



Enabling Innovation - Success Factors of Science Commercialization

«Globalization of Technology Transfer»
«Science2Business»

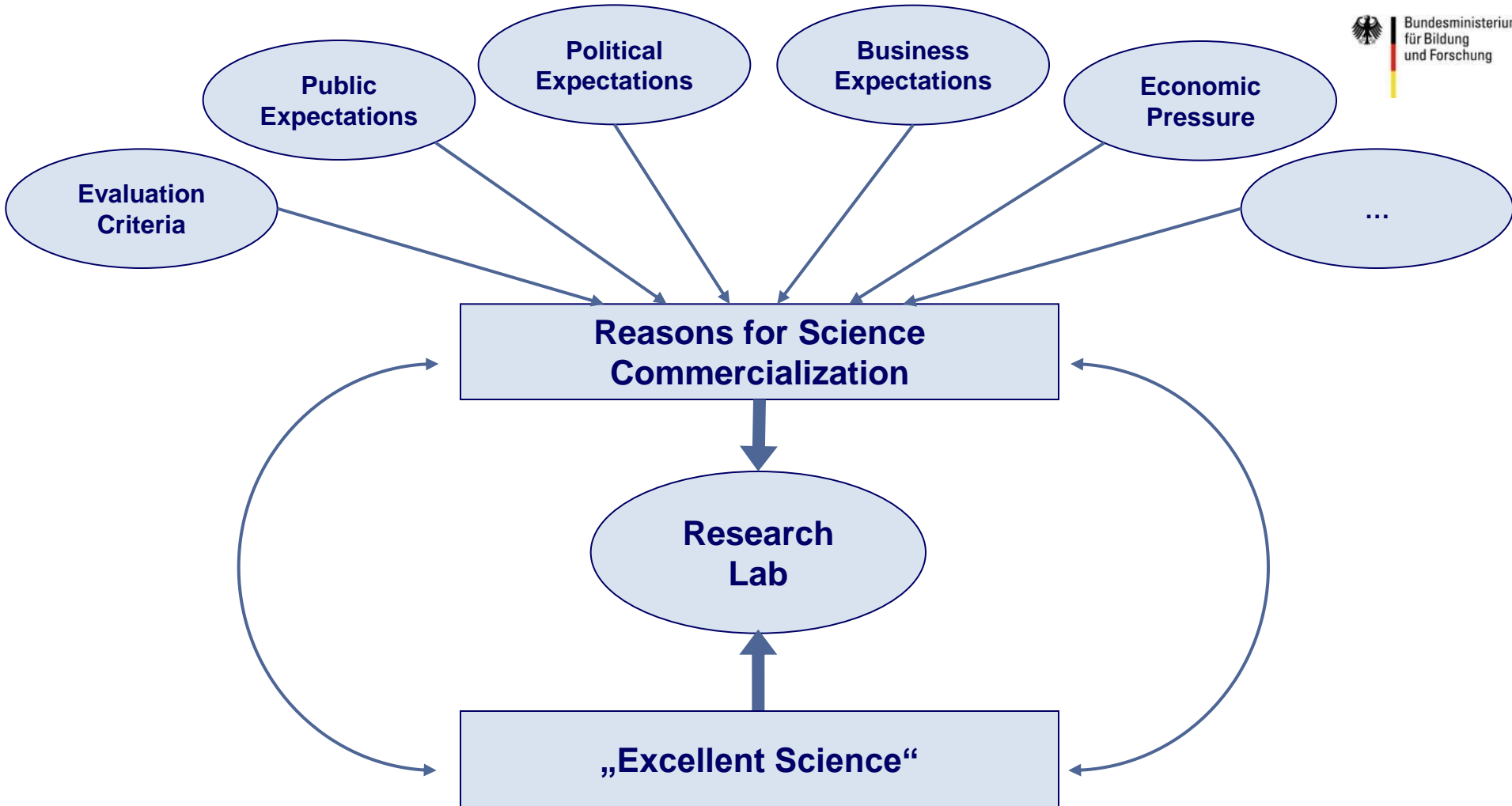
Dr. Christoph Köller
Beijing, 2013-05-08

Science Commercialization: It's a Must!

