

Forschungs- und Entwicklungsmarketing



Gudrun Quandel

Der Weg von Leistungen und Lösungen aus der universitären und außeruniversitären Forschung in den Markt ist oft lang – und nicht selten bleiben gute Ideen in der Patent-Schublade liegen, überleben Demonstratoren und Prototypen nur kurz die Messe-Auftritte und häufig sind Präsentationen oder Ergebnisse aus Forschungsprojekten nicht kompatibel mit den Anforderungen des Marktes. Viele Faktoren spielen dabei eine Rolle, die meisten davon sind jedoch beeinflussbar – durch mehr Systematik im FuE-Marketing, durch mehr Kundenorientierung bei der Marketing-Kommunikation und durch eine effiziente Organisation der Ver-Marktung von FuE.

Gliederung	Seite
1. Einleitung	2
2. Besonderheiten im Marketing für FuE	2
2.1 Das FuE-Produkt	2
2.2 Der Forscher im Markt	4
2.3 Perspektivenwechsel Kundenorientierung	5
2.4 FuE-Kommunikation	6
2.5 Marketing-Mix – die 7 P's für FuE	6
3. Systematisches FuE-Marketing	8
3.1 Analyse des Ist-Status	9
3.2 Ziele und Erfolge	10
3.3 Leistung anbieten	10
3.4 Kontakte herstellen, managen, pflegen	11
3.5 Gespräche führen	12
3.6 Marktrecherche	13
3.7 Medien	13
3.8 Online-Marketing – Web 2.0	14
4. FuE-Marketing im Arbeitsalltag	15
4.1 Selbstverständnis	15
4.2 Organisation	16
4.3 Kosten und Budgets	17

Meine Idee verständlich beschreiben

**Verwertung und
Vermarktung von
FuE-Leistung**

1. Einleitung

Universitäre und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen sind zunehmend gezwungen, ihre wissenschaftlichen Erkenntnisse und ihre Entwicklungslösungen zu vermarkten. Das ist nicht neu, denn der Transfer von Wissenschaft und Forschung in die Gesellschaft, zum Wohle der Gesellschaft ist schon immer Teil ihrer Aufgabe und in der Organisation von Forschung implementiert. Relativ jung ist jedoch der zunehmende und unmittelbar monetäre Charakter des Transfers, also Leistung oder Lösung gegen Projektmittel – und zwar Mittel aus unterschiedlichen Märkten, Branchen, Wirtschaftsunternehmen. Der klassischen Verwertung von Forschungsergebnissen, z. B. in Form von Patenten, Veröffentlichungen, Promotionen und Hochschulangeboten steht nun die Vermarktung gegenüber, das Anbieten von unmittelbar nutzbringenden oder problemlösenden „Produkten“. Und zwar in oft unbekanntem, kleinen oder größeren Zielmärkten. Das Forschungssystem und der Forscher/die Forscherin selbst ist darauf kaum vorbereitet. Ansätze, die das Thema Wissenschaftsmarketing aufbereiten und als Angebot allen Fachbereichen anbieten, sind noch neu. In der Fraunhofer-Gesellschaft als Europas größter Organisation für „angewandte Forschung“ wird schon seit einigen Jahren Forschungs- und Entwicklungs-(FuE-)Marketing intensiv vorangetrieben und lebhaft diskutiert. Als wichtigsten Schritt werden viele Fraunhofer-Wissenschaftler auf diesem Gebiet qualifiziert.

2. Besonderheiten im Marketing für FuE

Die klassische Definition von Marketing umfasst „alles, was zum Kunden führt und den Kunden hält“. Das gilt in dieser allgemeinen Form auch für das FuE-Marketing. In der Praxis zeigt sich auch, dass viele klassische Vorgehensweisen und Instrumente des Marketings die Vermarktung von FuE-Leistung unterstützen. Besonders die zunehmende Bedeutung des Dienstleistungsmarketings, verbunden mit einer eindeutigen Kundenorientierung, unterstützt die FuE-Vermarktungsziele. Die Praxis zeigt jedoch, dass es einige Besonderheiten gibt, die jeder, der mit FuE-Marketing zu tun hat, vor Augen haben sollte.

