

STARTSEITE

Vielen Dank für Ihr Interesse und Ihre freundliche Unterstützung bei der Umfrage zum internationalen Forschungsmarketing an Forschungseinrichtungen in Deutschland!

Die vorliegende Befragung erfolgt im Rahmen der Kampagne „Research in Germany – Land of Ideas“.

Das Bundesforschungsministerium fördert unter der gemeinsamen Dachmarke „Research in Germany – Land of Ideas“ Maßnahmen, mit denen sich die deutschen Bildungs- und Forschungseinrichtungen international präsentieren. Die Initiative wird von den Verbundpartnern Alexander von Humboldt-Stiftung (AvH), Deutscher Akademischer Austauschdienst (DAAD), Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) und der Fraunhofer-Gesellschaft (FhG) im Rahmen des Verbunds Internationales Forschungsmarketing gemeinsam getragen.

Ziel der Befragung ist es, Erkenntnis darüber zu gewinnen, unter welchen Bedingungen internationales Forschungsmarketing an Forschungseinrichtungen in Deutschland umgesetzt wird. Wir möchten zudem ermitteln, mit welchen Angeboten das internationale Forschungsmarketing bzw. die beteiligten Akteure zukünftig noch besser unterstützt werden können. Die Ergebnisse der Studie werden Anfang 2019 auf der Webseite der Kampagne „Research in Germany – Land of Ideas“ im Bereich Marketing-Know-How veröffentlicht.

Die Befragung richtet sich an alle Personen, die an Hochschulen und außeruniversitären Forschungsinstitutionen in Deutschland mit Aufgaben oder auch Teilaufgaben des internationalen Forschungsmarketings befasst sind. Hierunter verstehen wir alle Tätigkeiten, die dazu dienen, Ihre Institution im Bereich der Forschung international sichtbar zu machen bzw. zu positionieren.

Es ist uns wichtig, ein möglichst umfassendes Meinungsbild aller relevanten Akteure zu erfassen. Wir bitten Sie daher, den Befragungslink auch an Ihre Kolleginnen und Kollegen weiterzuleiten.

Die Befragung wird am 18.11.2018 geschlossen. Danach ist keine Teilnahme mehr möglich!

Falls Sie den Fragebogen zum ersten Mal aufrufen, klicken Sie bitte auf „Neuen Fragebogen beginnen“.
Das Ausfüllen des Fragebogens dauert zwischen 15 und 20 Minuten.

[Neuen Fragebogen beginnen](#)

Falls Sie einen unterbrochenen Fragebogen fortsetzen möchten, geben Sie hier bitte Ihre TAN ein:

TAN:

Bei technischen oder auf den Fragebogen bezogenen Fragen können Sie sich gerne an folgende Ansprechpartnerin wenden:

Tülin Engin-Stock

Projektleiterin

uzbonn – Gesellschaft für empirische Sozialforschung und Evaluation

E-Mail: foma@uzbonn.de

Ansprechpartnerin bei inhaltlichen Rückfragen:

Anne Knab (Deutscher Akademischer Austauschdienst – DAAD)

E-Mail: knab@daad.de

Zum Datenschutz:

Die Teilnahme an der Befragung ist freiwillig und anonym. Alle Ihre Angaben werden streng vertraulich und entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz behandelt. Alle erhobenen Daten werden nur anonymisiert veröffentlicht und ausschließlich zusammengefasst mit den Angaben der anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmer ausgewertet. Rückschlüsse auf Sie persönlich oder Ihre Institution werden nicht möglich sein. Weiterführende Informationen erhalten Sie in unserer [Datenschutzerklärung](#).

SEITE 2

Bitte beachten Sie zudem folgende Informationen zur Fragebogenhandhabung:

- Wenn Sie eine Frage einmal nicht beantworten möchten, können Sie diese in der Regel überspringen, indem Sie zweimal nacheinander den „Weiter“-Button anklicken (nach dem ersten Klicken erscheint ein Hinweis, dass Sie die Frage nicht beantwortet haben, mit dem zweiten Klicken gelangen Sie zur nächsten Frage). Bei einzelnen Fragen ist eine Angabe zwingend erforderlich, da diese für den weiteren Verlauf der Befragung und die Filterung der Fragen unverzichtbar benötigt werden.
- Darüber hinaus haben Sie die Möglichkeit, mittels des „Zurück“- bzw. „Weiter“-Buttons im Fragebogen zu navigieren (bitte nutzen Sie nicht die Navigation über den Browser).
- Sie können den Fragebogen unterbrechen und später fortsetzen. Nutzen Sie dazu den „Stopp“-Button. Sie erhalten dann eine TAN, über die Sie die Befragung später fortsetzen können.
- Um nun mit der Befragung zu beginnen, klicken Sie auf den „Weiter“-Button.

Bei technischen oder auf den Fragebogen bezogenen Fragen können Sie sich gerne an folgende Ansprechpartnerin wenden:

Tülin Engin-Stock

Projektleiterin

uzbonn – Gesellschaft für empirische Sozialforschung und Evaluation

E-Mail: foma@uzbonn.de

V.02: FRAGEBOGEN ZUR UMFRAGE

„INTERNATIONALES FORSCHUNGSMARKETING AN DEUTSCHEN FORSCHUNGSINSTITUTIONEN“

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG
Rahmendaten zur Institution	Institutionstyp	<p>X_01: Zunächst bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Institution. Für welche Art von Einrichtung sind Sie tätig? Bitte berücksichtigen Sie, dass diese Angabe für den weiteren Verlauf des Fragebogens zwingend erforderlich ist, daher ist ein Überspringen dieser Frage nicht möglich. Falls Sie für mehrere Institutionen tätig sind, wählen Sie bitte die Art von Institution, zu welcher Sie im Folgenden Angaben zum internationalen Forschungsmarketing machen möchten bzw. können.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Universität • Hochschule für angewandte Wissenschaften/Fachhochschule • andere Art von Hochschule (z. B. Pädagogische Hochschule, Theologische Hochschule, Kunst- und Musikhochschule) • außeruniversitäre Forschungseinrichtung (z. B. Institute oder Geschäftsstellen der Max-Planck-Gesellschaft, Helmholtz-Gemeinschaft, Leibniz Gemeinschaft, Fraunhofer-Gesellschaft, Akademien der Wissenschaften etc.) • Ressortforschungseinrichtung des Bundes und/oder der Länder • private Forschungseinrichtungen (z. B. FuE-Abteilung eines Unternehmens, Industrieforschung) • Sonstige öffentlich geförderte Forschungseinrichtung • Nichts davon trifft zu. 	Alle
		<p><i>Filter, wenn X_01=Nichts davon trifft zu oder „Private Forschungseinrichtung“</i></p> <p>X_01.1: [Screen-out – Fragebogenende] Vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an der Befragung zum internationalen Forschungsmarketing an Forschungseinrichtungen in Deutschland teilzunehmen! Leider gehören Sie nicht zur Zielgruppe der Befragung. Wir möchten uns dennoch für Ihre Teilnahmebereitschaft bedanken und wünschen Ihnen noch einen schönen Tag.</p> <p>Für Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung: Tülin Engin-Stock Projektleiterin uzbonn – Gesellschaft für empirische Sozialforschung und Evaluation E-Mail: foma@uzbonn.de</p>	
		<p>X_02: In welchem Aufgabenbereich bzw. auf welcher Position sind Sie tätig? Falls Sie in mehreren Bereichen tätig sind bzw. mehrere Positionen besetzen, wählen Sie bitte eine Position aus, aus deren Perspektive Sie im Folgenden Angaben zu internationalen Forschungsmarketing machen möchten.</p>	