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

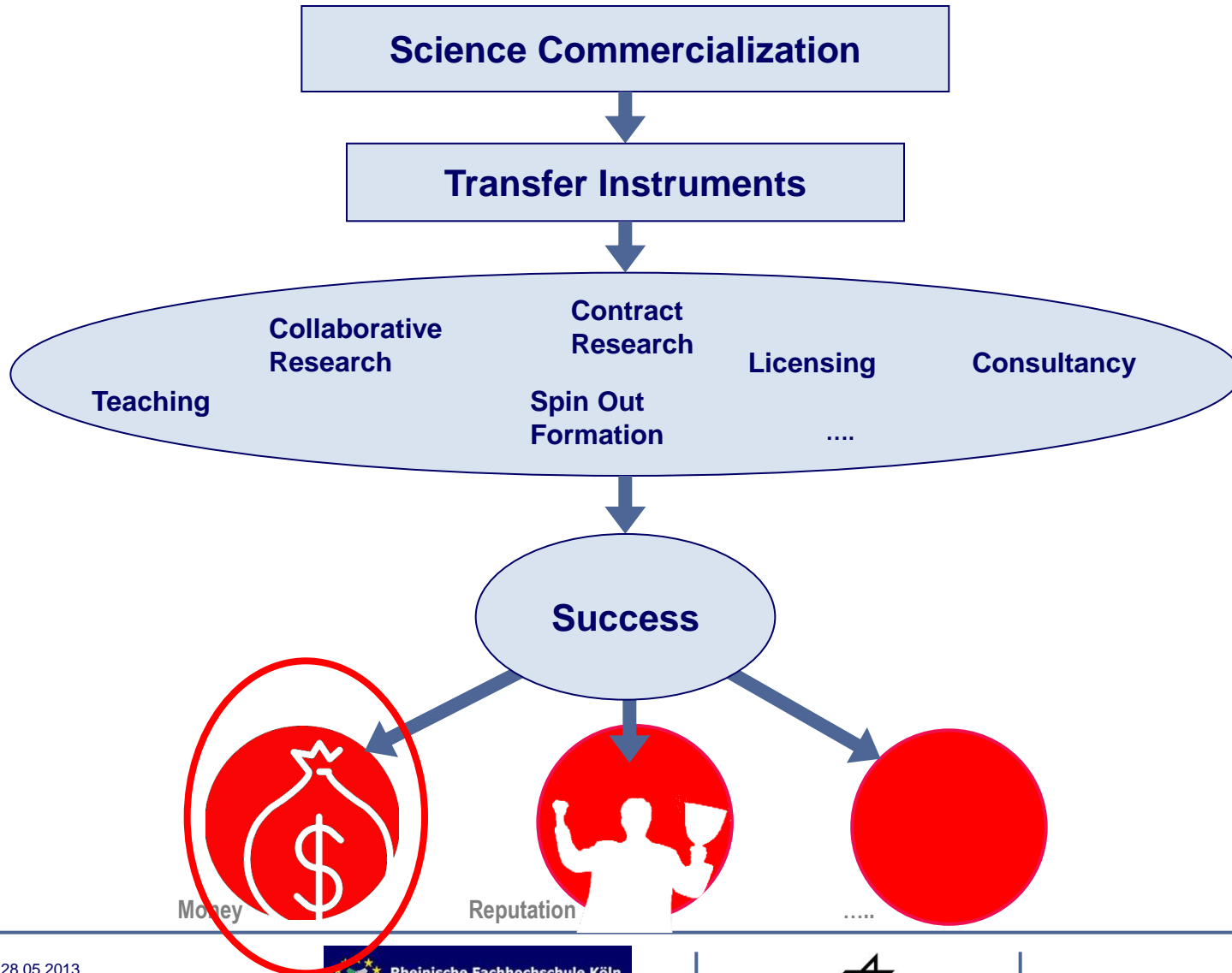


Transfer Instruments Connect Science and Market.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

