

	SEITE
Verzeichnis der Abbildungen	X
Verzeichnis der Tabellen	XII
Verzeichnis der Anhänge	XXI
Verzeichnis der Abkürzungen	XXII
Kapitel I: EINLEITUNG	1
1. Technologiemarketing im Wandel industrieller Marketingpolitik	1
2. Problemstellung und Anlage der Untersuchung	8
3. Eingrenzung des Themas	12
4. Behandlung des Themas in der Literatur	14
Kapitel II: TECHNOLOGIE ALS GEGENSTAND INDUSTRIELLER VERMARKTUNGSPROZESSE	17
1. Der Objektbereich der Technologievermarktung im industriellen Kontext	17
(a) Begriff und Inhalt von Technologien	17
(b) Erscheinungsformen von Technologien	21
(1) Überblick über die wichtigsten Kriterien zur Einteilung von Technologien	21
(2) Klassifikation von Technologien im Hinblick auf einzelne marketingrelevante Unter- scheidungskriterien	23
(a) Der Rechtsschutz von Technologien	23
(1) Technologien in Form von Schutz- rechten	23
(2) Technologien in Form von Know-how	27
(b) Die Potentialrelevanz von Technologien ...	31

(c)	Die Bedarfsrelevanz von Technologien	32
(d)	Der Reifegrad von Technologien	34
(e)	Die Nachvollziehbarkeit von Technologien	35
(3)	Merkmalspezifische Ausprägungen von Tech- nologien - eine zusammenfassende Übersicht ...	36
2.	Charakterisierung der Vermarktung von Technologien im industriellen Kontext	38
(a)	Begriff und Inhalt des Technologiemarketing	38
(b)	Die Ablaufstruktur des Technologiemarketing	42
(c)	Marktakteure bei der Vermarktung von Technologien	45
(1)	Technologieanbieter	45
(2)	Technologienachfrager	49
(3)	Technologiemittler als Zwischenglieder zwischen Technologieanbieter und Tech- nologienachfrager	52
(4)	Die besondere Rolle des Staates im Rahmen der Vermarktung von Technologien	58
(d)	Die Vermarktung von Technologien als Handlungs- alternative zum Produktmarketing	60
(1)	Zur Abgrenzung der Vermarktung von Tech- nologien gegenüber dem Produktmarketing	60
(2)	Unterschiede zwischen dem Technologie- und dem Produktmarketing	63
(3)	Wechselwirkungen zwischen der Vermarktung von Technologien und dem Produktmarketing	71
(e)	Kontrahierungsformen zur Übertragung von Technologien	73
(1)	Der technologische Dienstleistungsvertrag	75
(2)	Der Technologie-Kaufvertrag	76
(3)	Der Technologie-Lizenzvertrag	78
(f)	Die Organisation der Vermarktungstätigkeit von Technologien in Industrieunternehmen	81

Kapitel III: STRATEGISCHE ENTSCHEIDUNGEN IM RAHMEN DER VERMARKTUNG VON TECHNOLOGIEN DURCH LIZENZEN	91
1. Die Ziele bzw. Motive der Lizenzvergabe	92
(a) Vorbemerkungen	92
(b) Absatzpolitische Zielsetzungen	100
(1) Absatzpolitische Zielsetzungen im Zusam- menhang mit dem Produktmarketing des Li- zenzgebers	100
(2) Absatzpolitische Zielsetzungen ohne Be- ziehung zum Produktmarketing des Lizenz- gebers	116
(c) Beschaffungspolitische Zielsetzungen	123
(1) Beschaffungspolitische Zielsetzungen im Zu- sammenhang mit der Forschung und Entwick- lung des Lizenzgebers	124
(2) Beschaffungspolitische Zielsetzungen im Zu- sammenhang mit sonstigen Beschaffungsinter- essen des Lizenzgebers	127
2. Die Auswahl der zu lizenzierenden Technologien	132
(a) Die Identifikation des Technologiepotentials als Voraussetzung zur Lizenzierung von Tech- nologien	132
(1) Die Aufgabenstellung der Technologie- identifikation im Technologiemarketing	132
(2) Vorgehensweise bei der Identifikation von Technologien	133
(b) Die Beurteilung des identifizierten Technolo- giepotentials im Hinblick auf seine Lizenzier- barkeit	136
(1) Die Aufgabenstellung der Technologie- beurteilung	136
(2) Das Konzept des Technologielebenszyklus als Entscheidungsrahmen bei der Beurteilung der Lizenzierbarkeit von Technologien	139
(a) Darstellung des Technologielebenszyklus- Konzeptes	139
(b) Implikationen des Technologielebens- zyklus-Konzeptes in bezug auf die Ent- scheidung zur Lizenzvergabe	142