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG
		<p>Antwortkategorien werden gefiltert nach Institutstyp</p> <p><i>Wenn Universitäten, Fachhochschulen, andere Art von Hochschule</i></p> <p>Akteure auf zentraler Ebene der Hochschule/Universität: Filter: ZG = zentral, wenn Hochschulleitung bzw. Zentrale Verwaltungseinheit für Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hochschulleitung (auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Organisationsbereich) • Zentrale Verwaltungseinheit für Personal (HR, Recruitment) <p>Filter: ZG = operativ, wenn andere Antwort</p> <p>Akteure auf zentraler Ebene der Hochschule/Universität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Verwaltungseinheit für Forschung (z. B. Forschungsdezernat) • Zentrale Verwaltungseinheit für Internationales • Zentrale Verwaltungseinheit für Forschungstransfer • Zentrale Verwaltungseinheit für Marketing • Zentrale Verwaltungseinheit für Kommunikation/Presse • Akademisches Auslandsamt/International Office • Welcome Center • Leitung/Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Repräsentanz im Ausland (z. B. Auslandsbüro) <p>Dezentrale Akteure auf Ebene der Fakultäten, Forschungs- und Fachbereiche, Studiengänge oder Institute:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dekanin bzw. Dekan • Prodekanin bzw. Prodekan • Internationalisierungsbeauftragte bzw. -beauftragter der Fakultäten oder Fachbereiche • Andere Funktionsbereiche in den Fakultäten • Leitung/Koordination eines Studiengangs 	<p><i>Wenn außeruniversitäre Forschungseinrichtungen</i></p> <p>Filter: ZG = zentral, wenn Institutsleitung bzw. Organisationsbereich/Position für Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Institutsleitung (auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Organisationsbereich) • Organisationsbereich/Position für Personal (HR/Recruitment) <p>Filter: ZG = operativ, wenn andere Antwort</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsbereich/Position für Forschungsförderung • Organisationsbereich/Position für Internationales • Organisationsbereich/Position für Forschungstransfer • Organisationsbereich/Position für Marketing • Organisationsbereich/Position für Kommunikation/Presse • Leitung/Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Repräsentanz im Ausland (z. B. Auslandsbüro) • Leitung/Koordination eines bzw. mehrerer Forschungsprojekte • Anderes wissenschaftliches Personal (wissenschaftliche Mitarbeiterin bzw. wissenschaftlicher Mitarbeiter, wissenschaftliche Hilfskräfte o. Ä.) • Andere: _____

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen		ZG
		<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftliche Leitung/Koordination eines Graduiertenkollegs oder einer Graduiertenschule • Geschäftsführende Leitung/Koordination eines Graduiertenkollegs oder einer Graduiertenschule • Wissenschaftliche Leitung/Koordination eines bzw. mehrerer Forschungsprojekte • Geschäftsführende Leitung/Koordination eines bzw. mehrerer Forschungsprojekte • Professorin bzw. Professor/Lehrstuhlinhaberin bzw. Lehrstuhlinhaber • Anderes wissenschaftliches Personal (wissenschaftliche Mitarbeiterin bzw. wissenschaftlicher Mitarbeiter, wissenschaftliche Hilfskräfte o. Ä.) • Andere: _____ 		
B. Personal/Qualifikation	Umfang der Beschäftigung mit FOMA	B_1: Sind Sie im Rahmen Ihrer Tätigkeit mit Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings befasst? Hiermit meinen wir sowohl Tätigkeiten in der operativen Umsetzung als auch der Planung und Steuerung internationaler Forschungsmarketingaktivitäten – unabhängig vom Zeitaufwand und auch, wenn diese Aufgaben nur punktuell anfallen. <ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein [<i>Wenn Nein, dann X_01.1: Screen-out – Fragebogenende</i>] 		Operativ/zentral
	Erfahrung	Filter: Wenn B_1=Ja B_2: Seit wie vielen Jahren sind Sie mit internationalem Forschungsmarketing befasst? <ul style="list-style-type: none"> • weniger als ein Jahr • 1 bis 2 Jahre • 3 bis 5 Jahre • 6 bis 10 Jahre • mehr als 10 Jahre 		operativ

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG
		<p>Filter: Wenn B_1=Ja</p> <p>B_1.1: Wie schätzen Sie den zeitlichen Umfang ein, den Sie wöchentlich für die Beschäftigung mit internationalem Forschungsmarketing aufwenden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • weniger als 2 Stunden • 3 bis 5 Stunden • 6 bis 10 Stunden • 11 bis 15 Stunden • 16 bis 20 Stunden • 21 bis 30 Stunden • mehr als 30 Stunden <p>Nicht anzugeben. Ich beschäftige mich sporadisch damit.</p>	Operativ/zentral
	Qualifikation der Akteure	<p>Für die Beschreibung der Gesamtsituation des internationalen Forschungsmarketings in Deutschland ist es für uns auch interessant, mehr über die Qualifikationswege der Personen zu erfahren, die mit diesem Aufgabenbereich befasst sind.</p> <p>B_4: Inwieweit haben Sie eine spezifische Qualifikation für die Beschäftigung mit internationalem Forschungsmarketing? <i>Mehrere Antworten möglich</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Meine (akademische) Ausbildung hat einen thematischen Bezug zum Themenfeld „internationales Forschungsmarketing“, und zwar: <ul style="list-style-type: none"> ○ BWL/Marketing ○ Internationalisierung (z. B. interkulturelle Studien) ○ Wissenschaftsmanagement ○ Wissenschaftskommunikation ○ einem anderen für das Thema „internationales Forschungsmarketing“ relevanten Themenfeld (z. B. Personalmanagement) • Meine (akademische) Ausbildung hat keinen thematischen Bezug zum Thema „internationales Forschungsmarketing“. Ich bin <u>Quereinsteigerin bzw. Quereinsteiger</u> aus <ul style="list-style-type: none"> ○ dem wissenschaftlichen Bereich ○ dem Verwaltungsbereich ○ einem anderen Bereich • Nichts davon trifft zu. 	operativ

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG																																			
		<p>B_5: Wie werden Ihrer Erfahrung nach die Qualifikationen erworben, die für die Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing notwendig sind? <i>Mehrere Antworten möglich</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbststudium • Learning by Doing • Erfahrungsaustausch mit anderen • Fort- und Weiterbildungsangebote • Auf andere Weise 	operativ																																			
	Fortbildungsinteresse und Fortbildungsbedarf	<p>B_6: Haben Sie spezifische Fortbildungs- oder Weiterbildungsangebote genutzt, um sich auf die Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing vorzubereiten?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja • Noch nicht, ich plane dies jedoch • Nein 	operativ																																			
		<p>B_7: Wie beurteilen Sie generell den Fort- und Weiterbildungsbedarf für die Tätigkeit im internationalen Forschungsmarketing in Ihrer Institution? Im Hinblick auf ...</p> <table border="1" data-bbox="622 890 1944 1236"> <thead> <tr> <th></th> <th>sehr hoch</th> <th>eher hoch</th> <th>eher gering</th> <th>sehr gering</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>das Themenfeld internationales Forschungsmarketing insgesamt/generell</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Informationen zu Forschungsmärkten</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Marketinginstrumente, z. B. internationale Webauftritte oder Messebeteiligungen</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Trends und aktuelle Entwicklungen im internationalen Forschungsmarketing</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Strategieentwicklung im internationalen Forschungsmarketing</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Soft Skills, z. B. interkulturelle Kompetenzen, Präsentation</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		sehr hoch	eher hoch	eher gering	sehr gering	das Themenfeld internationales Forschungsmarketing insgesamt/generell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Informationen zu Forschungsmärkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marketinginstrumente, z. B. internationale Webauftritte oder Messebeteiligungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Trends und aktuelle Entwicklungen im internationalen Forschungsmarketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Strategieentwicklung im internationalen Forschungsmarketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Soft Skills, z. B. interkulturelle Kompetenzen, Präsentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zentral/operativ
	sehr hoch	eher hoch	eher gering	sehr gering																																		
das Themenfeld internationales Forschungsmarketing insgesamt/generell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																		
Informationen zu Forschungsmärkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																		
Marketinginstrumente, z. B. internationale Webauftritte oder Messebeteiligungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																		
Trends und aktuelle Entwicklungen im internationalen Forschungsmarketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																		
Strategieentwicklung im internationalen Forschungsmarketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																		
Soft Skills, z. B. interkulturelle Kompetenzen, Präsentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																		
		<p>Es gibt weitere Themenfelder, in welchen ich einen erhöhten Fort- und Weiterbildungsbedarf im Hinblick auf die Tätigkeit im internationalen Forschungsmarketing sehe, und zwar: _____(offen) <i>[Hinweis für Programmierung: Feld für offene Ergänzungen ohne Softreminder]</i></p>																																				