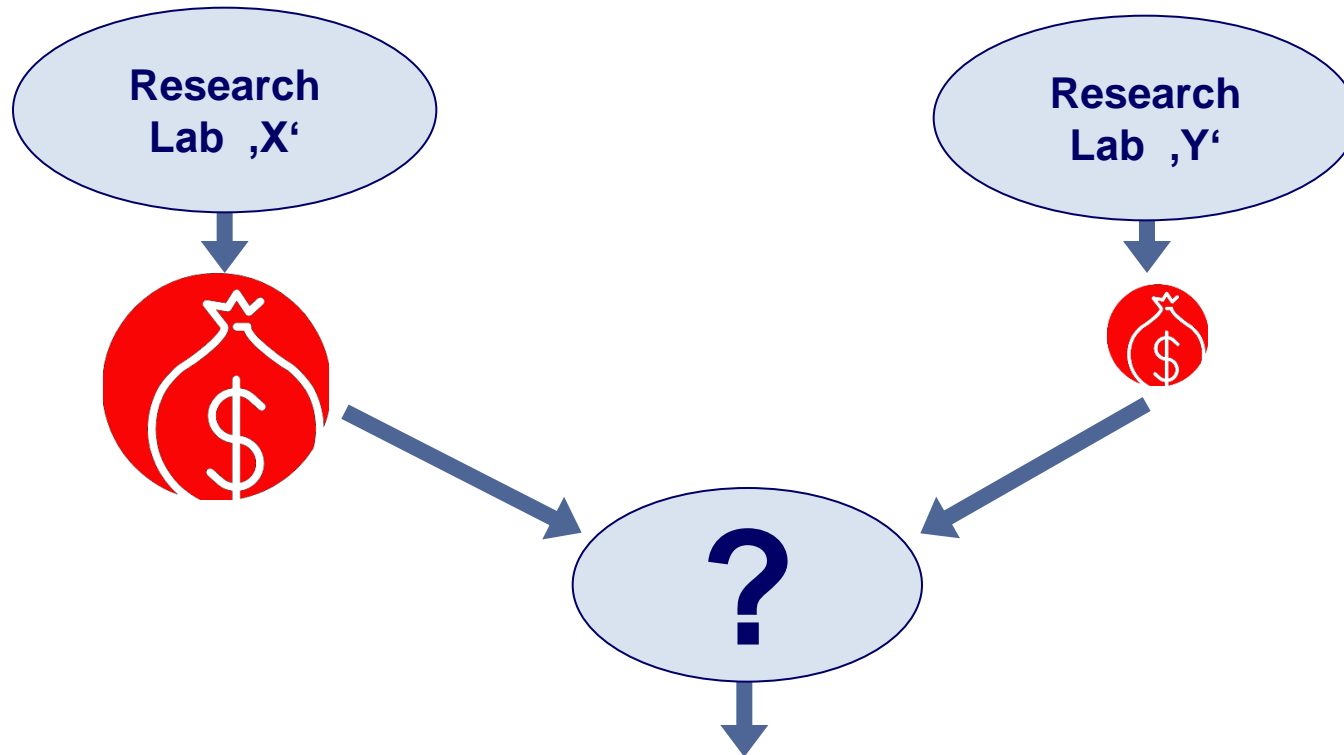


„Enabling Innovation“: What Makes The Difference?

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Project „Enabling Innovation“



GÖRGEN & KÖLLER GMBH



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Focus: Public Research Organizations and their Labs.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Enabling Innovation: Research Question



Differences in terms of leadership, processes organization, methods, culture?



between



and



Analyses and Interviews



Directors of Research Institutes/Heads of Departments

Science Commercialization Requires Strategy.

„Utilization Strategy“: Successful Labs have it!

1. Know Their Target Groups Very Well.

↳ Who they are. How they make money. How the Lab can support them.

2. Target Oriented Use of Transfer Instruments

↳ „Create Attention“, „Licensing fee or contracts?“, ...

3. Emphasis in Implementation

↳ Yes, we want!

