren Perspektiven in Deutschland am Beginn des 21. Jahrhunderts

**Dr. rer. nat. Tina Kornprobst**

Marketingkonzept für eine Produktinnovation im Rahmen eines EXIST-geförderten Gründungsvorhabens der TU-Berlin

**Lena Langeheinecke**

Marketingkonzept für die Bachelorstudiengänge Architektur, Bauingenieurwesen sowie Stadt- und Regionalplanung der BTU Cottbus-Senftenberg

**Eugene Reese**

Qualitative Studie der Differenzierungsmerkmale im Business Model von privaten und staatlichen Hochschulen in der wissenschaftlichen Weiterbildung am Beispiel der Region Berlin/Brandenburg

**Dr. Nele Schneiderei**

Wissenschaftskommunikation in den Geisteswissenschaften - Mit einem Beispiel für ein Kommunikationskonzept (SFB 933 „Materiale Textkulturen“ an der Universität Heidelberg)

**Boris Smalla**

Entwicklung neuer Kommunikationsformate in einem partizipativen Entstehungsprozess zu Fragen der Ernährungssicherheit. In Zusammenarbeit mit dem Museum des Botanischen Gartens (FU-Berlin).

**Ariadne Thanos**

Mit Plan, Pragmatismus und Partizipation durch Krisen: Untersuchung der Planbarkeit von Krisenkommunikation für Wissenschaftsorganisationen

**Dr. Kristin Werner**

Kommunikation im internationalen WMO-Projekt: Erfolgreich vermitteln zwischen internen und externen Bezugsgruppen im Polar Prediction-Projekt

■ **FST VII**

**Virgenie Böhm**

Marketingkonzept von Wissenschaftskommunikation - und Eventagenturen - dargestellt am Relaunch der Agentur Golden Box

**Björn Brinkmann**

Full House, In House: A Practical Guide to Scientific Events

**Dr. Bettina Greiner**

Black Box Wissenschaftsrat - Annäherungen an eine „eigentümliche“ Institution der Politikberatung

**Antonia Fegeler**

Deutsch-Chinesische Hochschulkommunikation. Schwierigkeiten bei der Anbahnung von Kooperationsverträgen

**Anja Glenk**

David gegen Goliath? - Eine Situationsanalyse und strategische Überlegungen zur Entwicklung eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes für die HTW Dresden

**Andreas Hadjiyiannis (gesperrt)**

Messen und Hochschulen. Interdependenzen und Potentiale. Untersuchung zur Bedeutung von Messen für den Wissenstransfer.

**Mirjam Hofmann**

Additive Produktionstechnologien am Fraunhofer IPA - Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes

**Theresa Höhn**

Die Bedeutung des Content Marketing als Marketinginstrument in der Wissenschaft. Untersuchung der Aktivitäten im digitalen Content Marketing am Beispiel ausgewählter Forschungseinrichtungen in Berlin

**Philipp Kretzer**

Der Access to Medicine Index als ethisches Bewertungsinstrument für die Pharmabranche. Eine wertende Analyse und die Frage nach dem normativen Leitbild.

**Dr. Fabian Langenbach**

Wandel des Nutzerverhaltens bei der Rezeption wissenschaftlicher Fachartikel - Untersuchungen im Bezug auf das Geschäftsmodell "Pay-Per-Read"

**Fabian Leuschner**

Wissenschaftsmarketing zur Verstärkung von wissenschaftlichen Modellprojekten:  
Markteinführung einer eHealth-Plattform für pflegende Angehörige von  
Demenzkranken

**Christin Liedtke**

Wie nachhaltig ist Wissenschaftskommunikation? Eine Untersuchung am Beispiel der  
Einrichtungen der Helmholtz-Gemeinschaft.

**Dr. Ulrike Lisewski (gesperrt)**

Fundraising Konzept für eine wissenschaftliche Technologie-Service-Gruppe (Core  
Facility)

**Verena Müller (gesperrt)**

Fundraising-Konzept für gemeinnützige Außerschulische Lernorte am Beispiel der  
„Inklusiven Lernwerkstatt“ Abenteuer Lernen e.V., Bonn

**Dr. Henrike Perner**

Die Risiken der Risikokommunikation. Die Glyphosatdebatte und die Möglichkeiten  
eines gezielten Reputationsmanagements am Bundesinstitut für Risikobewertung.

**Dr. Anke Renger**

iScience. Konzeptentwicklung für Bürgerlabore (Citizen Labs) auf Basis von  
Schülerlaboren und Citizen Science

**Yvonne Schubert (gesperrt)**

Neue Wege der Kommunikation - Potentiale Sozialer Netzwerke zur Akquise von  
Studierenden. Eine vergleichende Analyse.

