

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Bedeutung von Forschungsk Kooperationen in Deutschland</b> .....	<b>1</b>
Andrea Hanebuth, Roh Pin Lee, Stephan Meschke und Maria Nicklas	
Literatur .....	7
<b>2 Vision, Ziele und Strategie</b> .....	<b>9</b>
Maria Nicklas	
2.1 Bedeutung der Strategieentwicklung für eine Forschungsk Kooperation ...	10
2.2 Bedeutung der Anspruchsgruppen für die Forschungsk Kooperation .....	12
2.3 Theoretischer Hintergrund und praktische Tipps zur Strategieentwicklung .....	13
2.4 Dynamik der Strategie .....	32
Literatur .....	35
<b>3 Corporate Governance und Strukturen</b> .....	<b>37</b>
Roh Pin Lee	
3.1 Herausforderungen an das Management von Forschungsk Kooperationen ...	38
3.2 Bedeutung des institutionellen Umfelds .....	40
3.3 Forschungsk Kooperationsebenen .....	42
3.4 Organisations- und Rechtsformen .....	45
3.5 Governancestrukturen .....	49
3.6 Finanzierungsalternativen .....	59
Literatur .....	69
<b>4 F&amp;E-Controlling, Projekt- und Prozessmanagement und Standards</b> .....	<b>73</b>
Andrea Hanebuth	
4.1 Bedeutung und Relevanz .....	74
4.2 F&E-Controlling .....	75

4.3	Projektmanagement in Forschungsk Kooperationen .....	86
4.4	Prozessmanagement und Standards .....	91
	Literatur .....	99
<b>5</b>	<b>Führung und Motivation von Wissenschaftlern .....</b>	<b>101</b>
	Stephan Meschke	
5.1	Herausforderungen im „wissenschaftlichen Personalmanagement“ ....	102
5.2	Menschen in Forschungsk Kooperationen .....	106
5.3	Förderung der Kreativität von Wissenschaftlern .....	119
5.4	Personalaustausch in Forschungsk Kooperationen .....	125
	Literatur .....	131
<b>6</b>	<b>Wissens- und Schutzrechtmanagement .....</b>	<b>133</b>
	Andrea Hanebuth	
6.1	Einordnung des Wissens- und IP Management in Forschungsk Kooperationen .....	134
6.2	Schutzrechte in Forschungsk Kooperationen .....	135
6.3	Wissensmanagement .....	143
6.4	Technologietransfer .....	155
6.5	Open Innovation Management in Kooperationen .....	161
	Literatur .....	167
<b>7</b>	<b>Vermarktung der Leistungen von Forschungsk Kooperationen .....</b>	<b>169</b>
	Roh Pin Lee, Stephan Meschke und Maria Nicklas	
7.1	Bedeutung der Vermarktung einer Forschungsk Kooperation .....	170
7.2	Vermarktungsmaßnahmen .....	171
7.3	Gesellschaftliche Akzeptanz und die Vermarktung .....	185
7.4	Hochschulweiterbildung als Möglichkeit zur Wissensvermarktung ....	193
	Literatur .....	221
<b>8</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>225</b>
	Andrea Hanebuth, Roh Pin Lee, Stephan Meschke und Maria Nicklas	