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG																					
	Grad der Professionalisierung	<p>B_8: Wie hoch ist Ihrer Einschätzung nach der Professionalisierungsgrad des internationalen Forschungsmarketings in Ihrer Institution?</p> <ul style="list-style-type: none"> • sehr hoch • eher hoch • eher gering • sehr gering 	Zentral/operativ																					
A. Bedarfs- ermittlung	Bekanntheit und Nutzung der Angebote der Kampagne RiG	<p>RiG_01: Haben Sie schon einmal Angebote der Kampagne „Research in Germany – Land of Ideas“ für Ihr internationales Forschungsmarketing genutzt?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein • Weiß nicht 	operativ																					
		<p><i>Filter: Wenn Angebote genutzt wurden RiG_01=ja oder „weiß nicht“ [Hinweis für Programmierung, wenn „weiß nicht“, dann ganzen Block ohne Softreminder]</i></p> <p>RiG_02: Uns interessiert, welche Angebote der Kampagne „Research in Germany – Land of Ideas“ in ihrem Arbeitsbereich aktuell genutzt werden oder bereits genutzt wurden und zu welchen evtl. eine Nutzung geplant ist.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Angebote von „Research in Germany“ für die internationalen Zielgruppen</th> </tr> <tr> <th></th> <th>wird genutzt</th> <th>wird nicht mehr genutzt</th> <th>wird noch nicht genutzt (Nutzung ist geplant)</th> <th>wird nicht genutzt (ist jedoch bekannt)</th> <th>Ist mir bisher nicht bekannt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Online-Informationsangebote über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen (Studierende, Promovierende, Postdocs, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler), z. B. über die Webseite www.research-in-germany.org</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Broschüren über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen (Studierende, Promovierende, Postdocs,</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Angebote von „Research in Germany“ für die internationalen Zielgruppen							wird genutzt	wird nicht mehr genutzt	wird noch nicht genutzt (Nutzung ist geplant)	wird nicht genutzt (ist jedoch bekannt)	Ist mir bisher nicht bekannt	Online-Informationsangebote über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen (Studierende, Promovierende, Postdocs, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler), z. B. über die Webseite www.research-in-germany.org	<input type="checkbox"/>	Broschüren über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen (Studierende, Promovierende, Postdocs,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Angebote von „Research in Germany“ für die internationalen Zielgruppen																								
	wird genutzt	wird nicht mehr genutzt	wird noch nicht genutzt (Nutzung ist geplant)	wird nicht genutzt (ist jedoch bekannt)	Ist mir bisher nicht bekannt																			
Online-Informationsangebote über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen (Studierende, Promovierende, Postdocs, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler), z. B. über die Webseite www.research-in-germany.org	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			
Broschüren über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen (Studierende, Promovierende, Postdocs,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																			

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG					
		Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler), z. B. zu Fördermöglichkeiten, fachspezifischen Informationen, zur Vorbereitung eines Forschungsaufenthalts in Deutschland						
		Onlinemarketing-Kanäle von „Research in Germany“ (Webseite, Social Media) zur Unterstützung eigener internationaler Aktivitäten, z. B. Postings von Stellen auf Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Beteiligungsmöglichkeiten an Veranstaltungen im Ausland								
			wird genutzt	wird nicht mehr genutzt	wird noch nicht genutzt (Nutzung ist geplant)	wird nicht genutzt (ist jedoch bekannt)	Ist mir bisher nicht bekannt	
		Finanzielle und organisatorische Unterstützung zur Beteiligung an weltweiten Forschungsmarketingveranstaltungen, z. B. Karrieremessen, Matchmaking/Networking-Veranstaltungen oder internationalen Fachtagungen, Delegationsreisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Finanzielle und organisatorische Unterstützung zur Beteiligung an virtuellen Forschungsmarketingveranstaltungen, z. B. virtuelle Messen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG				
Unterstützung beim Strukturaufbau an der eigenen Institution							
			wird genutzt	wird nicht mehr genutzt	wird noch nicht genutzt (Nutzung ist geplant)	wird nicht genutzt (ist jedoch bekannt)	Ist mir bisher nicht bekannt
		Förderung internationaler Forschungsmarketingaktivitäten im Rahmen wettbewerblicher Förderverfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote im Bereich Informationen, Wissen, Austausch							
			wird genutzt	wird nicht mehr genutzt	wird noch nicht genutzt (Nutzung ist geplant)	wird nicht genutzt (ist jedoch bekannt)	Ist mir bisher nicht bekannt
		Online-Informationen/Wissen zu Themen des internationalen Forschungsmarketings, etwa Forschungsmärkten, z. B. DAAD Newsletter „Hochschul- und Forschungsmarketing“, LinkedIn Kanal, Webseite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Handreichungen, Leitfäden, Tools für eigene Aktivitäten, z. B. Die Entdeckung der Forscher-Alumni-Arbeit, Social Media Leitfaden, Standardpräsentationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Veranstaltungen in Deutschland zum Erfahrungsaustausch und der Vernetzung mit deutschen Akteuren sowie zum Wissenserwerb, z. B. Workshops, Forum Internationales Forschungsmarketing, Marketingkongresse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG																												
	Gründe für Nicht-Nutzung der Angebote der Kampagne RiG	<p>Filter: Wenn RiG_01=Nein</p> <p>RiG_03: Aus welchen Gründen haben Sie die Angebote der Kampagne „Research in Germany“ bisher nicht genutzt?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Angebote sind mir nicht bekannt. • Die Angebote passen nicht zu unserem Bedarf, weil: _____ (offen) • Wir nutzen die Angebote aus anderen Gründen nicht, und zwar: _____ (offen) • Weiß nicht <p>Filter: Wenn RiG_02=„Nutzen wir nicht mehr“</p> <p>RiG_02.1: Sie haben angegeben, dass Sie Angebote der Kampagne „Research in Germany“ früher genutzt haben und nun nicht mehr nutzen. Zur Weiterentwicklung unserer Angebote interessiert uns, aus welchen Gründen Sie die Angebote nicht mehr nutzen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Angebote passen nicht zu unserem Bedarf, weil: _____ (offen) • Wir nutzen die Angebote aus anderen Gründen nicht mehr, und zwar: _____ (offen) • Weiß nicht 	operativ																												
	Bedarfsfrage	<p>Filter off: Alle</p> <p>RiG_05: Sind die einzelnen Angebote von „Research in Germany“ für das internationale Forschungsmarketing in Ihrem Arbeitsbereich relevant – auch, wenn Sie diese bisher noch nicht genutzt haben?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="4">Dieses Angebot entspricht unserer Bedarfsfrage bzw. Interessenlage ...</th> <th rowspan="2">Kann ich nicht beurteilen</th> </tr> <tr> <th>sehr gut.</th> <th>eher gut.</th> <th>eher nicht.</th> <th>überhaupt nicht.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nutzung der Angebote von „Research in Germany“ für die internationalen Zielgruppen</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Online-Informationsangebote über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen (Studierende, Promovierende, Postdocs, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler), z. B. über die Webseite www.research-in-germany.org</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Broschüren über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen (Studierende, Promovierende, Postdocs,</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Dieses Angebot entspricht unserer Bedarfsfrage bzw. Interessenlage ...				Kann ich nicht beurteilen	sehr gut.	eher gut.	eher nicht.	überhaupt nicht.	Nutzung der Angebote von „Research in Germany“ für die internationalen Zielgruppen						Online-Informationsangebote über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen (Studierende, Promovierende, Postdocs, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler), z. B. über die Webseite www.research-in-germany.org	<input type="checkbox"/>	Broschüren über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen (Studierende, Promovierende, Postdocs,	<input type="checkbox"/>	operativ								
	Dieses Angebot entspricht unserer Bedarfsfrage bzw. Interessenlage ...				Kann ich nicht beurteilen																										
	sehr gut.	eher gut.	eher nicht.	überhaupt nicht.																											
Nutzung der Angebote von „Research in Germany“ für die internationalen Zielgruppen																															
Online-Informationsangebote über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen (Studierende, Promovierende, Postdocs, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler), z. B. über die Webseite www.research-in-germany.org	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																										
Broschüren über den Forschungsstandort Deutschland für internationale Zielgruppen (Studierende, Promovierende, Postdocs,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																										