**Simon Schulte**

Kitasport in Berlin - Ein Vereinsmodell zur Förderung frühkindlicher Bewegung -

**Lydia Strutzberg-Rümmler**

Texte in der Wissenschaftskommunikation. Spannungsverhältnis zwischen Marketing  
und Wissenschaft

**Dajana Trapp**

Telling a story that matters: Content Marketing - Strategien US-amerikanischer  
Universitäten

**Dagny Vedder**

„Junge sollen sich beteiligen!“ Strategien und Maßnahmen zur Erhöhung des Anteils  
von Jugendlichen an Partizipationsverfahren am Beispiel der Berliner Stadtdebatte  
„Alte Mitte – Neue Liebe“

**Michaela Wurm**

#MeineRUB - Konzeption einer Kommunikationskampagne für die Zielgruppe der  
Studieninteressierten an der Ruhr-Universität Bochum mit Fokus auf das Projekt  
Talentscouting



■ FST VI

**Ruth Beuthe**

Marketing für Masterstudiengänge an der Universität Bielefeld. Analyse und erste Strategieempfehlungen.

**Alexander Heinrich Bose**

Wirtschaftsförderung im Wandel – Akteur zwischen Wirtschaft und Wissenschaft am Beispiel der IT-Dienstleistungsgesellschaft mbH Emsland

**Claudia Buir**

Reality Check: Gründung eines Faculty Clubs an der Technischen Universität Berlin unter besonderer Berücksichtigung des New Public Management-Ansatzes

**Alice Cernic**

Deutsch-Italienische Wissenschaftsbeziehungen – ein Optimierungsentwurf aus Public-Affairs-Perspektive

**Alina Debski**

Public Health: Optimierung des Dialogs zwischen Forschung und Anwendung im Bereich der Zoonosen – Bedarfsanalyse und Kommunikationsstrategie

**Rainer Fecht**

Evaluation in der Hochschullehre

**Kerstin Hansen**

Kooperationen von Wissenschaft und Industrie am Beispiel von BasCat, dem UniCat BASF JointLab – ein Kommunikationskonzept

**Timothy Hansen**

Strategische Ausrichtung der universitären IT-Ausbildung am Bedarf der Unternehmen in Deutschland – Analyse des Veränderungsbedarfs

**Caroline Heck**

Dialog, Monolog und großes Schweigen? Wissenschaftskommunikation und -vermarktung am Beispiel der aktuellen Islamdebatte

**Sabine Herling**

Kommunikationsstrategien der Pflanzenforschung in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung ethischer Aspekte – dargestellt am Beispiel der Plattform Pflanzenforschung.de

**Sachiko Ito**

Wissenschaftskommunikation in transdisziplinären Forschungsprojekten am Beispiel der BMBF-Fördermaßnahme „KLIMZUG – Klimawandel in Regionen zukunftsfähig gestalten“

**Anna Johann**

Theorie und Praxis der Alumniarbeit – dargestellt am Beispiel des Masterstudienganges Wissenschaftsmarketing

**Franziska Kaiser (gesperrt)**

Förderinstrument Forschungscampus – Chancen, Risiken und Implementierung einer Governance-Struktur am Beispiel des EUREF-Forschungscampus Mobility2Grid



**Elena Kinz**

inaturaLab – Vorarlberger Schulklassen im Forschungslabor, ein Kommunikationsprojekt zur regionalen Förderung der Lebenswissenschaften

**Margarita Kubitzka (gesperrt)**

Die Funktion von Public Affairs beim Markteintritt in den USA – dargestellt am Beispiel des Automotive Aftermarket

**Hannes Lebert**

Wissensmanagement und Technologietransfer – Management inter- und intraorganisationaler Diffusion von Wissen

**Frank Lehmann**

Identifikation ökonomischer Verwertungspotentiale staatlicher Universitäten am Beispiel der Technischen Universität Berlin

**Antje Dorothee Mertsch**

Advanced UV for Life im Rampenlicht – Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes

**Alexander Moll**

SmaRT@TU9 – Entwicklung eines Weiterbildungskonzeptes für Forschungs- und Hochschulmarketing und Vergleich mit bestehenden Angeboten

**Sandra Müller**

Der Publikationserfolg von Citizen Science – analysiert anhand von Publikationsrate, Zitationsrate und H-Faktor.

**Susanne Müller-Scholtz**

Der Wissenschaftscampus Berlin-Buch und die Marke Campus Berlin-Buch: PR und Marke im Spannungsfeld der Interessen verschiedener Akteure. Eine Analyse der Chancen, Risiken und der Zukunftsfähigkeit in Relation zur Dachmarke buch-berlin.

**Ilva Putzier**

Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für die Ziethener Arbeitsgemeinschaft (AG) „Lernräume“ der TU Berlin

**Peter Schneider (gesperrt)**

Potenziale eines architekturwissenschaftlichen Netzwerkes. Kommunikationskonzept für den Verein „Netzwerk Architekturwissenschaft e.V.“

**Rebekka Steinmann**

Forschungsmarketing – Valorisation – Public Engagement  
Analyse und Vergleich von Begriffen mit europäischer Reichweite aus der Gestaltung von Wechselbeziehungen zwischen Forschung und Gesellschaft durch Hochschulen

**Lana Sommer**

Hochkonjunktur für Web 2.0? Social Media in der Kommunikation von Wirtschaftsforschung

**Iris Törmer (gesperrt)**

„360° Wissenschaftsmanagement“ Eine Agentur für Alles – Eine Bedarfsanalyse und Businessplan für den Wissenschaftsstandort Berlin