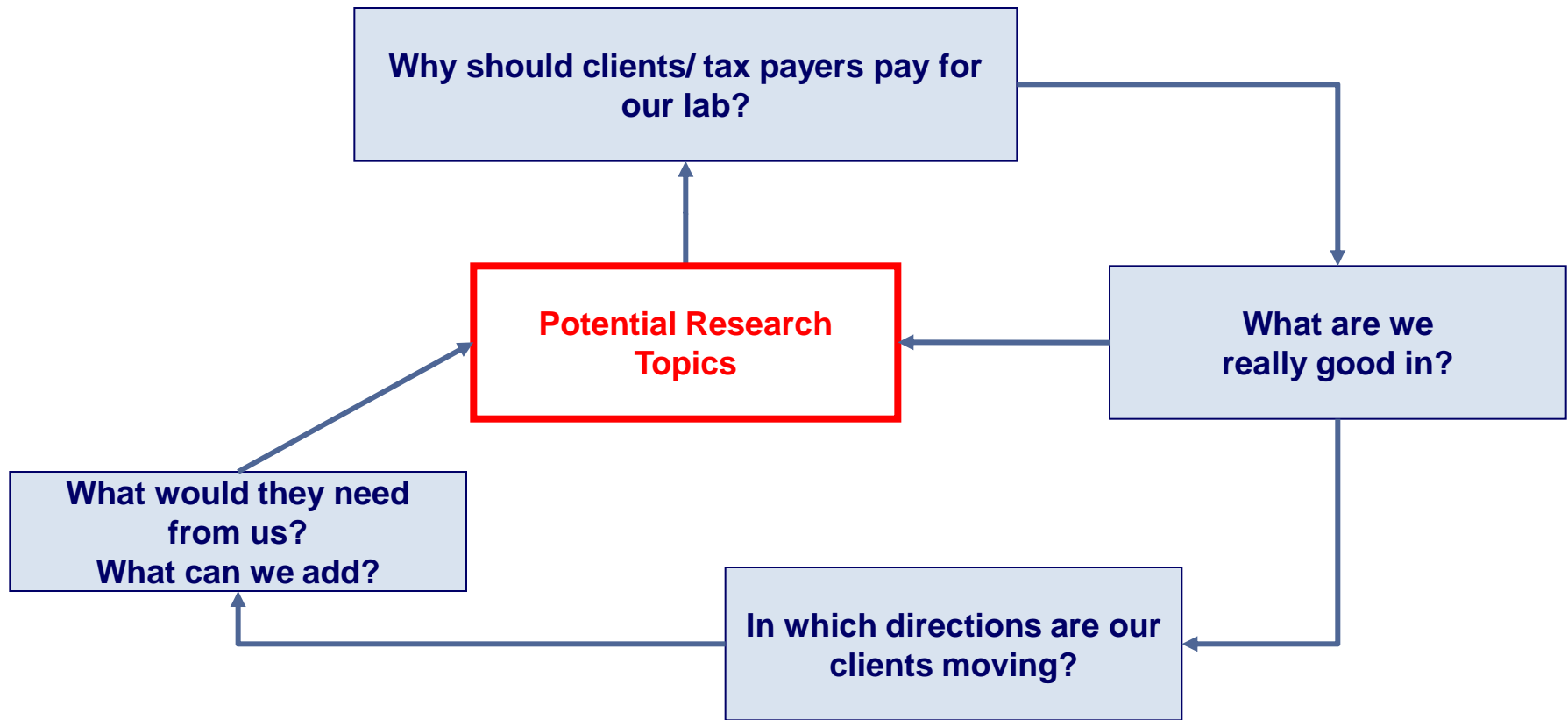
Research Planning is a Process.

„Research Planning“: Successful Labs take into account their Capabilities AND Market Needs.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Cooperation with Industry: Sometimes Less is More.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

**„Cooperation“: Successful Labs Tend to Establish
Long Term Relationships with Industry.**

- **Common Projects** → **Mutual Learning**
- **Trust is the key** → **Needs Time**
- **Contract and Collaborative Research**



**Economically: more important than licensing
(exceptions granted)**

Science Commercialization Begins In The Mind!

„Institute Culture/Values“: Successful Labs Aim to Create Benefits for their CLIENTS.



- **Basic Rules and Attitudes accept/favor commercial activities** ➡ **Involve Staff!**
- **Companies are treated as clients – not as applicants.**
- **Service Mentality** ➡ **Satisfaction to be achieved!**
- **Not: Sacrifice Scientific Excellence!**