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen						ZG
		Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler), z. B. zu Fördermöglichkeiten, fachspezifischen Informationen, zur Vorbereitung eines Forschungsaufenthalts in Deutschland						
		Onlinemarketing-Kanäle von „Research in Germany“ (Webseite, Social Media) zur Unterstützung eigener internationaler Aktivitäten, z. B. Postings von Stellen auf Facebook	<input type="checkbox"/>					
		Beteiligungsmöglichkeiten an Veranstaltungen im Ausland						
		Finanzielle und organisatorische Unterstützung zur Beteiligung an weltweiten Forschungsmarketingveranstaltungen, z. B. Karrieremessen, Matchmaking/Networking-Veranstaltungen oder internationalen Fachtagungen, Delegationsreisen	<input type="checkbox"/>					
		Finanzielle und organisatorische Unterstützung zur Beteiligung an virtuellen Forschungsmarketingveranstaltungen, z. B. virtuellen Messen	<input type="checkbox"/>					
		Unterstützung beim Strukturaufbau an der eigenen Institution						
		Förderung internationaler Forschungsmarketingaktivitäten im Rahmen wettbewerblicher Förderverfahren	<input type="checkbox"/>					
		Informationen, Wissen, Austausch						
		Online-Informationen/Wissen zu Themen des internationalen Forschungsmarketings, etwa Forschungsmärkten, z. B. DAAD Newsletter „Hochschul- und Forschungsmarketing“, LinkedIn Kanal, Webseite	<input type="checkbox"/>					
		Handreichungen, Leitfäden, Tools für eigene Aktivitäten, z. B. Die Entdeckung der Forscher-Alumni-Arbeit, Social Media Leitfäden, Standardpräsentationen	<input type="checkbox"/>					
		Veranstaltungen in Deutschland zum Erfahrungsaustausch und der Vernetzung mit deutschen Akteuren sowie zum Wissenserwerb, z. B. Workshops, Forum Internationales Forschungsmarketing, Marketingkongresse	<input type="checkbox"/>					

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG
		<p>Filter off: Alle</p> <p>RiG_06: Gibt es Angebote, die im Portfolio von „Research in Germany“ ergänzt werden sollten, weil sie fehlen oder weil sie Ihren Bedarf im internationalen Forschungsmarketing noch besser treffen würden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja, und zwar folgende: _____ (offen) • Nein • <i>Weiß nicht</i> 	operativ
		<p>Filter off: Alle</p> <p>RiG_07: Wie schätzen Sie generell den Unterstützungsbedarf für das internationale Forschungsmarketing Ihrer Einrichtung ein?</p> <ul style="list-style-type: none"> • sehr hoch • eher hoch • eher gering • sehr gering • <i>kann ich nicht beurteilen</i> 	
		<p>Filter, wenn Unterstützungsbedarf=„sehr hoch“ oder „eher hoch“</p> <p>RiG_07.1: In welchen Bereichen des internationalen Forschungsmarketings sehen Sie für Ihre Institution Unterstützungsbedarf?</p> <ul style="list-style-type: none"> • _____ (offen) • Checkbox „Keine Angabe“ 	
C. Verortung/Struktur	Organisatorische Verortung / Institutionalisierung	<p>O_1: Gibt es an Ihrer Institution einen Organisationsbereich (bzw. eine Position oder auch mehrere Positionen) mit expliziter Verantwortung für das internationale Forschungsmarketing?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja, es gibt einen oder mehrere verantwortliche Organisationsbereiche, die auch explizit mit dem Begriff benannt sind (z. B. Stabstelle für internationales Forschungsmarketing, Referent für internationales Forschungsmarketing). Wie heißt dieser Organisationsbereich/Wie heißen diese Organisationsbereiche? _____ (Angabe optional) • Ja, es gibt einen oder mehrere verantwortliche Organisationsbereiche für internationales Forschungsmarketing, diese sind jedoch nicht so benannt. Wie heißt dieser Organisationsbereich/Wie heißen diese Organisationsbereiche? _____ (Angabe optional) • Nein, unser internationales Forschungsmarketing ist nicht in dieser Form organisiert. • Ist mir nicht bekannt 	Zentral/operativ