**Kester von Kuczowski (gesperrt)**

Wissenschafts- und Kooperationsmanagement mit außeruniversitären Akteuren:  
Beutegemeinschaften oder strategische Partnerschaften

**Andreas Bertrand Weber**

Alignment between marketing and Innovation Strategies for different Innovative  
Products or Solutions applied to the Fraunhofer FOKUS NGNI Portfolio

**Jörg Weiß**

Darstellung von Wissenschaft in der Fernsehserie The Big Bang Theory – eine  
qualitative Inhaltsanalyse

**Bettina Wille**

Marketingkonzept für das Fraunhofer-Marketing-Netzwerk

**Maria Wolff**

Die Rolle der Kommunikation in großen, regionalen Wissenschaftsverbänden am  
Fallbeispiel Geoverbund ABC/J

■ **FST V**

**Kathrin-Nadine Erhard**

Potentiale Sozialer Medien in der Wissenschaftskommunikation - Untersuchung zu  
Vorbehalt und Akzeptanz in der Scientific Community

**Isabel Gerhardt**

Zertifizierung nach DIN EN ISO 9001:2008 - Ein Marketinginstrument für die Forschung

**Susanne Geu**

Wissen über Köpfe- Studierenden-Rekrutierung aus Universitäts- und  
Unternehmensperspektive: Strategien, Potentiale, Verknüpfungen

**Roza Dominika Gontarz-Patsalides (gesperrt)**

Deutsch-Polnische Wissenschaftsbeziehungen

**Dr. Anne-Katrin Hartinger**

„M.SC. Clinical Research and Translational Medicine“ Marketing-Konzept für einen  
Berufsbegleitenden Masterstudiengang der Medizinischen Fakultät Leipzig

**Andrew Hood**

„KICK-OFF“ Entwicklung einer Strategie für eine Kooperation zwischen der DEKRA-  
Hochschule Berlin und der DEKRA

**Andreas Karg**

Der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft: Motivation, Legitimation, Effekte.  
Eine Untersuchung der wissenschaftspolitischen Aktivitäten des Stifterverbandes nach  
PUSH

**Lars Kramer**

Entwicklung von online-gestützten Bildungsangeboten als Unterstützung  
wissenschaftlicher Weiterbildung. Besondere Rolle der privaten Hochschulen beim  
„lebenslangen Lernen“ am Beispiel des Studiums ehemalige  
Bundeswehrangehöriger

**Christine Kreuzer**

PR als Journalismus - Bedingungen und Perspektiven von Forschungsmagazinen als Grenzgänger zwischen Wissenschafts-PR und Wissenschaftsjournalismus

**Steffi Kuß**

Qualitätsmerkmal Systemakkreditierung - Erfolgsfaktor im Wettbewerb der Hochschulen?

**Nadja Langerjahn**

Onlinevarianten in der Lehre unter besonderer Berücksichtigung von Formatpotentialen in bestehenden Präsenzstudiengängen der EBC Hochschule

**Steffi Alexandra Lütkecosmann**

Das Haus der Zukunft: Potentiale und Gefährdungen eines neuen Kommunikationsformats

**Dr. Frederic Müller**

Positionierung und Markenbildung für das Bundesinstitut für Risikobewertung

**Robert Norden**

Höher, schneller, weiter – Bachelorstudiengänge in Deutschland. Auf dem Weg zu geeigneten Lehr- und Lernformaten

**Carolin Rasmussen**

Formaterweiterung in der Onlinekommunikation - Storytelling als Innovationsmotto

**Mercedes Carmen Reischel**

Die Wirkungsentfaltung des Wissenschaftsfreiheitsgesetzes\*

**Dr. Stefanie Rentsch**

„All things are transregional!“ - Internationalisierungsbestrebungen in den Geistes- und Sozialwissenschaften in Deutschland\*

**Simone Rieger**

Von der Entstehung eines geisteswissenschaftlichen Produktes bis zur Etablierung einer Wissenschaftsmarke: das Fallbeispiel „Edition Open Access“, eine Publikationslinie für Monografien der Max-Planck-Gesellschaft

**Philip Rouven Schrenk**

Open Science in der Praxis – offen, kollaborativ und kontinuierlich publizieren am Beispiel des Projekts CoScience

**Grit Staroste**

Wissenschaftskommunikation als Teil der wissenschaftlichen Ausbildung: Entwurf für ein disziplinübergreifendes Modul in universitären konsekutiven Masterstudiengängen

**Yoshie Utsumi**

Deutsch-japanische Wissenschaftskooperationen, Analyse und Optimierungspotentiale

■ FST IV

**Stefanie Burkert**

Freunde für die Zukunft unserer Gewässer – Friendraising am Leibniz Institut für Gewässerökologie und Binnenfischerei (IGB)

**Gökmen Büyükaktas**

Methoden zur Bildung zielgruppenspezifischer Evaluation bei Scientific Events

**Wolf Florian Dermann**

Die besondere Rolle von staatlichen Hochschulen im Studierendenmarketing aufgrund ihrer staatlichen Trägerschaft

**Elisabeth Fichtner**

Regionale Allianzen zur Nachwuchssicherung in der Wissensregion  
Oberpfalz Chancen und Potenziale am Beispiel der Hochschule Amberg-Weiden