2.1 Das FuE-Produkt

**Ich sehe was, was du
nicht siehst**

Charakteristisch für Leistungen und Lösungen aus der Forschung ist, dass selten fertige, sofort einsetzbare und verkaufbare Ergebnisse entstehen. Auch wenn zunehmend von FuE-Produkten gesprochen wird, zeigen Demonstratoren, Mock-ups oder Prototypen nur, dass die Lösung grundsätzlich funktioniert und die erhoffte Wirkung hat. Für einen konkreten Einsatz jedoch müssen in der Regel Anpassungen

vorgenommen werden. Die Finanzierung dieses sogenannten Customizings muss der Kunde übernehmen, umsetzen muss er es oft gemeinsam mit Forschern und Entwicklern. Vertrauen ist hier der entscheidende Erfolgsfaktor: Der potenzielle Kunde muss das Vertrauen haben, dass das, was von der Forschung versprochen und prototypisch demonstriert wird, für ihn von Nutzen sein wird – und damit eine Investition sinnvoll ist.

Großunternehmen haben oftmals Bedenken, was die Zusammenarbeit mit universitären und außeruniversitären Forschungseinrichtungen angeht

Sie wissen eigentlich nicht genau, was die Forschungseinrichtungen anbieten.

Sie wissen nicht, ob das, was angeboten wurde, auch am Ende rauskommt.

Sie wissen nicht, ob die vereinbarte Zeit eingehalten wird, und wie die Zusammenarbeit wirklich abläuft.

FuE-Marketing ist in diesem Kontext ganz eindeutig Beziehungsmarketing. Mit Mitteln der Kommunikation wird schrittweise der (Gesprächs-)Partner einbezogen – Aufmerksamkeit wecken, eigene Erfahrung einbringen lassen, Vorstellung der Umsetzung ermöglichen, eigene Ideen einfordern – um letztendlich zu einem gemeinsamen Ziel zu kommen.

IPRs (Intellectual Property Rights) und Patente sind für FuE-Organisationen sowohl von strategischer als auch von finanzieller Bedeutung. In vielen Fällen überwiegt der eher strategische Aspekt – Wissen und Kompetenzen schützen, um weitere Forschungsprojekte auf diesem Gebiet durchführen und damit weiteres Wissen erarbeiten zu können. Die zunehmende Marktorientierung wird auch in FuE-Organisationen den Druck erhöhen, das erarbeitete und geschützte Wissen gezielt zu vermarkten. Auch hier wird der damit einhergehende Paradigmenwechsel zu vielen internen Diskussionen führen – das Patent an sich ist gut und schön und dient der Reputation des Erfinders, der Wert des Patents für die Organisation liegt jedoch in der gezielten Vermarktung. Professionelles FuE-Marketing kann hier die vorhandenen Patentstellen zielorientiert unterstützen.

Wissens- und Kompetenzmarketing



Achtung

Seien Sie vorsichtig, wenn Sie in Kundengesprächen oder Akquise-Unterlagen von Produkten sprechen. Wirtschaftsunternehmen definieren „Produkt“ eher als fertiges Produkt – sofort, ohne großen Aufwand einsetzbar. Sie können hier schnell falsche Erwartungen wecken.

Meine Idee verständlich beschreiben

Informationen zur Autorin:

Gudrun Quandt ist Abteilungsleiterin Corporate Communications am Fraunhofer Heinrich-Hertz-Institut, Berlin; gleichzeitig leitet sie das Fraunhofer-Marketing-Netzwerk, ein Dienstleister für die Vermarktung von FuE-Leistungen der Fraunhofer-Institute; im Bundesverband deutscher Pressesprecher ist sie im Präsidium Berlin-Brandenburg und leitet die Fachgruppe Wissenschaft, Forschung, Innovation.