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG				
		<p>O_2: Welche Akteure übernehmen an Ihrer Institution regelmäßig Aufgaben des internationalen Forschungsmarketings? An welchen Stellen wird internationales Forschungsmarketing also operativ betrieben? <i>Mehrfachnennungen möglich.</i></p>	Zentral/operativ				
		<p><i>Antwortkategorien werden gefiltert nach Institutstyp</i></p> <table border="1" data-bbox="622 497 1939 1450"> <thead> <tr> <th data-bbox="622 497 1305 592"><i>Wenn Universitäten, Fachhochschulen</i></th> <th data-bbox="1305 497 1939 592"><i>Wenn außeruniversitäre Forschungseinrichtungen</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="622 592 1305 1450"> <p>Akteure auf zentraler Ebene der Hochschule/Universität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hochschulleitung (auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Organisationsbereich) • Zentrale Verwaltungseinheit für Forschung (z. B. Forschungsdezernat) • Zentrale Verwaltungseinheit für Internationales • Zentrale Verwaltungseinheit für Forschungstransfer • Zentrale Verwaltungseinheit für Marketing • Zentrale Verwaltungseinheit für Personal (HR, Recruitment) • Zentrale Verwaltungseinheit für Kommunikation/Presse • Akademisches Auslandsamt/International Office • Welcome Center • Leitung/Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Repräsentanz im Ausland (z. B. Auslandsbüro) <p>Dezentrale Akteure auf Ebene der Fakultäten, Forschungs- und Fachbereiche, Studiengänge oder Institute:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dekanin bzw. Dekan • Prodekanin bzw. Prodekan • Internationalisierungsbeauftragte bzw. -beauftragter der Fakultäten oder Fachbereiche • Andere Funktionsbereiche in den Fakultäten </td> <td data-bbox="1305 592 1939 1450"> <ul style="list-style-type: none"> • Institutsleitung (auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Organisationsbereich) • Organisationsbereich/Position für Forschungsförderung • Organisationsbereich/Position für Internationales • Organisationsbereich/Position für Forschungstransfer • Organisationsbereich/Position für Marketing • Organisationsbereich/Position für Personal (HR/Recruitment) • Organisationsbereich/Position für Kommunikation/Presse • Leitung/Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Repräsentanz im Ausland (z. B. Auslandsbüro) • Leitung/Koordination eines bzw. mehrerer Forschungsprojekte • Anderes wissenschaftliches Personal (wissenschaftliche Mitarbeiterin bzw. wissenschaftlicher Mitarbeiter, wissenschaftliche Hilfskräfte o. Ä.) • Andere: _____ </td> </tr> </tbody> </table>	<i>Wenn Universitäten, Fachhochschulen</i>	<i>Wenn außeruniversitäre Forschungseinrichtungen</i>	<p>Akteure auf zentraler Ebene der Hochschule/Universität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hochschulleitung (auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Organisationsbereich) • Zentrale Verwaltungseinheit für Forschung (z. B. Forschungsdezernat) • Zentrale Verwaltungseinheit für Internationales • Zentrale Verwaltungseinheit für Forschungstransfer • Zentrale Verwaltungseinheit für Marketing • Zentrale Verwaltungseinheit für Personal (HR, Recruitment) • Zentrale Verwaltungseinheit für Kommunikation/Presse • Akademisches Auslandsamt/International Office • Welcome Center • Leitung/Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Repräsentanz im Ausland (z. B. Auslandsbüro) <p>Dezentrale Akteure auf Ebene der Fakultäten, Forschungs- und Fachbereiche, Studiengänge oder Institute:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dekanin bzw. Dekan • Prodekanin bzw. Prodekan • Internationalisierungsbeauftragte bzw. -beauftragter der Fakultäten oder Fachbereiche • Andere Funktionsbereiche in den Fakultäten 	<ul style="list-style-type: none"> • Institutsleitung (auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Organisationsbereich) • Organisationsbereich/Position für Forschungsförderung • Organisationsbereich/Position für Internationales • Organisationsbereich/Position für Forschungstransfer • Organisationsbereich/Position für Marketing • Organisationsbereich/Position für Personal (HR/Recruitment) • Organisationsbereich/Position für Kommunikation/Presse • Leitung/Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Repräsentanz im Ausland (z. B. Auslandsbüro) • Leitung/Koordination eines bzw. mehrerer Forschungsprojekte • Anderes wissenschaftliches Personal (wissenschaftliche Mitarbeiterin bzw. wissenschaftlicher Mitarbeiter, wissenschaftliche Hilfskräfte o. Ä.) • Andere: _____ 	
<i>Wenn Universitäten, Fachhochschulen</i>	<i>Wenn außeruniversitäre Forschungseinrichtungen</i>						
<p>Akteure auf zentraler Ebene der Hochschule/Universität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hochschulleitung (auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Organisationsbereich) • Zentrale Verwaltungseinheit für Forschung (z. B. Forschungsdezernat) • Zentrale Verwaltungseinheit für Internationales • Zentrale Verwaltungseinheit für Forschungstransfer • Zentrale Verwaltungseinheit für Marketing • Zentrale Verwaltungseinheit für Personal (HR, Recruitment) • Zentrale Verwaltungseinheit für Kommunikation/Presse • Akademisches Auslandsamt/International Office • Welcome Center • Leitung/Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Repräsentanz im Ausland (z. B. Auslandsbüro) <p>Dezentrale Akteure auf Ebene der Fakultäten, Forschungs- und Fachbereiche, Studiengänge oder Institute:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dekanin bzw. Dekan • Prodekanin bzw. Prodekan • Internationalisierungsbeauftragte bzw. -beauftragter der Fakultäten oder Fachbereiche • Andere Funktionsbereiche in den Fakultäten 	<ul style="list-style-type: none"> • Institutsleitung (auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Organisationsbereich) • Organisationsbereich/Position für Forschungsförderung • Organisationsbereich/Position für Internationales • Organisationsbereich/Position für Forschungstransfer • Organisationsbereich/Position für Marketing • Organisationsbereich/Position für Personal (HR/Recruitment) • Organisationsbereich/Position für Kommunikation/Presse • Leitung/Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Repräsentanz im Ausland (z. B. Auslandsbüro) • Leitung/Koordination eines bzw. mehrerer Forschungsprojekte • Anderes wissenschaftliches Personal (wissenschaftliche Mitarbeiterin bzw. wissenschaftlicher Mitarbeiter, wissenschaftliche Hilfskräfte o. Ä.) • Andere: _____ 						

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG
		<ul style="list-style-type: none"> • Leitung/Koordination eines Studiengangs • Wissenschaftliche Leitung/Koordination eines Graduiertenkollegs oder einer Graduiertenschule • Geschäftsführende Leitung/Koordination eines Graduiertenkollegs oder einer Graduiertenschule • Wissenschaftliche Leitung/Koordination eines bzw. mehrerer Forschungsprojekte • Geschäftsführende Leitung/Koordination eines bzw. mehrerer Forschungsprojekte • Professorin bzw. Professor/Lehrstuhlinhaberin bzw. Lehrstuhlinhaber • Anderes wissenschaftliches Personal (wissenschaftliche Mitarbeiterin bzw. wissenschaftlicher Mitarbeiter, wissenschaftliche Hilfskräfte o. Ä.) • Andere: _____ 	
		<p><i>Filter: Wenn X_01=„Universität“ oder Hochschule für Angewandte Wissenschaften/Fachhochschule oder „Andere Art von Hochschule“</i></p> <p>O_3: Gibt es eine klare Trennung der Verantwortlichkeiten zwischen internationalem Studierendenmarketing und internationalem Forschungsmarketing?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja: Die Verantwortlichkeiten sind vollständig getrennt. Die Umsetzung erfolgt durch verschiedene Organisationsbereiche bzw. Personen. • Nein: Sowohl personell als auch organisatorisch liegen bei uns internationales Studierendenmarketing und internationales Forschungsmarketing zusammen. 	Zentral
	Steuerung und Kommunikation	<p>S_0_A: Inwieweit stimmen Sie sich hinsichtlich des internationalen Forschungsmarketings mit anderen Akteuren an Ihrer Institution ab?</p> <ul style="list-style-type: none"> • sehr intensiv • eher intensiv • eher wenig • überhaupt nicht 	operativ

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG
		<p>S_0_B: Inwieweit werden Sie über die operativen Aktivitäten informiert, die in den verschiedenen Bereichen Ihrer Institution im internationalen Forschungsmarketing stattfinden?</p> <ul style="list-style-type: none"> • sehr intensiv • eher intensiv • eher wenig • überhaupt nicht 	zentral
		<p>S_1: Welche Bedeutung hat die interne Abstimmung (und ggf. auch Koordination) der einzelnen Aktivitäten innerhalb Ihrer Institution für den Erfolg des internationalen Forschungsmarketings?</p> <ul style="list-style-type: none"> • sehr hohe Bedeutung • eher hohe Bedeutung • eher geringe Bedeutung • sehr geringe Bedeutung 	Zentral/operativ
C. Verortung/Struktur	Steuerung und Kommunikation	<p>S_2: Gibt es an Ihrer Institution eine übergreifende Koordination/Steuerung der internationalen Forschungsmarketingaktivitäten?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein • Ist mir nicht bekannt 	Zentral/operativ

Filter: Wenn S_2=Ja

S_2.1:

Welcher Organisationsbereich bzw. welche Position ist für diese institutsübergreifende Steuerung des internationalen Forschungsmarketings verantwortlich? [SC]