**Dr. Peter Gaal**

Ein ultraschneller Schalter für harte Röntgenstrahlen - aus der Grundlagenforschung in die Anwendung

**Christiane Hilgardt**

Eine Netzwerkanalyse der wissenschaftlichen Führungskaste in Deutschland“

**Achmed Kopic**

Quo vadis, campus? - Multimediale Kommunikationsarchitektur einer zukunftsorientierten Lehrstätte für Wissenschaft

**Nasim Kroegel**

Develop a Fundraising Plan for the Jena University Hospital and the Medical School of the Friedrich Schiller University Jena

**Sarah-Verena Korup**

Das Potential neuer Medien für die Verbesserung der Doktorandenbetreuung: Ein Web2.0-basiertes Konzept für das Robert Koch Doktorandenkolleg

**Silvia Kroyer**

Internationalisierung von Wissenschaft und Forschung: Status Quo und Potentiale der deutsch-argentinischen Wissenschaftskooperation“

**Thorsten Lerz**

Marketing und Strategie der Fraunhofer PYCO. Analysedes Status quo und Schlussfolgerungen für die Zukunft.

**Thomas Loosen**

Integriertes Public-Affairs/Relations-Konzept für das Projekt CHORUS“

**Daniela Neumann**

Mauerblümchen oder Flaggschiff? – Forschungsinformationssysteme1 deutscher Universitäten aus der Marketingperspektive; Erstellung eines Anforderungsprofils für ein Forschungsinformationsportal der HHL Leipzig Graduate School of Management

**Felix Siedhoff**

Die Bachelormesse 2014 – Imitation oder Innovation? Eine Untersuchung zum Innovationspotential von Studienwahlmessen für Schülerinnen und Schüler

**Kim Stattaus**

Zeitverträge in der Wissenschaft-Beeinträchtigung der Effizienz in Wissenschaft und Forschung durch befristete Verträge?

**Ulrike Wolpers (gesperrt)**

Interne Kommunikation in strategischen Netzwerken und ihre Bedeutung für das Wissenschaftsmarketing

**Nina Weber** (gestartet im AST VI)

Zukunftsweisende Kommunikation im Patentschutz: Ein Konzept für BluePatent

■ **FST III**

**Christine Battmer**

Kommunikationszentrum [Hoch]Schule – Lehrer und Wissenschaftler führen zukünftige Studierende gezielter an Hochschulen. Ein Konzept.

**Thoralf Buller**

Interaktionelle und strukturelle Führung in der Hochschulgründung als Werkzeug zum Aufbau von Lokomotion und Kohäsion am Beispiel einer Berliner Hochschule

**Dr. Jadranka Dokic**

Verträge auf Augenhöhe - Leitlinien zu Forschungs Kooperationen zwischen Hochschulen und Wirtschaftsunternehmen

**Dr. Alexandra Fetsch**

Alles Krise, oder was? Neue Wege der Krisenkommunikation im Kontext des Veterinary Public Health am Beispiel Antibiotikaresistenzen und unter besonderer Berücksichtigung der Rolle der Ressort-(Forschungs-)Einrichtungen“

**Dr. Maria Eckholt**

Strategien zur Internationalisierung von wissenschaftlicher Forschung

**Ellen-Barbe Goldberg**

Leuchtturm der Wissen schafft – Ein Konzeptentwurf für die Metropolregion Hamburg

**Maren Grüber**

Das gewisse Extra – Die Rolle von Veranstaltungsprogrammen für die Steigerung der Besucherattraktion von Museen am Beispiel des Museums für Naturkunde Berlin

**Dr. Claudia Heilmann**

Führen lernen in der Wissenschaft? Eine Bedarfs- und Marktanalyse

**Dr. Birgit Hoefl**

Corporate Social Responsibility and outside perception Scoping of a company's humanitarian presentation

**Jana Hoidis**

Den Wind im Rücken? Marktpotentiale von neuen Produktionstechnologien zur effizienteren Herstellung von Windkraftanlagen. Sichtbarmachung der Leistungen und der Expertise des DLR-Instituts für Faserverbundleichtbau und Adaptronik im Bereich der Windenergie. Eine Kommunikationsstrategie.

**Dr. Sabine Löwer**

Deutsch-israelische Zusammenarbeit in der Wissenschaft – neue Wege der gemeinsamen Ausbildung von Doktoranden

**Karen Lüken**

Erfolgreiches Business to Science Marketing-Effektive Kommunikationsstrategien für erklärungsbedürftige Produkte

**Dr. Janine Neuhaus**

(Nicht) alles Gute kommt von oben. Eine empirische Studie zur Wahrnehmung der Exzellenzinitiative aus Studierendensicht

**Simon Neuenhöfer**

VABENE - Vom Projekt zum Produkt-Ein Plädoyer für eine umfassende Marketingstrategie statt reiner Kommunikationsarbeit"

**Dr. Nina Perwitz**

CBBM: ein Marketingkonzept für das Center of Brain, Behavior and Metabolism an der Universität zu Lübeck

**Susanne Schultze**

Führen alle Wege in die berufliche Zukunft? Differenzierte Konzepte für die Gewinnung von Studierenden am Beispiel der Stadt Leipzig

■ **FST II**

**Dr. Matthias Arlt**

Kommunikation und Marketing von Innovationen in der Pflanzenforschung – ein Sonderfall?