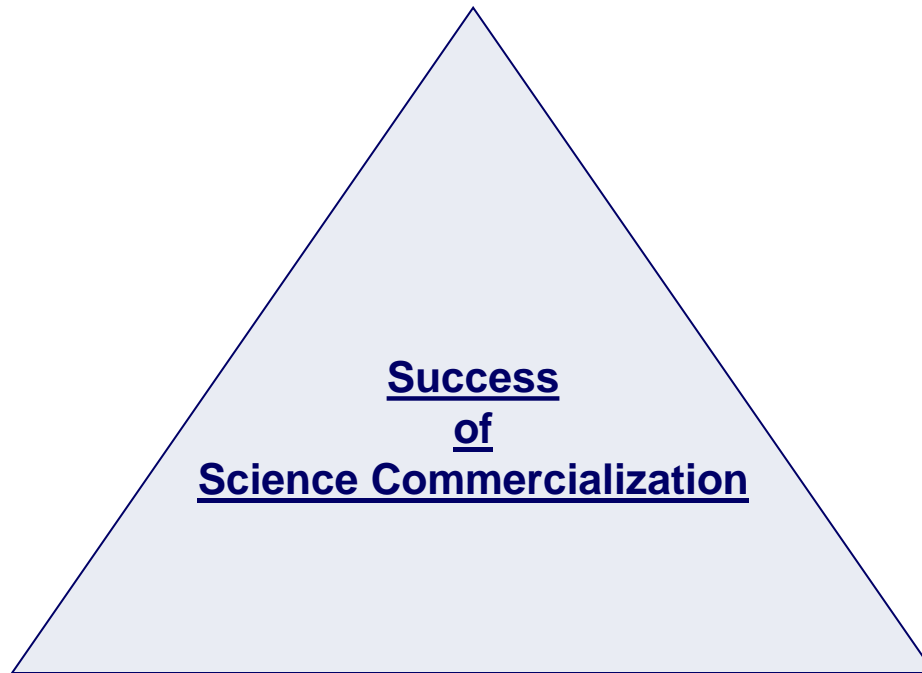
Three Main Groups Of Success Factors.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Innovation behaviour



Innovation conditions

Environmental conditions

Studies' Results are Basis of a Management Tool.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Kriterium	Stichworte	Leitfrage	Skalierung	Wert (Skala 1-10)	
Verhaltensorientierte Kriterien (Innovationsverhalten)				5,8	
1. Verwertungsstrategie	Planmäßigkeit und Systematik im Transfer von Institutsleistungen			5,0	
1.1	Zielgruppenkenntnis	Informationsstand über Zielgruppen.	Verfügt das Institut über die zur Verwertung notwendigen Kenntnisse über Zielgruppen?	1 = Zielgruppen sind unbekannt. 5 = Zielgruppen sind im Prinzip bekannt. 10 = (Auch noch nicht bediente) Zielgruppen sind bekannt, systematisch bewertet und ausgewählt.	5
1.2	Transferinstrumente (-wege?)	Verwertungsziele, Transferinstrumente, zielorientierte Auswahl.	Werden die Transferinstrumente (-wege?) mit Bezug auf Verwertungsziele systematisch ausgewählt und eingesetzt?	1 = Keine Verwertungsziele, Auswahl und Einsatz der Transferinstrumente nach Gelegenheit. 5 = Einsatz der Transferinstrumente teilweise an Verwertungszielen ausgerichtet. 10 = Auswahl und Einsatz der Transferinstrumente an Verwertungszielen ausgerichtet.	5
1.3	Nachdruck in der Umsetzung	Institutsdirektor und Abteilungsleiter als "Verwertungstreiber".	Existieren im Institut Promotoren, die die Verwertungsziele aktiv und systematisch verfolgen?	1 = Verwertung geschieht ohne einen aktiven Treiber. 5 = Der Institutsleiter ist aktiver Treiber, ohne jedoch andere Führungskräfte/MA des Instituts miteinzubeziehen. 10 = Verwertung wird nachdrücklich betrieben. Der Institutsleiter bezieht die Führungskräfte/MA ein und alle sind aktiv und systematisch damit beschäftigt, Verwertungsoptionen zu akquirieren und auszuschöpfen.	5
2. Forschungsplanung : Verknüpfung von Kompetenzen und Markt	Auswahl der Forschungsthemen, Verknüpfung von Kompetenzen und Markt bzw. Gesellschaftsanforderungen.	Basiert die Forschungsplanung auf einer ausgewogenen Einbeziehung von Institutskompetenzen und Marktbedürfnissen?		1 = Die Forschungsplanung berücksichtigt entweder die beherrschten Technologien/wissenschaftlichen Kompetenzen oder marktliche (gesellschaftliche) Entwicklungstrends bzw. konkrete Nachfrageranforderungen – es	

Identification of Strengths and Weaknesses of Science Commercialization!

