

Christina Weichert

Marketing für technologische Innovationen in Forschungseinrichtungen

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2003 Diplom.de
ISBN: 9783832472559

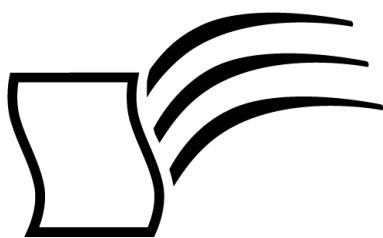
Christina Weichert

Marketing für technologische Innovationen in Forschungseinrichtungen

Christina Mewitz

Marketing für technologische Innovationen in Forschungseinrichtungen

Diplomarbeit
Fachhochschule Brandenburg
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 7255

Mewitz, Christina: Marketing für technologische Innovationen in Forschungseinrichtungen
Hamburg: Diplomica GmbH, 2003

Zugl.: Fachhochschule Brandenburg, Fachhochschule, Diplomarbeit, 1979

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2003
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis	IV
1. Einführung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit.....	2
2. Begriffliches.....	3
2.1 Innovationsbegriff	3
2.2 Forschung und Entwicklung.....	8
2.3 Besonderheiten in Forschungseinrichtungen aus Sicht des Industriegütermarketing	10
2.4 Business-to-Business-Marketing.....	11
2.4.1 Besonderheiten im Business-to-Business-Marketing	13
2.4.2 Geschäftstypen im Business-to-Business-Bereich	17
2.5 Marketing-Konzept.....	21
3. Darstellung der Fraunhofer Gesellschaft.....	26
3.1 Fraunhofer-Institut für Zuverlässigkeit und Mikrointegration IZM.....	28
3.2 Details zum CIP	30
4. Ist-Analyse.....	33
5. Marketing-Konzept	35
5.1 Marketingziele	35
5.2 Marketingstrategien	42
5.3 Marketing-Mix	45
5.3.1 Produkt- und Programmpolitik	47
5.3.2 Dienstleistungspolitik	55
5.3.3 Preispolitik.....	63
5.3.4 Distributionspolitik.....	68
5.3.5 Kommunikationspolitik.....	74
6. Zusammenfassung	89
7. Summary	90

Anhangsverzeichnis	91
Abkürzungsverzeichnis	94
Literaturverzeichnis.....	95
Verzeichnis der Internetquellen	101

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung des Buying Center	15
Abbildung 2: Klassifizierung von Geschäftstypen im Industriegütermarketing	17
Abbildung 3: Entwicklung des Verständnisses für den Marketingbegriff.....	21
Abbildung 4: Die Konzeptionspyramide.....	24
Abbildung 5: Aufbau der Fraunhofer Gesellschaft	27
Abbildung 6: Darstellung des Werdeganges der herkömmlichen Technologie.....	31
Abbildung 7: Darstellung des Werdeganges des CIP	32
Abbildung 8: Elemente einer Zielpyramide	35
Abbildung 9: Integratives System der Situationsanalyse	44
Abbildung 10: Marketingpolitische Instrumente	45
Abbildung 11: Erweiterter Produktlebenszyklus.....	48
Abbildung 12: Ablauf des Verkaufsprozesses.....	76
Abbildung 13: Zielsetzung der Corporate Identity-Politik.....	81

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede zwischen Investitionsgüter- und Konsumgütermärkten	12
Tabelle 2: Produktdifferenzierung versus Standardisierung	51
Tabelle 3: Gegenüberstellung ausgewählter Kreativitätstechniken	54
Tabelle 4: Zusatzleistungen für das Fraunhofer IZM	62
Tabelle 5: Preiskalkulation auf Vollkostenbasis	67
Tabelle 6: Vor- und Nachteile der Vertriebsorganisation	71
Tabelle 7: Maßnahmen der persönlichen Kommunikation	78
Tabelle 8: Übersicht über verschiedene Messetypen	80
Tabelle 9: Gestaltungselemente der Corporate Identity	82
Tabelle 10: Sponsoringbereiche	85

1. Einführung

1.1 Problemstellung

Außeruniversitäre Forschungseinrichtungen bilden in der öffentlichen Infrastruktur Deutschlands neben Hochschulen eine zweite bedeutende Säule,¹ wenngleich diese heutzutage eng miteinander kooperieren.

Grundlegend für diese Arbeit ist, dass die Forschungseinrichtungen mit der sinkenden öffentlichen Finanzierung von Bund, Ländern und EU zu kämpfen haben.² Um einen Ausgleich zu finden ist die Auftragsfinanzierung der freien Wirtschaft am günstigsten. Allerdings hat sich die Literatur bis heute wenig mit dem Problem auseinandergesetzt, wie Forschungseinrichtungen ihre Außenbeziehungen effektiver und systematischer gestalten könnten.³ Die vorliegende Arbeit soll sich diesem Problem widmen.

Es ist jedoch anzumerken, dass außeruniversitäre Forschungseinrichtungen bereits im Vorfeld damit begonnen haben, Marketing zumindest im Ansatz in ihr Aufgabenfeld zu integrieren und entsprechende Stellen einzurichten.⁴

Dabei ist davon auszugehen, dass derartige Forschungseinrichtungen bereits einzelne Elemente der Marketingkonzeption nutzen,⁵ obgleich diese nicht immer plandeterminiert und methodisch angewandt werden.⁶ Die nunmehr genutzten Elemente werden aufgegriffen und systematisch weiterentwickelt.

¹ vgl. Hoppe (2001), S.2

² vgl. <http://www.fraunhofer.de/german/company/facts/30df.pdf>, S.1

³ vgl. Hoppe (2001), S.8

⁴ vgl. Hoppe (2001), S.10

⁵ vgl. Kapitel 4, S.33f.; Hoppe (2001), S.14

⁶ vgl. ebenda

1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, konkrete Handlungsempfehlungen hinsichtlich eines Marketingkonzepts für eine technologische Innovation einer Forschungseinrichtung zu geben. Dabei werden die charakteristischen Eigenheiten einer Forschungseinrichtung beachtet, so dass ein zielgerichtetes Vorgehen möglich wird.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich vorab mit grundlegenden Begriffen. So wird insbesondere auf den Innovationsbegriff, den Bereich Forschung und Entwicklung sowie auf das Business-to-Business-Marketing und auf die Eigenschaften des Marketingkonzepts eingegangen.

Im Anschluss daran wird in Kapitel 3 die Fraunhofer Gesellschaft vorgestellt. Kapitel 3.1 beschäftigt sich vornehmlich mit dem untersuchten Fraunhofer IZM. In Kapitel 3.2 wird die technologische Innovation, dabei handelt es sich um das Chip in Polymer, beschrieben.

Innerhalb des folgenden Kapitels werden die derzeitigen Marketingaktivitäten der Fraunhofer Gesellschaft und im speziellen des Fraunhofer IZM dargelegt.

Kapitel 5 hat die Gestaltung eines Marketingkonzepts für die CIP-Technologie zum Ziel. Da die Fraunhofer Gesellschaft übergeordnet den Rahmen für die Ziele und Strategien der Institute vorgibt, wird nur allgemein auf diese Themen eingegangen. Dies ist dahingehend wichtig, um einen Gesamtüberblick zur Erstellung eines Marketingkonzepts zu geben. In Kapitel 5.3 erfolgt schließlich die Darstellung der Marketinginstrumente, wobei die dazugehörigen Handlungsempfehlungen in die Darstellung der jeweiligen Instrumente eingebunden werden.

Als Abschluss der vorliegenden Arbeit folgt eine Zusammenfassung der Erkenntnisse in komprimierter Form.