(1) Lizenzvergabe in der Phase der Technologie-Entwicklung	142
(2) Lizenzvergabe in der Phase der Technologie-Erprobung	146
(3) Lizenzvergabe in der Phase der Technologie-Einführung	147
(4) Lizenzvergabe in der Phase des Technologie-Wachstums	149
(5) Lizenzvergabe in der Phase der Technologie-Reife	155
(6) Lizenzvergabe in der Phase des Technologie-Verfalls	158
3. Die Festlegung der Zielgruppe der Lizenzvergabe	159
(a) Die strategische Bedeutung der Zielgruppen- definition im Technologiemarketing	159
(b) Typisierung von Lizenznachfragern anhand einzelner marketingrelevanter Unterscheidungs- kriterien	161
(c) Implikationen einzelner Unterscheidungskriterien auf die Zielgruppendefinition der Lizenz- vergabe	164
(1) Die Branchenzugehörigkeit der Lizenznehmer ..	164
(2) Die Geschäftsbeziehung zu Lizenznehmern	167
(3) Die nationale Herkunft der Lizenznehmer	169
(4) Die Unternehmensgröße der Lizenznehmer	171
(5) Die kapitalmäßige Verbundenheit der Lizenz- nehmer	171
(6) Die produktionsbezogene Verbundenheit der Lizenznehmer	172
(7) Die produktmarktbezogene Verbundenheit der Lizenznehmer	174
(8) Die Forschungs- und Entwicklungstätigkeit der Lizenznehmer	175
(9) Das Investitionspotential der Lizenznehmer ...	176

Kapitel IV: TAKTISCHE ENTSCHEIDUNGEN IM RAHMEN DER VERMARKTUNG VON TECHNOLOGIEN DURCH LIZENZEN	178
1. Die Anbahnung von Lizenzgeschäften	178
(a) Die Ansprache potentieller Nachfrager nach Lizenzen	180
(1) Zur Notwendigkeit einer Zielgruppenansprache im Technologiemarketing	180
(2) Formen der Ansprache potentieller Lizenz- nachfrager	182
(a) Eigenständige Zielgruppenansprache des Lizenzanbieters	182
(b) Zielgruppenansprache über Technologie- mittler	186
(b) Der Kommunikationsprozeß zwischen Anbieter und Nachfrager im Rahmen der Anbahnung von Lizenz- geschäften	190
(1) Der Informationsbedarf des Lizenzanbieters ...	191
(a) Informationen über den Lizenz- interessenten	191
(b) Informationen über das Lizenzgesuch	194
(2) Informationsbedarf des Lizenznachfragers	197
(a) Die besondere Problematik der Information eines Nachfragers im Technologie- marketing	197
(b) Informationen über den Lizenzanbieter	199
(c) Informationen über das Lizenzangebot	199
2. Der Abschluß von Lizenzgeschäften	206
(a) Überblick über Gestaltungsbereiche in Lizenz- verträgen	206
(b) Gestaltungsmöglichkeiten der Leistungen des Lizenzgebers	210
(1) Leistungen in bezug auf die Übertragung der Technologie	210
(a) Dokumentation und Transfer der Tech- nologie	210

(b)	Unterstützungsleistungen bei der Implementierung der Technologie	212
(2)	Leistungen in bezug auf die Nutzung der Technologie durch den Lizenznehmer	216
(a)	Art der Technologieanwendung	217
(b)	Umfang der Technologieanwendung	220
(c)	Ausschließlichkeit der Technologieanwendung	223
(d)	Bezug von Rohstoffen und Vormaterialien für die Technologieanwendung	226
(e)	Dauer der Technologieanwendung	227
(3)	Sonstige Leistungen des Lizenzgebers	231
(c)	Gestaltungsmöglichkeiten der Gegenleistungen des Lizenznehmers	235
(1)	Vorbemerkungen	235
(2)	Monetäre Kompensationen des Lizenznehmers	238
(a)	Formen monetärer Kompensationen	238
(1)	Pauschalgebühren	238
(2)	Laufende Lizenzgebühren	243
(3)	Entgelte für Unterstützungsleistungen des Lizenzgebers	250
(4)	Entgelte in Form von Kapitalbeteiligungen	252
(b)	Die Bestimmung der Höhe der monetären Kompensationen	253
(1)	Einflußfaktoren auf die Höhe der monetären Kompensationen	253
(2)	Ansätze zur Bestimmung der Höhe der monetären Kompensationen	257
(a)	Selbstkosten-Preisbildung	258
(b)	Nutzenorientierte Preisbildung	263
(c)	Preisbildung auf der Basis von Erfahrungswerten	265
(3)	Vereinbarungen zur Sicherung der Zahlung der monetären Kompensationen	266