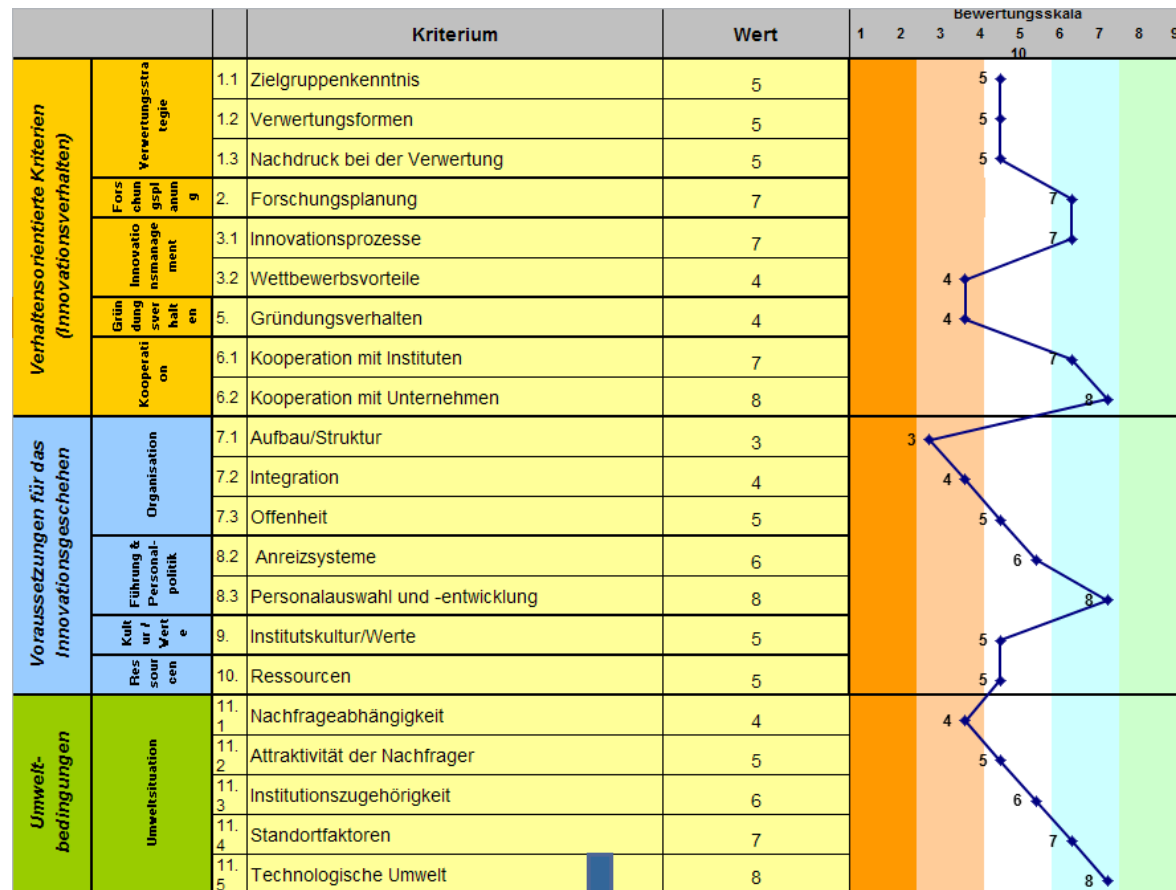
“Enabling Innovation” Supports Research Labs.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Lab's Innovation Capability Profile!



Improvement of Science Commercialization Strategy!

“Just Do it! “

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Thank you very much for your attention!

Görgen & Köller GmbH

Dr. Christoph Köller
Görgen & Köller GmbH
Vogelsanger Weg 6
D – 50354 Hürth
Phone: (+49) 2233 99 59 0
Fax: (+49) 2233 99 59 11
E-mail: c.koeller@gk-bb.de



Dr. Ute Gerhards
Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V.
in der Helmholtz-Gemeinschaft
Technologiemarketing
Linder Höhe
D - 51147 Köln
Phone: (+49) 2203 601 3675
Fax: (+49) 2203 695 689
E-mail: ute.gerhards@dlr.de