**Stefanie Bahe**

Projektentwicklung im administrativen Bereich – Vorschläge zur Implementierung effizienterer Strukturen (Sperrvermerk)

**Michael Beier**

Quo vadis Deutschlandstipendium?

**Stephanie Borghoff**

Attraktivitätsfaktor Studium. Die Bedeutung der Universitäten der Bundeswehr für das Personalmarketing der Bundeswehr

**Enrico Brandenburg**

Nachwuchsförderung in Naturwissenschaft und Technik durch im Netzwerk organisierte Wissenschafts- und Technikkommunikation

**Angela Danner**

Marketingkonzept für die Universität Bayreuth (Sperrvermerk)

**Tina Georgia Fix**

Universitäres Fundraising als Teil der Hochschulstrategie: Entwicklung eines Marketingkonzepts zum Aufbau einer Fundraising-Struktur an der Charité - Universitätsmedizin Berlin (Sperrvermerk)

**Stephan Gabriel**

Wissenschaftsmarketing – ein Thema für die Ressortforschung. Beispiel Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (Sperrvermerk)

**Anne Grauenhorst**

Wer sind wir und wenn ja – wie viele? Markenbildung für Forschungsallianzen mit mehreren etablierten Trägern am Fallbeispiel CASED (Sperrvermerk)

**Silvia Hartmann**

Gesellschaftliche Herausforderungen im Spannungsfeld von Wissenschaft und Politik – Mehr Lösungsorientierung durch Wissenschaftsmanagement und -marketing?

**Marita Hertwig**

Science Center Netzwerk in Deutschland. Chancen und Grenzen einer Vereinigung am Beispiel der europäischen Wissenschaftsmuseums- und Science Center-Organisation "ECSITE".

**Frank Hofmann**

Akademische Gründungen als Methode des Wissens- und Technologietransfers – Bedeutung, Determinanten, Realisierung

**Martina Kahnt**

Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes zum Studierendenrecruiting unter besonderer Berücksichtigung des Hochschulstandortes am Beispiel der BTU Cottbus

**Michaela Kirchner**

Kommunikation in schweren Wassern? Akzeptanz Neuer Technologien als Herausforderung für die Wissenschaftskommunikation

**Dr. Susan Kralisch-Jäcklein**

Regionale Clusterstrategien – ein geschicktes Zusammenspiel zwischen professionellem Standortmanagement und Wissenschaftskommunikation

**Benjamin Küther**

Wissenschaftsmarketing als Erfolgsstrategie – Eine Marketingkonzeption für Forschungsdienstleistungen am Beispiel des ttz Bremerhaven (Sperrvermerk)

**Julia Lamberz**

Veränderungskommunikation im Change Prozess einer Hochschule – Erarbeitung einer Handlungsempfehlung für das Reorganisations- und IT-Einführungsprojekt OSCA an der Hochschule Osnabrück (Sperrvermerk)

**Iris Letmathe**

Von der klassischen Pressearbeit zum strategischen Hochschulkommunikation – Zum Wandel der Pressestellen im Reformprozess der Hochschulen

**Nadine Lux**

Kommunikationskatastrophe Klima – Die Rolle von Social Media in der Wissenschaftskommunikation zum Thema Klimawandel

**Dr. Sigrun Mantei**

Konzept für die Umsetzung der Transferstrategie der BAuA am Beispiel des Themas Betriebliches Gesundheitsmanagement (Sperrvermerk)

**Christine Manthe**

Kommunikationsgrundlage für ein Marketingkonzept zum Modellvorhaben "Bildungslandschaft Uecker-Randow" im Rahmen des BMBF-Programms "Lernen vor Ort" dargestellt am Beispiel der "Schaustelle"



**Dr. Oliver Mauroner**

Internet und Web 2.0 im Wissenschaftsmarketing- Strategien für das Internet-Marketing einer öffentlichen Forschungseinrichtung

**Dr. Sandra Mehlhase**

Showroom nach Maß – Akteure und Treffpunkte der Wissenschaftskommunikation

**Angelika Murzin**

Die Segel sind gesetzt! Sind alle mit im Boot? Internes Marketing an der Universität Rostock – Konzeptionelle Überlegungen zur effizienten Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Verwaltung

**Dr. Lars Niehaus**

Stiftungshochschulen als Erfolgsmodell? Perspektiven für die Goethe Universität Frankfurt

**Thomas Pieper**

Die neue Vergabep Praxis des BMBF für die Beauftragung von Projektträgerleistungen – Ansätze einer Wettbewerbsstrategie für den Projektträger Jülich (Sperrvermerk)

**Dr. Konstantin Pötschke**

Möglichkeiten sozialer Netzwerke für die interne Kommunikation in Expertenorganisationen

**Dr. Christoph Richter**

Woher kommen die Professoren? – Vom Erfolg oder Misserfolg der Nachwuchsförderung in den Ingenieurwissenschaften