(3) Nicht-monetäre Kompensationen des Lizenznehmers	273
(a) Formen nicht-monetärer Kompensationen ...	273
(b) Technologische Leistungen als besondere Form nicht-monetärer Gegenleistungen des Lizenznehmers	274
(1) Übertragung von Weiterentwicklungen der Lizenztechnologie	274
(2) Übertragung von eigenen Technologien des Lizenznehmers	276
 Kapitel V: TECHNOLOGIEMARKETING IN DER BUNDES- REPUBLIC DEUTSCHLAND - DIE EMPIRISCHE EVIDENZ DER VERMARKTUNG VON TECHNOLOGIEN DURCH LIZENZEN BUNDESDEUTSCHER INDUSTRIE- UNTERNEHMEN	278
1. Empirische Grundlagen der Analyse	278
(a) Sekundärstatistisches Material	278
(b) Primärerhebung des Verfassers	280
(1) Zielsetzung und methodischer Aufbau	280
(2) Durchführung und Verlauf	284
2. Das industrielle Lizenzgeschäft in der Bundes- republik Deutschland	289
(a) Die Lizenzvergaben bundesdeutscher Industrie- unternehmen	289
(1) Unternehmenscharakteristika bundesdeutscher Lizenzanbieter	289
(a) Branchenzugehörigkeit	289
(b) Unternehmensgröße	290
(c) Forschungs- und Entwicklungstätigkeit ...	293
(2) Abnehmer bundesdeutscher Lizenzvergaben	310
(a) Regionale Herkunft	310
(b) Unternehmensgröße	313

(c) Branchenzugehörigkeit und kapitalmäßige Verbundenheit	314
(3) Umfang bundesdeutscher Lizenzvergaben	315
(a) Monetärer Umfang	315
(b) Zahlenmäßiger Umfang	317
(4) Charakteristika bundesdeutscher Lizenzvergaben	319
(a) Merkmale der lizenzierten Technologie ...	319
(1) Rechtsschutz der Lizenztechnologie ..	319
(2) Reifegrad der Lizenztechnologie	320
(3) Nutzung der Lizenztechnologie durch den Lizenzgeber	325
(b) Regelungen über die Nutzung der lizenzierten Technologie	338
(b) Die Lizenznahmen bundesdeutscher Industrieunternehmen	341
(1) Unternehmenscharakteristika bundesdeutscher Lizenznachfrager	341
(a) Branchenzugehörigkeit	341
(b) Unternehmensgröße	341
(c) Forschungs- und Entwicklungstätigkeit ...	343
(2) Anbieter bundesdeutscher Lizenznahmen	345
(a) Regionale Herkunft	345
(b) Unternehmensgröße	347
(c) Branchenzugehörigkeit und kapitalmäßige Verbundenheit	349
(3) Umfang bundesdeutscher Lizenznahmen	350
(a) Monetärer Umfang	350
(b) Zahlenmäßiger Umfang	352
(4) Charakteristika bundesdeutscher Lizenznahmen	357
(a) Merkmale der lizenzierten Technologie ...	357
(1) Rechtsschutz der Lizenztechnologie ..	357
(2) Reifegrad der Lizenztechnologie	362
(3) Implementierungsdauer der Lizenztechnologie	363
(b) Regelungen über die Nutzung der lizenzierten Technologie	364

(c) Die Bedeutung von Technologiemittlern für den Abschluß von Lizenzverträgen . bundesdeutscher Industrieunternehmen	370
Kapitel VI: ZUSAMMENFASSUNG	372
Anhang	385
Literaturverzeichnis	433