

## Executive Summary

„Science Marketing“ bedeutet die „[...] erfolgreiche Vermarktung von Forschungskompetenzen, Forschungskapazitäten, Forschungsergebnissen und Forschungsservices“<sup>1</sup> und stellt eine Überschneidung mehrerer Marketingstrategien dar. Dazu zählen das Dienstleistungsmarketing, das Hochschulmarketing und das Technologie-Marketing. Des Weiteren können auch noch das Business-to-Business Marketing und das Internal Marketing benutzt werden, um die Effektivität des „Science Marketing“ zu steigern.

Forschungsinstitutionen sollten durch die Kombination der verschiedenen Marketingkonzepte dem Kunden eine ihm angepasste Leistung bieten und sich dadurch von der Konkurrenz abheben. Diese Arbeit beschreibt das Umfeld des „Science Marketing“ und weist auf Problematiken im Umgang mit Wissen und dessen Vermarktung hin.

Da das „Science Marketing“ durch verschiedene Konzepte definiert wird, bestehen auch unterschiedliche Ansprüche und Gefahren. Das Verfehlen der erwünschten Leistung stellt beispielsweise eine Problematik des Dienstleistungsmarketings dar, die Gefahr einer zu langen Entwicklungszeit und der daraus resultierenden ungenügenden finanziellen Rückflüsse kann hingegen dem Technologie-Marketing zugeordnet werden. Bei der Vermarktung von Forschungsdienstleistungen kommen beide zur Anwendung, wodurch die Breite und Komplexität dieser Aufgabe ersichtlich wird.

Auch ein Verständnis für das Hochschulmarketing ist wichtig, um die Relevanz des „Science Marketing“ erfassen zu können und dessen Auswirkungen auf die Bildungslandschaft zu verstehen. Unterschiedliche Bildungssysteme in Mitteleuropa und im angelsächsischen Raum führen zu einem unterschiedlichen Interesse an der Vermarktung von Forschungstätigkeiten. Gemein ist jedoch beiden, dass ein immer stärker werdender Druck zur Eigenfinanzierung zu einem Konkurrenzkampf führt und das „Science Marketing“ einen wichtigen Einkommensstrom generieren kann.

Das Business-to-Business Marketing sollte eine Kommunikation herstellen, welche die Risiken der Kunden minimieren kann. Allerdings ist durch die Informationsasymmetrie im Umgang mit Wissen ein Restrisiko nie auszuschliessen. Dies widerspiegelt sich auch im Wissensmarkt, welcher wegen fehlender Übersichtlichkeit spezielle marketingstrategische Massnahmen erfordert. Transparenz und die Möglichkeit eines simplen Transfers sind nicht gege-

---

<sup>1</sup> Baaken, T. 2005, S. 6

ben und es wird erhebliches Vertrauen benötigt, damit überhaupt eine Transaktion zustande kommen kann.

Dieses Vertrauen wird nicht direkt der Dienstleistung entgegengebracht, sondern der Forschungsinstitution, wodurch deren Reputation an Wichtigkeit gewinnt. Der Aufbau dieser Reputation kann nur durch erfolgreiche vorangegangene Kooperationen geschehen, was schon länger bestehenden Forschungsinstitutionen entscheidende Vorteile bringt. Ein Markteintritt fällt daher schwer.

Im Forschungsmarkt findet auch eine Polarisierung zwischen grossen, vielfältigen Institutionen und spezialisierten Forschungsanbietern statt. Dabei werden die Dienstleistungen eher über die Positionierung der Forschungsinstitution differenziert als durch die Marketinginstrumente nach McCarthy (1964) (Product, Place, Price, Promotion).<sup>2</sup> Demgemäss sollte sich der Anbieter möglichst flexibel nach den Wünschen der Kunden richten und vor allem die Preisgestaltung sollte gemeinsam in Angriff genommen werden. Nur eine klare vertragliche Übereinkunft über alle wichtigen Faktoren kann spätere Konflikte weitgehend ausschliessen.

Eine wichtige Rolle spielt auch die frühe Definition des abschliessenden Wissenstransfers, da dadurch der Forschungsablauf, die Risiko- und die Ertragsstruktur geprägt werden. Die verschiedenen Möglichkeiten reichen hierbei von einer internen Nutzung über Forschungsaufträge bis hin zu „Ready to use“-Knowledge. Je nach Form des Transfers verändert sich die Zusammenarbeit zwischen den beiden Parteien und deren Bezug zur Forschungstätigkeit. Für die Forschungsinstitution ist ein ausgewogenes Portfolio verschiedener Arten des Wissenstransfers bedeutend, um die Risiken bei einem erwarteten Ertrag zu minimieren, oder den Ertrag bei definierten Risiken zu maximieren.

Dem Kunden bei der Auslagerung von Forschungstätigkeiten eine ihm entsprechende Leistung zu offerieren, stellt eine schwierige und vielfältige Aufgabe dar, welche durch die zunehmende Bedeutung von Wissen noch zentraler werden wird. Obwohl aufgrund der Anzahl der Projekte ein Verdrängungswettbewerb nicht notwendigerweise stattfinden muss, könnte durch die Bedeutung der Reputation ein solcher dennoch entstehen. Dadurch würde die Relevanz des „Science Marketing“ und einer optimalen Positionierung noch weiter zunehmen.

---

<sup>2</sup> Vgl. Wehrli 2004, Marketing-Instrument