Antwortkategorien werden gefiltert nach Institutstyp

<i>Wenn Universitäten, Fachhochschulen</i>	<i>Wenn außeruniversitäre Forschungseinrichtungen</i>
<p>Akteure auf zentraler Ebene der Hochschule/Universität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hochschulleitung (auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Organisationsbereich) • Zentrale Verwaltungseinheit für Forschung (z. B. Forschungsdezernat) • Zentrale Verwaltungseinheit für Internationales • Zentrale Verwaltungseinheit für Forschungstransfer • Zentrale Verwaltungseinheit für Marketing • Zentrale Verwaltungseinheit für Personal (HR, Recruitment) • Zentrale Verwaltungseinheit für Kommunikation/Presse • Akademisches Auslandsamt/International Office • Welcome Center • Leitung/Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Repräsentanz im Ausland (z. B. Auslandsbüro) <p>Dezentrale Akteure auf Ebene der Fakultäten, Forschungs- und Fachbereiche, Studiengänge oder Institute:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dekanin bzw. Dekan • Prodekanin bzw. Prodekan • Internationalisierungsbeauftragte bzw. -beauftragter der Fakultäten oder Fachbereiche • Andere Funktionsbereiche in den Fakultäten • Leitung/Koordination eines Studiengangs • Wissenschaftliche Leitung/Koordination eines Graduiertenkollegs oder einer Graduiertenschule 	<ul style="list-style-type: none"> • Institutsleitung (auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Organisationsbereich) • Organisationsbereich/Position für Forschungsförderung • Organisationsbereich/Position für Internationales • Organisationsbereich/Position für Forschungstransfer • Organisationsbereich/Position für Marketing • Organisationsbereich/Position für Personal (HR/Recruitment) • Organisationsbereich/Position für Kommunikation/Presse • Leitung/Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einer Repräsentanz im Ausland (z. B. Auslandsbüro) • Leitung/Koordination eines bzw. mehrerer Forschungsprojekte • Anderes wissenschaftliches Personal (wissenschaftliche Mitarbeiterin bzw. wissenschaftlicher Mitarbeiter, wissenschaftliche Hilfskräfte o. Ä.) <p>• Andere: _____</p>

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG
		<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsführende Leitung/Koordination eines Graduiertenkollegs oder einer Graduiertenschule • Wissenschaftliche Leitung/Koordination eines bzw. mehrerer Forschungsprojekte • Geschäftsführende Leitung/Koordination eines bzw. mehrerer Forschungsprojekte • Professorin bzw. Professor/Lehrstuhlinhaberin bzw. Lehrstuhlinhaber • Anderes wissenschaftliches Personal (wissenschaftliche Mitarbeiterin bzw. wissenschaftlicher Mitarbeiter, wissenschaftliche Hilfskräfte o. Ä.) • Andere: _____ 	
<p>S_3: Gibt es an Ihrer Institution Aktivitäten oder Maßnahmen, die die Abstimmung der verschiedenen Akteure des internationalen Forschungsmarketings unterstützen? (Hiermit meinen wir z. B. Koordinationstreffen für internationales Forschungsmarketing, Marketingrunden oder andere Formen des institutionalisierten Erfahrungsaustauschs.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein • Ist mir nicht bekannt 			

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG				
	Personalausstattung (B: Personal)	<p>Filter, wenn O_1=Ja es gibt eine oder mehrere Stellen, die explizit für das internationale Forschungsmarketing verantwortlich sind.</p> <p>R_01: Wie viel Personal steht aktuell für die Umsetzung des internationalen Forschungsmarketings zur Verfügung? Bitte beziehen Sie sich bei Ihrer Antwort auf Vollzeitäquivalente (VZÄ). Eine ungefähre Angabe genügt.</p> <p><i>Antwortkategorien werden gefiltert nach Institutstyp</i></p> <table border="1" data-bbox="631 472 1944 954"> <thead> <tr> <th data-bbox="631 504 1281 536"><i>Wenn Universitäten, Fachhochschulen</i></th> <th data-bbox="1290 504 1944 536"><i>Wenn außeruniversitäre Forschungseinrichtungen</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="631 539 1281 954"> <p>Auf zentraler Ebene der Hochschule/Universität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • _____ VZÄ (numerische Angabe) • Kein Personal • Ist mir nicht bekannt <p>Auf Ebene der Fakultäten (dezentral):</p> <ul style="list-style-type: none"> • _____ VZÄ (numerische Angabe) • Kein Personal • Ist mir nicht bekannt <p>Auf Ebene einzelner Studiengänge, Forschungs- und Fachbereiche, Institute:</p> <ul style="list-style-type: none"> • _____ VZÄ (numerische Angabe) • Kein Personal • Ist mir nicht bekannt </td> <td data-bbox="1290 539 1944 954"> <ul style="list-style-type: none"> • _____ VZÄ (numerische Angabe) • Kein Personal • Ist mir nicht bekannt </td> </tr> </tbody> </table>	<i>Wenn Universitäten, Fachhochschulen</i>	<i>Wenn außeruniversitäre Forschungseinrichtungen</i>	<p>Auf zentraler Ebene der Hochschule/Universität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • _____ VZÄ (numerische Angabe) • Kein Personal • Ist mir nicht bekannt <p>Auf Ebene der Fakultäten (dezentral):</p> <ul style="list-style-type: none"> • _____ VZÄ (numerische Angabe) • Kein Personal • Ist mir nicht bekannt <p>Auf Ebene einzelner Studiengänge, Forschungs- und Fachbereiche, Institute:</p> <ul style="list-style-type: none"> • _____ VZÄ (numerische Angabe) • Kein Personal • Ist mir nicht bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> • _____ VZÄ (numerische Angabe) • Kein Personal • Ist mir nicht bekannt 	Zentral
<i>Wenn Universitäten, Fachhochschulen</i>	<i>Wenn außeruniversitäre Forschungseinrichtungen</i>						
<p>Auf zentraler Ebene der Hochschule/Universität:</p> <ul style="list-style-type: none"> • _____ VZÄ (numerische Angabe) • Kein Personal • Ist mir nicht bekannt <p>Auf Ebene der Fakultäten (dezentral):</p> <ul style="list-style-type: none"> • _____ VZÄ (numerische Angabe) • Kein Personal • Ist mir nicht bekannt <p>Auf Ebene einzelner Studiengänge, Forschungs- und Fachbereiche, Institute:</p> <ul style="list-style-type: none"> • _____ VZÄ (numerische Angabe) • Kein Personal • Ist mir nicht bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> • _____ VZÄ (numerische Angabe) • Kein Personal • Ist mir nicht bekannt 						
	Finanzielle Ressourcen	<p>R_02: Gibt es in der Finanzplanung Ihrer Institution ein eigenes Budget für internationales Forschungsmarketing?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein • Ist mir nicht bekannt 	Zentral				

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG															
		<p>R_03: Wie werden die Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing an Ihrer Institution in der Regel finanziert? <i>(Mehrfachnennungen möglich)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Erstmittel: institutionelle öffentliche Sockelfinanzierung • Öffentliche Zweit- und Drittmittel: Zuwendungen, Beihilfen, Projektförderungen aus öffentlicher Quelle (z. B. BMBF, DFG, Forschungsmittel der EU), und zwar: _____ • Private Drittmittel (z. B. Unternehmen, private Spender) • Individuelle Drittmittel (Drittmittel, die Professorinnen bzw. Professoren/Forscherinnen bzw. Forscher im Rahmen ihres Anstellungsverhältnisses individuell einwerben) • Aus anderen Quellen, und zwar: _____ • Ist mir nicht bekannt 	Zentral/operativ															
	Personelle und finanzielle Ausstattung: Bedarf	<p>R_04: Inwieweit ist das aktuell verfügbare Personal bzw. Finanzbudget für internationales Forschungsmarketing angemessen, um die Ziele Ihrer Institution zu erreichen?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>zu gering</th> <th>angemessen</th> <th>zu hoch</th> <th>Kann ich nicht beurteilen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Die Personalausstattung für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing ist aktuell ...</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Das finanzielle Gesamtbudget (Sach- und Projektmittel) für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing ist aktuell ...</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		zu gering	angemessen	zu hoch	Kann ich nicht beurteilen	Die Personalausstattung für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing ist aktuell ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Das finanzielle Gesamtbudget (Sach- und Projektmittel) für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing ist aktuell ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zentral/operativ
	zu gering	angemessen	zu hoch	Kann ich nicht beurteilen														
Die Personalausstattung für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing ist aktuell ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>														
Das finanzielle Gesamtbudget (Sach- und Projektmittel) für Aufgaben im internationalen Forschungsmarketing ist aktuell ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>														
	Personelle und finanzielle Ausstattung: Bedarf	<p>R_05: Planen oder erwarten Sie Veränderungen der personellen und/oder finanziellen Ausstattung für internationales Forschungsmarketing?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>keine Veränderung</th> <th>Erhöhungen um X %</th> <th>Kürzungen um X %</th> <th>Kann ich nicht beurteilen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Personal</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>_____%</td> <td>_____%</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Finanzielles Budget</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>_____%</td> <td>_____%</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		keine Veränderung	Erhöhungen um X %	Kürzungen um X %	Kann ich nicht beurteilen	Personal	<input type="checkbox"/>	_____%	_____%	<input type="checkbox"/>	Finanzielles Budget	<input type="checkbox"/>	_____%	_____%	<input type="checkbox"/>	Zentral
	keine Veränderung	Erhöhungen um X %	Kürzungen um X %	Kann ich nicht beurteilen														
Personal	<input type="checkbox"/>	_____%	_____%	<input type="checkbox"/>														
Finanzielles Budget	<input type="checkbox"/>	_____%	_____%	<input type="checkbox"/>														
	Strategische Ausrichtung	<p>A_1: Hat Ihre Institution eine Internationalisierungsstrategie oder ein Leitbild/Mission Statement zur Internationalisierung?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein 	Zentral/operativ															