**Christine Rösner**

Karrierecoaching für Wissenschaftler. Ein Beitrag zur Professionalisierung, Qualitätssicherung und Effizienzsteigerung am Beispiel von wingwave®-Coaching

**Sören Schelten**

Der Einsatz von CSR als Marketinginstrument in Bezug auf das Wissenschaftssystem eines ausländischen Investitionsstandortes am Beispiel Chinas

**Dr. Gabriele Schönherr**

Touch me! Wissenschaftskommunikation zum Anfassen im Zeitalter der digitalen Gesellschaft

**Christoph Marvin Stolz**

Verwertungsorientierte Forschungsk Kooperationen zwischen Wissenschaft und KMU – Implikationen für das Wissenschaftsmanagement am Beispiel des Branchenkompetenznetzwerks photonikBB (Sperrvermerk)

**Mike Unger**

Entwicklung eines integrierten Qualitätsmanagements im Bereich Lehre und Studium – dargestellt am Beispiel der Philosophischen Fakultät der Universität Potsdam (Sperrvermerk)

**Yin Wang**

Rekrutierung asiatischer Studierender an deutschen Hochschulen – Aktuelle Entwicklungen und langfristige Marketingstrategien für die Leibniz Universität Hannover

**Timo Wegeler**

Vermarktung modellgetriebener Softwareentwicklungstechniken im industriellen Kontext – Ein Marketingkonzept für innovative Produkte aus dem Bereich der Informatik am Beispiel des DIESEL-Frameworks

**Thomas Wude**

Bedingungen für erfolgreiche Kooperationen von Fachhochschulen mit der Wirtschaft

■ **AST 6**

**Tanja Achenbach**

Wettbewerbe im Wettbewerb - Marketing für naturwissenschaftliche Schülerwettbewerbe

**Dr. Claudia Flügel**

Von der Idee zur Realisierung – Die Etablierung des Wissenschaftscampus Halle (WCH)

**Darina Gerasimova**

Marketingkonzept zur Steigerung der internationalen Mobilität deutscher Bachelorstudierender am Beispiel der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

**Dr. Sonja Hansen**

Zielgruppenspezifische Infektionsprävention: Ein Kommunikationskonzept für chirurgisch tätige Ärzte im Krankenhaus

**Karin Jeschke**

Einführung eines universitätsinternen Studierendenportals vor dem Hintergrund der Ökonomisierung und Modernisierung im Hochschulwesen sowie des Web 2.0

**Kristin Luban**

Science to Business-Kooperationen – Unter besonderer Berücksichtigung der Wissensintegration in Forschungsprojekten außeruniversitärer Forschungseinrichtungen

**Cora Melone**

Rekrutierung internationaler Studierender in Deutschland. Recruitingmaßnahmen, Marketingstrategien und Service an deutschen Hochschulen

**Valentina Nikiforova (gesperrt)**

Interne Kommunikation als Herausforderung für das Innovationsmarketing am Beispiel der Nutzung von Online-Instrumenten

**Gürkan Önal**

Partizipative und dialogorientierte Tools zur Steigerung von Besuchermotivation und Bindung am Beispiel des Naturkundemuseums Berlin

**Konstantin Patsalides (gesperrt)**

Entwicklung von Alumninetzwerken in Deutschland am Beispiel des Masterstudiengangs Wissenschaftsmarketing der TUB

**Julia Reemtsen (gesperrt)**

Untersuchung der Marktakzeptanz nachhaltig hergestellter Modeprodukte

**Selma Sagman**

Recruiting für die Fraunhofer Gesellschaft am Beispiel des Heinrich-Hertz-Instituts unter besonderer Berücksichtigung von High Potentials

**Eileen Trenkmann**

Bedeutung der Kommunikation für die Wissensgenerierung in Clustern und Ableitung eines theoretischen Clusterkommunikationskonzepts

**Carolin Weber**

Information und Kommunikation von Hochschulinitiativen zur Förderung des MINT-Nachwuchses an der TU Berlin

**Zizung Yoon**

Konzipierungen des weiterbildenden Masterstudiengangs für Raumfahrttechnik an der TU Berlin

■ **FST I & AST 5**

**Abdelaziz Al-Dwaikat**

Untersuchung zur Entwicklung des Wissenschaftssystems der arabischen Länder - Kritische Bestandsaufnahme und Ausblick am Beispiel Jordaniens

**Sandra Arndt**

Wissens- und Technologietransfer - Strukturen an deutschen Hochschulen am Beispiel der Beuth Hochschule

**Jens Augustin**

Bedeutungswandel des Eventmarketings an Wissenschaftlichen Einrichtungen

**Dr. Susann Beetz**

Initiativen zur Chancengleichheit in der akademischen naturwissenschaftlichen Forschung in Deutschland - verordnet oder gelebt?

