

Inhaltsverzeichnis

I	Anleitung und Einführung	3
1.1	Entwicklung des Forschungsfelds Nanomarketing®	3
1.2	Akzente im Nanomarketing®	4
1.3	Der ganzheitliche Ansatz von TOP NANO 21	5
2	Marketingkonzept für die Nanotechnologie	13
2.1	Definition und Abgrenzung Nanomarketing®	13
2.2	Merkmale von Hightech-Märkten	14
2.3	Hightech- bzw. Nanotechnologie-Marketingkonzept	17
3	Vermarktung von Nanotechnologie	23
3.1	Solutions looking for a problem	23
3.2	Technologiemarketing	24
3.3	Technologiemarketing und Dienstleistungsmarketing	25
3.4	Informationsasymmetrien im Technologiemarketing	28
3.5	Technologiemarketingkonzept	30
3.6	Markt- und Kundenevaluation	32
3.7	Praxisfall: Biomimetik	33
3.7.1	Die Suche nach dem Markt	36
3.7.2	Folgerungen	37
3.8	Ausblick	38
4	Beschleunigte Diffusion der Nanotechnologie	39
4.1	Zweck der Untersuchung	39
4.2	Praxisfall Nanosurf AG	40
4.2.1	Markt Hochschulforschung	42
4.2.2	F&E-Markt in der Industrie	42
4.2.3	Produktion und Qualitätssicherung in der Industrie	43
4.2.4	Zusammenfassung	43
4.3	Diffusion von Technologien	44
4.3.1	Inkrementale und radikale Innovationen	44
4.3.2	Innovationsentscheidungsprozess	45
4.3.3	Innovationseigenschaften und Adoptionsrate	46
4.3.4	Diffusionschancen neuer Technologien	47
4.3.5	Technologiediffusion und Adopterkategorien	50
4.3.6	Konsequenzen von Innovationen für die Umwelt	53
4.4	Handlungsempfehlungen zur Beschleunigung der Diffusion	54
4.5	Zusammenfassung	55
4.6	Ausblick	56
5	Literaturverzeichnis	57

Verzeichnis der Bilder und Tabellen

Schweizer Kompetenzzentren für Nanotechnologien	6
Industrielandschaft Schweiz der Nanotechnologie	8
Mittel- bis langfristige Entwicklungsperspektiven der Nanotechnologie	10
Merkmale von Hightech-Märkten	15
Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Businessplan und Marketingkonzept	17
Marketingkonzept für Hightech und Nanotechnologie	18
Bezug Hightech-Marketingkonzept und Inhalte Fachbericht Nanomarketing® — Marketing für Nanotechnologien	21
Besonderheiten von Dienstleistungen und Implikationen für das Technologiemarketing	26
Ziele des Technologiemarketing und Voraussetzungen von Hochschule und Industriepartner	27
Beispiele für Informationsaktivitäten von Technologieanbietern und -nachfragern	29
Neun Schritte im Technologiemarketing von Hochschulen und Forschungsinstituten	30
Bruchfläche Kiefernholz	34
Bruchfläche keramisiertes Kiefernholz	35
Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Diffusionschancen	48
Jährliche Verkaufszahlen einer speziellen Hochvakuumbeschichtungsanlage mit proprietärer Technologie	52