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG
		<ul style="list-style-type: none"> • Die Strategie ist in Planung oder in der Entwicklung • Ist mir nicht bekannt 	
		<p><i>Filter, wenn A_1=Ja</i></p> <p>A_1.1a: Ist das internationale Forschungsmarketing expliziter Bestandteil der Internationalisierungsstrategie?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein • Ist mir nicht bekannt <p><i>Filter, wenn A_1=in Planung</i></p> <p>A_1.1b: Wird das internationale Forschungsmarketing expliziter Bestandteil dieser Internationalisierungsstrategie sein?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein • Ist mir nicht bekannt 	Zentral/operativ
		<p><i>Filter, wenn A_1=Ja</i></p> <p>A_1.2: Werden die Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing konsequent an der Internationalisierungsstrategie ausgerichtet?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja/voll und ganz • Eher ja • Eher nein • Nein/überhaupt nicht 	
		<p>A_2: Hat Ihre Institution eine internationale Marketingstrategie (ggf. als Bestandteil einer allgemeinen Marketingstrategie)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein • Die Strategie ist in Planung oder in der Entwicklung • Ist mir nicht bekannt 	Zentral/operativ

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG
		<p><i>Filter, wenn A_2=Ja</i></p> <p>A_2.1a: Ist das internationale Forschungsmarketing expliziter Bestandteil der internationalen Marketingstrategie?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein • Ist mir nicht bekannt <p><i>Filter, wenn A_2=internationale Marketingstrategie in Planung</i></p> <p>A_2.1b: Wird das internationale Forschungsmarketing expliziter Bestandteil dieser internationalen Marketingstrategie sein?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein • Ist mir nicht bekannt 	Zentral/operativ
		<p><i>Filter: Nur, wenn A2=Ja</i></p> <p>A_2.2: Werden die Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing an der internationalen Marketingstrategie ausgerichtet?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja/voll und ganz • Eher ja • Eher nein • Nein/überhaupt nicht 	
	Institutionelle Akzeptanz	<p>A_3_0: Ist das internationale Forschungsmarketing eher ein Thema, das von der Leitungsebene gezielt gesetzt und entsprechend gefördert wird, oder entstehen die Aktivitäten eher dezentral? Bitte bewerten Sie dies auf einer Skala von 1 = top down (ein zentral gesteuertes Vorgehen) bis 5 = bottom up (ein dezentrales Agieren). Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Einschätzung abstimmen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 = top down [Aktivitäten werden zentral gesteuert] • 2 • 3 • 4 • 5 = bottom up [Aktivitäten entstehen aus dezentralen Einheiten heraus]. 	

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG
		<p>A_3: Welchen Stellenwert hat das internationale Forschungsmarketing Ihrer Einschätzung nach aktuell für Ihre Institution? Das internationale Forschungsmarketing ist für uns ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • sehr wichtig. • eher wichtig. • eher nicht wichtig. • überhaupt nicht wichtig. • Kann ich nicht beurteilen. 	Zentral/operativ
	Entwicklung der Relevanz	<p>A_4: Wie hat sich die Bedeutung des Themenfelds internationales Forschungsmarketing Ihrer allgemeinen Einschätzung nach in den letzten 5 Jahren entwickelt? Die Bedeutung von internationalem Forschungsmarketing ist in den letzten 5 Jahren ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • gestiegen. • gleich geblieben. • gesunken. • Kann ich nicht beurteilen 	Zentral/operativ
		<p>A_5: Wie wird sich die Bedeutung des Themenfelds internationales Forschungsmarketing Ihrer allgemeinen Einschätzung nach in Zukunft entwickeln? Die Bedeutung des internationalen Forschungsmarketings wird in Zukunft ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • steigen. • gleich bleiben. • sinken. • Kann ich nicht beurteilen 	Zentral/operativ

