

HW

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Insa Gülzow:

Sind Geisteswissenschaften nützlich?

Die Geisteswissenschaften im Diskurs der Marktfähigkeit

Köln: Halem, 2008

Dr. Insa Gülzow, geb. 1967, ist Vertretungsprofessorin am Institut für Anglistik und Amerikanistik der Universität Hamburg sowie Lehrbeauftragte am Institut für Englische Philologie der Freien Universität Berlin. Schwerpunkte ihrer Arbeit sind die anwendungsorientierte Sprachwissenschaft und Konzepte in der Wissenschaftskommunikation. Sie ist Mitglied des mkw – Marketing Kreis Wissenschaft.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

<http://www.halem-verlag.de>

© Copyright Herbert von Halem Verlag 2008

ISBN 978-3-938258-80-4

UMSCHLAGGESTALTUNG: Claudia Ott, Graphischer Entwurf Düsseldorf

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: Druckhaus Köthen, Köthen

Copyright Lexicon © 1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon ® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Insa Gölzow

Sind Geisteswissenschaften nützlich?

Die Geisteswissenschaften im Diskurs der Marktfähigkeit

Herbert von Halem Verlag

Inhalt

1.	GEISTESWISSENSCHAFTEN UND WISSENSCHAFTSMARKETING: CONTRADICTION IN ADJECTO?	9
2.	SIND GEISTESWISSENSCHAFTEN NÜTZLICH?	15
2.1	Geisteswissenschaften bieten einen Mehrwert für die Gesellschaft	19
2.2	Geisteswissenschaften können nicht nützlich sein	24
2.3	Selbstverständnis der Geisteswissenschaften	29
2.4	Max Planck kontra Fraunhofer	34
2.5	Vermarktungsunfähigkeit der Geisteswissenschaften?	40
2.6	Vom Marketing zum Wissenschaftsmarketing	44
3.	GRUNDKONZEPTE DES MARKETINGS IM WISSENSCHAFTSMARKETING	48
3.1	Marketing und Marketingmanagement	50
3.2	Marketingprozesse an Hochschulen und in außeruniversitären Forschungseinrichtungen	51
3.3	Bedürfnisse	52
3.4	Wünsche, Nachfrage und Produkte	54
3.5	Nutzen, Kosten und Zufriedenstellung	59
3.6	Austauschprozesse und Transaktionen	60
3.7	Marketer und Kunde	67
3.8	Definition von Wissenschaftsmarketing	68
3.9	Wissenschaftsmarketing-Management	70

4.	MARKETINGPROZESSE IM HOCHSCHULBEREICH	72
4.1	Bedürfnisse und Wünsche: Was soll der Kunde wollen?	73
4.2	Sozialmarketingprozesse im Wissenschaftsbetrieb	77
4.3	Nachfragesituationen im Wissenschaftskontext	81
4.4	Produktsortiment geistiger Leistungen	89
4.5	Wertermittlung geistiger Leistungen	91
4.6	Kunden und Zielgruppen	94
4.7	Produktionskonzept, Produktkonzept, Verkaufskonzept	96
4.8	Das Marketingkonzept	100
5.	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK IN ZEHN THESEN	104
	LITERATUR	109