**Cornelia Dühölder**

Die Doppelrolle der Studierenden im HS-Marketing

**Dr. Dirk Fabian**

Glaubwürdigkeit, Sichtbarkeit und Akzeptanz der Kern- und Teilchenphysik in der Öffentlichkeit – dargestellt am Beispiel der Kommunikationskonzepte führender außeruniversitärer Forschungseinrichtungen

**Eva Friedrich**

Studierendenrecruiting und Studierendenbindung. Ausdifferenzierung von Zulassungsbedingungen am Beispiel der FH Brandenburg

**Sylvia Fröhlich**

Technologietransfer als Teil der CI der FH Brandenburg - Ein Kommunikationskonzept

**Dana Giesecke**

Humanities Go Public. Ein Vorschlag für die Popularisierung und Visualisierung der Sozial, Geistes- und Kulturwissenschaften

**Dr. Rainer Jund**

Zielgruppenorientiertes Kommunikationskonzept für die Paracelsus Medizinische Universität Salzburg

**André Karg**

Analyse der Methoden der Wissenssicherung aus operativer und strategischer Sicht am Beispiel des IT-Betriebes der DB System

**Denise Kuhnert**

Kooperative Promotion – Anspruch und Wirklichkeit am Beispiel der Berliner Hochschullandschaft

**Dr. Annett Koch**

Implementierung von Weiterbildungsangeboten an wissenschaftlichen Einrichtungen: Entwicklungsperspektive für die School of Life Science Hamburg

**Barbara Michel**

Ressortforschung im Wandel – Konsequenzen für Leitbild und Kommunikation am Beispiel des vTI

**Sabine Morian**

Gleichstellung im Spannungsfeld von Tradition und Zukunft an der Humboldt Universität zu Berlin - Ein Kommunikationskonzept

**Annette Noack**

Der Hochschulrat als Element der Hochschulreform

**Ulrike Ostrzinski**

Herausforderungen der Wissens- und Informationsgesellschaft für das Marketing an wissenschaftlichen Bibliotheken - Strategieentwicklung am Beispiel der Deutschen Zentralbibliothek für Medizin

**Silke Oßwald**

Kommunikationskonzept für das Leibniz-Institut für Molekulare Pharmakologie

**Martin Rudolph Popov**

Wissens- und Technologietransfer an der Technischen Universität Berlin. Strukturanalyse und Strategieentwicklung

**Dr. Michael Räß**

Strategische Kommunikation als Leitungsaufgabe in Forschungsinfrastrukturen

**Lorenz Schwarz**

Marketing in der Entwicklungszusammenarbeit am Beispiel der Erkenntnisverbreitung von Evaluationsforschung

**Dr. Jutta Steinkötter**

Erfolgskriterien von interdisziplinären wissenschaftlichen Konzepten, von Forschungsinfrastrukturen und systembiologischen Instituten?

**Dr. Petra Tallafuss**

Web-basierte Sichtbarmachungsstrategien nationaler Wissenschaftskulturen im internationalen Vergleich

**Dino Trescher**

Metatrend Medialisierung: Ausgewählte Aspekte der Entwicklungstendenzen und Einflussfaktoren auf die Wissenschaftskommunikation

**Ulrika Troost von Schele**

Technologietransfer über ein neues Messemodell am Beispiel des Berliner Kompetenzfeldes Energietechnik

**Alexandra Tünke**

Soziale Stadt: Marketingkonzept zur Verstetigung eines Modellprojektes zur integrierten Stadtteilarbeit

**Dr. Karen Wagner**

Formale und inhaltliche Dimensionen beim Wechsel von Trägerorganisationen am Beispiel des Deutschen Instituts für Ernährungsforschung (Potsdam)

**Dr. Eva-Maria Wolber**

„Wollt ihr nicht, oder könnt ihr nicht?“ Strategie und Maßnahmen zur Erhöhung des Frauenanteils bei Juniorprofessuren

■ **AST 4**

**Dr. Ljudmilla Borisenko**

Netzwerke und Cluster in der Wissenschaft. Profilbildung durch Konzepterstellung für eine Graduate School of Medicine an der Charité Universitätsmedizin Berlin

**Carlos Bracho**

Konzept zur Gründung eines Fundraisinginstituts in Ecuador zur Förderung von Wissenschaft und Forschung

**Michael Jeschke**

Rolle von Online-Serviceportalen vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklung im Hochschulbereich

**Annegret Lindner**

Public Affairs Konzept zum strategischen Management von Entscheidungsprozessen in der Regenerativen Medizin am Beispiel der autologen Chondrozytentransplantation

**Bernhard Ludewig**

Bedingungen und Perspektiven institutioneller Wissenschaftsblogs

**Dr. Henrich Mannel**

Wissenschaftskommunikation im Spannungsfeld zwischen Absatzmarkt und Investor Relations. Ein wertorientierter Ansatz in der Gesundheitswirtschaft

**Andy Maraite**

Technologieentwicklung zwischen Hochschule und Industrie über Unternehmensausgründungen am Beispiel der m2p-Labs

**Martina Metsch**

Tagungen und Kongresse an der Technischen Universität Berlin als Elemente erfolgreichen Wissenschaftsmarketings

**Christina Niesner**

Diversifizierung und Qualifizierung. Universitäre Weiterbildung als Element der Kundenorientierung: Konzept für eine Weiterbildungsakademie an der TUB