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG																																																																																																
Rahmendaten zum internationalen FoMa		<p>FM_01: [Wenn ZG=zentral]: Welche Bedeutung haben die folgenden Zielbereiche des internationalen Forschungsmarketings für Ihre Institution? [Wenn ZG=operativ]: Welche Bedeutung haben die folgenden Zielbereiche des internationalen Forschungsmarketings für Ihren Arbeitsbereich?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="616 438 1142 470"></th> <th colspan="4" data-bbox="1142 438 1780 470">Dies ist für uns ...</th> <th data-bbox="1780 438 1937 470"></th> </tr> <tr> <th data-bbox="616 470 1142 550"></th> <th data-bbox="1142 470 1288 550">sehr wichtig.</th> <th data-bbox="1288 470 1444 550">eher wichtig.</th> <th data-bbox="1444 470 1601 550">eher nicht wichtig.</th> <th data-bbox="1601 470 1780 550">überhaupt nicht wichtig.</th> <th data-bbox="1780 470 1937 550">Kann ich nicht beurteilen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="616 550 1142 614">Steigerung der internationalen Bekanntheit unserer Institution/international Branding</td> <td data-bbox="1142 550 1288 614"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1288 550 1444 614"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1444 550 1601 614"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1601 550 1780 614"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1780 550 1937 614"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 614 1142 670">internationale Vermarktung unserer Forschungsergebnisse</td> <td data-bbox="1142 614 1288 670"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1288 614 1444 670"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1444 614 1601 670"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1601 614 1780 670"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1780 614 1937 670"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 670 1142 750">Erkundung/Erschließung internationaler Forschungsmärkte, inklusive Informationen zu internationalen Wissenschaftsstandorten</td> <td data-bbox="1142 670 1288 750"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1288 670 1444 750"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1444 670 1601 750"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1601 670 1780 750"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1780 670 1937 750"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 750 1142 805">Ausweitung unserer internationalen Vernetzung (allgemein)</td> <td data-bbox="1142 750 1288 805"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1288 750 1444 805"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1444 750 1601 805"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1601 750 1780 805"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1780 750 1937 805"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 805 1142 885">Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler</td> <td data-bbox="1142 805 1288 885"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1288 805 1444 885"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1444 805 1601 885"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1601 805 1780 885"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1780 805 1937 885"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 885 1142 949">Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Institutionen</td> <td data-bbox="1142 885 1288 949"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1288 885 1444 949"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1444 885 1601 949"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1601 885 1780 949"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1780 885 1937 949"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 949 1142 1005">Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Unternehmen</td> <td data-bbox="1142 949 1288 1005"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1288 949 1444 1005"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1444 949 1601 1005"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1601 949 1780 1005"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1780 949 1937 1005"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 1005 1142 1085">Gewinnung von internationalen (Nachwuchs-) Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern (allgemein)</td> <td data-bbox="1142 1005 1288 1085"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1288 1005 1444 1085"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1444 1005 1601 1085"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1601 1005 1780 1085"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1780 1005 1937 1085"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 1085 1142 1141">Gewinnung von internationalen Doktorandinnen und Doktoranden</td> <td data-bbox="1142 1085 1288 1141"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1288 1085 1444 1141"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1444 1085 1601 1141"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1601 1085 1780 1141"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1780 1085 1937 1141"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 1141 1142 1181">Gewinnung von internationalen Postdocs</td> <td data-bbox="1142 1141 1288 1181"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1288 1141 1444 1181"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1444 1141 1601 1181"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1601 1141 1780 1181"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1780 1141 1937 1181"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 1181 1142 1260">Gewinnung von internationalen Nachwuchsgruppenleiterinnen und Nachwuchsgruppenleitern</td> <td data-bbox="1142 1181 1288 1260"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1288 1181 1444 1260"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1444 1181 1601 1260"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1601 1181 1780 1260"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1780 1181 1937 1260"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 1260 1142 1316">Gewinnung von internationalen Gruppenleiterinnen und Gruppenleitern</td> <td data-bbox="1142 1260 1288 1316"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1288 1260 1444 1316"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1444 1260 1601 1316"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1601 1260 1780 1316"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1780 1260 1937 1316"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 1316 1142 1372">Gewinnung von internationalen Professorinnen und Professoren</td> <td data-bbox="1142 1316 1288 1372"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1288 1316 1444 1372"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1444 1316 1601 1372"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1601 1316 1780 1372"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1780 1316 1937 1372"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td data-bbox="616 1372 1142 1425">Gewinnung von internationalen Gastdozentinnen und Gastdozenten</td> <td data-bbox="1142 1372 1288 1425"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1288 1372 1444 1425"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1444 1372 1601 1425"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1601 1372 1780 1425"><input type="checkbox"/></td> <td data-bbox="1780 1372 1937 1425"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		Dies ist für uns ...						sehr wichtig.	eher wichtig.	eher nicht wichtig.	überhaupt nicht wichtig.	Kann ich nicht beurteilen	Steigerung der internationalen Bekanntheit unserer Institution/international Branding	<input type="checkbox"/>	internationale Vermarktung unserer Forschungsergebnisse	<input type="checkbox"/>	Erkundung/Erschließung internationaler Forschungsmärkte, inklusive Informationen zu internationalen Wissenschaftsstandorten	<input type="checkbox"/>	Ausweitung unserer internationalen Vernetzung (allgemein)	<input type="checkbox"/>	Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler	<input type="checkbox"/>	Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Institutionen	<input type="checkbox"/>	Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Unternehmen	<input type="checkbox"/>	Gewinnung von internationalen (Nachwuchs-) Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern (allgemein)	<input type="checkbox"/>	Gewinnung von internationalen Doktorandinnen und Doktoranden	<input type="checkbox"/>	Gewinnung von internationalen Postdocs	<input type="checkbox"/>	Gewinnung von internationalen Nachwuchsgruppenleiterinnen und Nachwuchsgruppenleitern	<input type="checkbox"/>	Gewinnung von internationalen Gruppenleiterinnen und Gruppenleitern	<input type="checkbox"/>	Gewinnung von internationalen Professorinnen und Professoren	<input type="checkbox"/>	Gewinnung von internationalen Gastdozentinnen und Gastdozenten	<input type="checkbox"/>	Zentral/operativ																																																								
	Dies ist für uns ...																																																																																																		
	sehr wichtig.	eher wichtig.	eher nicht wichtig.	überhaupt nicht wichtig.	Kann ich nicht beurteilen																																																																																														
Steigerung der internationalen Bekanntheit unserer Institution/international Branding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
internationale Vermarktung unserer Forschungsergebnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Erkundung/Erschließung internationaler Forschungsmärkte, inklusive Informationen zu internationalen Wissenschaftsstandorten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Ausweitung unserer internationalen Vernetzung (allgemein)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Institutionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Gewinnung von internationalen (Nachwuchs-) Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern (allgemein)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Gewinnung von internationalen Doktorandinnen und Doktoranden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Gewinnung von internationalen Postdocs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Gewinnung von internationalen Nachwuchsgruppenleiterinnen und Nachwuchsgruppenleitern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Gewinnung von internationalen Gruppenleiterinnen und Gruppenleitern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Gewinnung von internationalen Professorinnen und Professoren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														
Gewinnung von internationalen Gastdozentinnen und Gastdozenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																														

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG
		<p>FM_02.1: <i>[Gelistet zur Übersicht, werden alle Zielbereiche aus FM_01, die als sehr oder eher wichtig beurteilt wurden]</i> Gibt es weitere Ziele, die für das internationale Forschungsmarketing Ihrer Institution wichtig sind?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja, und zwar: _____ (offen) • Nein 	Zentral/operativ
		<p>FM_03: Gibt es Zielbereiche oder Zielgruppen, zu denen Sie Ihre Aktivitäten im internationalen Forschungsmarketing gerne ausweiten würden? (Mehrfachantworten möglich)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja, im Hinblick auf folgende Zielbereiche <ul style="list-style-type: none"> ○ Steigerung der internationalen Bekanntheit unserer Institution/international Branding ○ internationale Vermarktung unserer Forschungsergebnisse ○ Markterkundung/Markterschließung, inklusive Informationen zu internationalen Wissenschaftsstandorten ○ Ausweitung unserer internationalen Vernetzung (allgemein) ○ Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ○ Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Institutionen ○ Gewinnung von Kooperationspartnern für FuE: internationale Unternehmen ○ Gewinnung von internationalen (Nachwuchs-) Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern (allgemein) ○ Gewinnung von internationalen Doktorandinnen und Doktoranden ○ Gewinnung von internationalen Postdocs ○ Gewinnung von internationalen Nachwuchsgruppenleiterinnen und Nachwuchsgruppenleitern ○ Gewinnung von internationalen Gruppenleiterinnen und Gruppenleitern ○ Gewinnung von internationalen Professorinnen und Professoren ○ Gewinnung von internationalen Gastdozentinnen und Gastdozenten • Nein 	Zentral/operativ

Untersuchungs- bereiche	Indikatoren	Fragestellungen	ZG
Rahmendaten zur Institution		<p>Z_01a: Zum Abschluss bitten wir Sie um einige Angaben zu Ihrer Institution. <i>[Wenn X_01=Universität, Hochschule für Angewandte Wissenschaften oder andere Art von Hochschule] In welchem Bundesland befindet sich Ihre Hochschule?</i> <i>[Wenn X_01≠ Universität, Hochschule für Angewandte Wissenschaften oder andere Art von Hochschule] In welchem Bundesland befindet sich Ihre Institution?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Baden-Württemberg • Bayern • Berlin • Brandenburg • Bremen • Hamburg • Hessen • Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen • Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz • Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt • Schleswig-Holstein • Thüringen <p><i>Filter: Wenn X_01=Universität</i></p> <p>Z_02: Wurde bzw. wird Ihre Institution im Rahmen der Exzellenzstrategie/Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder gefördert?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein 	Alle

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme und Ihre Unterstützung!

Nach Abschluss Fragebogen auf Endseite:

Kennen Sie schon die neue Seite der Kampagne „Research in Germany – Land of Ideas“ für deutsche Forschungsinstitutionen? Dort finden Sie umfassende Informationen und einen umfangreichen Service zum Thema internationales Forschungsmarketing. Mit diesem Angebot möchte Sie der Verbund Internationales Forschungsmarketing gezielt in ihren eigenen Marketingaktivitäten unterstützen.

<http://www.research-in-germany.org/deutsche-institutionen.html>