**Corinna Pelz**

Interne Kommunikation in der Wissenschaft - Ein Konzept für das Integrierte Forschungs- und Behandlungszentrum "Centrum für Schlaganfallforschung Berlin"

**Nina Reinecke**

Die Exzellenzinitiative und ihre Folgen - Eine Untersuchung der Selbstdarstellung der Exzellenzuniversitäten

**Dr. Konstanze Scheurer**

Sicherung von Handlungsspielräumen wissensbasierter Organisationen durch Public Affairs. Dargestellt am Beispiel der EU-Pflanzenschutzmittel-Richtlinie

**Jacob Tan (gesperrt)**

Chancen und Risiken der Einführung und Etablierung eines EcoEnergyLabels am Beispiel eines Unternehmens der TOTAL-Gruppe: Atotech Deutschland

**Lasse Thiem**

Projektmarketing und Projektkommunikation eines Konsortialprojektes am Beispiel des Projektes AuthoNe

**Lars Wiemann**

Definition of key parameters deciding about success and failure of R&D projects involving industry and university partners focusing on the field of chemistry and biotechnology – where are differences and where compliances

**Alexander Zemke (gesperrt)**

Marketing- und Kommunikationskonzept für ein Software-Unternehmen in Polen unter besonderer Berücksichtigung bilateraler und europäischer Förderinstrumente

■ **AST 3**

**Cemo Güney Akdemir (gesperrt)**

Elemente der Markenbildung am Beispiel der Neupositionierung der türkischen Olivenindustrie unter besonderer Berücksichtigung der Rolle des Instituts für Olivenforschung Izmir

**Cécile Koslowski**

Entwicklung eines Marketingkonzepts für einen privaten Betreiber von Senioreneinrichtungen

**Tanja Klett**

Profilbildung, Differenzierung und Wettbewerb. Die Exzellenzinitiative am Beispiel der Humboldt Universität zu Berlin

**Steffi Kowalski**

Hochschulräume als Veranstaltungsstätte - Ein Element des Hochschulmarketings

**Harald Kohlhoff**

Entwicklung eines Erfindungsmanagements zur Vermarktung und Verwaltung der institutseigenen Erfindungen in einer Forschungseinrichtung

**Doreen Friedrich**

Entwicklung eines Kommunikations- und Marketingkonzepts für Entscheider aus Forschungspolitik und Industrie am Beispiel des Ferdinand Braun Instituts für Hochfrequenztechnik

**Petra Hutt**

Elemente der Markenbildung. Die Marke Technische Universität Berlin

**Dr. Lutz Kaufner**

Franchise in der Wissenschaft/Medizin. Entwicklung eines Modellkonzeptes zur klinischen Markenkonzession für die Charité Universitätsmedizin Berlin

**Silvia Gruber**

Die Stakeholder im Visier. Eventplanungen für das Jubiläum der Humboldt Universität zu Berlin 2010

**Dr. Edeltraut Mast-Gerlach**

Kommunikationskonzept für die 9thYeast-Lipid-Konferenz in Berlin

**Dr. Ingo Zebger**

Bildung der Wissenschaftsmarke UniCat – dem Exzellenzcluster „Unifying Concepts in Catalysis“ an der TU Berlin

■ **AST 1 & 2**

**Tahani Adnan**

Centrovital auf dem Weg in die Gesundheitswirtschaft von morgen. Erfolgsfaktor Differenzierungsstrategie

**Dörte Bange**

Der Wissenschaftspark Golm - Analyse und Grundlagen für ein Kommunikationskonzept

**Andreas Brüning**

Coaching für neuberufene Hochschullehrer

**Werner Dransch**

Implementierung eines Key Account Managements für den Innovations- und Technologietransferprozess am Beispiel des Kompetenzzentrums Photovoltaik Berlin-Adlershof

**Stephan Ertner**

Zukunftsforschung als Modell der Wissenschaftskommunikation

**Sabine Globisch**

Professionelle Drittmittelakquisition an Hochschulen

**Dr. Insa Gülzow**

Wissenschaftsmarketing und Geisteswissenschaften – Chancen und Grenzen der Innen- und Außenkommunikation

**Dr. Fabian Heitzeberg**

Hochschulfundraising in den Biowissenschaften. Ein Vergleich zwischen dem US-amerikanischen und dem deutschen System

**Nicolas Hübener**

Entwicklung eines Konzepts für den Innovativen regionalen Wachstumskern „Berlin WideBaSe“. Einordnung in die politische Förderlandschaft



**Robert Kircher-Reinecke**

Hochschulen im Wandel – Vom Staatsbetrieb zum Dienstleister. Profilbildung durch die Entwicklung des wissenschaftlichen Weiterbildungsangebots „Fundraising for Science by Science for Fundraising“

**Ursula Malhorta**

„From PUSH to PEST“. Wissenschaftsvermittlung in GB zwischen 1985 und heute

**Dr. Christine Mundlos**

Interdisziplinarität und Wissenschaftsmanagement. Eine Analyse am Beispiel des Berlin-Brandenburg Center für Regenerative Therapies / BCRT)

**Gesine Wiemer**

Entwicklung wissenschaftlicher Marken. Helmholtz Gemeinschaft und Leibniz-Gemeinschaft im Vergleich