

Der Technologieraum zur Analyse innovatorischer Aktivität von Unternehmen am Beispiel der Automobilindustrie

BACHELORARBEIT

von

Paul Theuer

Matrikelnummer: 2053912

Studiengang: Informationswirtschaft

Institut für Volkswirtschaftslehre (ECON)

Lehrstuhl für Wirtschaftspolitik

Prüfer: Prof. Dr. Ingrid Ott

Zweitprüfer: Prof. Dr. Kay Mitusch

Betreuer Mitarbeiter: David Bälz

Bearbeitungszeit: 01.06.2020 – 30.11.2020

Ich versichere wahrheitsgemäß, die Arbeit selbstständig verfasst, alle benutzten Quellen und Hilfsmittel vollständig und genau angegeben und alles kenntlich gemacht zu haben, was aus Arbeiten anderer unverändert oder mit Abänderungen entnommen wurde sowie die Satzung des KIT zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis in der jeweils gültigen Fassung beachtet zu haben.

Karlsruhe, den

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	vi
Tabellenverzeichnis	vii
1 Einleitung	1
1.1 Motivation	1
1.2 Der Technologieraum	1
2 Datenbasis	4
2.1 Patente als Innovationsindikatoren	4
2.2 Klassifizierung	4
2.3 Klimaschonende Technologien	5
3 Der Technologieraum auf Basis von Patentklassen	8
3.1 Literatur	8
3.1.1 Grundlagen	8
3.1.2 Zielsetzung	9
3.1.3 Bestimmung des Technologieraums	9
3.1.4 Clustering von Patentklassen	10
3.1.5 Übertragungseffekte und Technologische Opportunität	11
3.2 Der Technologieraum für die Firma Honda und ihre Konkurrenz	13
3.2.1 Bildung der Patentvektoren und der Distanzmatrix	13
3.2.2 Multidimensionale Skalierung	17
3.2.3 Interpretation des Graphen	18
3.2.4 Zeitliche Entwicklung	20
3.2.5 Robustheit	21
4 Der Technologieraum auf Basis von Patentzitaten	24
4.1 Literatur	24
4.1.1 Grundlagen	24
4.1.2 Zielsetzung der Studien	25
4.1.3 Bestimmung des Technologieraums	25
4.1.4 Die Firma Mitsubishi im Technologieraum	27

4.1.5	Strategische Allianzen	29
4.1.6	Erweiterung des Ansatzes	29
4.1.7	Technologische Polarisationen	33
4.2	Der Technologieraum für die Firma Honda und ihre Konkurrenz	34
4.2.1	Implementierung des Modells und Interpretation der Ergebnisse	34
4.2.2	Erweiterung des Modells und Interpretation der Ergebnisse	37
5	Der Technologieraum auf Basis von Patenttexten	41
5.1	Latent Dirichlet allocation	41
5.1.1	Das Problem	41
5.1.2	Grundlagen	41
5.1.3	Definition	42
5.1.4	Die Einstellungen der Maschine	43
5.1.5	Die Zahnräder der Maschine	44
5.2	Das Topic Model der Patenttexte	45
5.2.1	Datenvorverarbeitung	45
5.2.2	Anzahl der Themen	46
5.2.3	Das Themenmodell mit $K = 30$ Themen	48
5.2.4	Der Technologieraum nach Themenvektoren	51
6	Fazit	57
6.1	Zusammenfassung	57
6.2	Ausblick	58
A	Appendix	59
A.1	Code Datenbasis	59
A.2	Code deskriptive Statistik	59
A.3	Code Kapitel 3	59
A.4	Code Kapitel 4	59
A.5	Code Kapitel 5	59
A.6	Berechnung der Omegawerte	60
A.7	Stopwords	61
A.8	SpaCy	62
Literaturverzeichnis		63

Abbildungsverzeichnis

2.1	Anzahl der Patentanmeldungen in der Patentklasse Y02T_10 pro Jahr	5
2.2	Patenzahl Top 10 Unternehmen	7
3.1	Anzahl der Y02T_10 Patente nach Gruppierung	14
3.2	Anzahl der Y02T_10 Patente nach Firmengruppierung	16
3.3	MDS Patentvektoren	18
3.4	MDS Patentvektoren, zwei Zeiträume	21
3.5	MDS Patentvektoren, zwei Zeiträume (2)	22
3.6	MDS Patentvektoren, zwei Distanzmetriken	23
4.1	Beispiel: drei Firmen zitieren Patente	26
4.2	MDS der japanische Halbleiterindustrie	28
4.3	Patentzitate der Firma Blau (links) und Firma Rot	30
4.4	Patentzitate der zweiten Ebene, ω_{RB}^{21}	31
4.5	Patentzitate der zweiten Ebene, ω_{BR}^{22}	32
4.6	MDS Polarisation von Firmen	33
4.7	Anzahl Zitationen pro Firma	34
4.8	MDS Patentzitate	36
4.9	MDS Patentzitate ohne Toyota	37
4.10	MDS Patentzitate mit LG	38
4.11	MDS Patentzitate der zweiten Ebene	39
4.12	MDS Patentzitate der zweiten Ebene, 31 Firmen	40
5.1	Modell der LDA	42
5.2	Verteilung zweier Artikel auf Themen in einer Dirichletverteilung	43
5.3	Zusammenhang der Verteilungen	44
5.4	Kohärenzwerte pro Themenanzahl	48
5.5	Kohärenzwerte pro Themenanzahl K ($K = 10, K = 30$ und $K = 80$)	48
5.6	Wordcloud Thema 4: Temperatur	49
5.7	Wordcloud Thema 11: Batterie	50
5.8	Wordcloud Thema 20: Auffangthema	50
5.9	Verteilung der Patente der Firma Honda auf die Themen 0-29	51

5.10 MDS Themenvektoren	52
5.11 MDS Themenvektoren, zwei Zeiträume	52
5.12 MDS Themenvektoren, zwei Zeiträume (2)	53
5.13 MDS Themenvektoren, 20 Firmen	54
5.14 Relevantes Thema der Firma Toyota	55
5.15 Relevantes Thema der Firma VW	55

Tabellenverzeichnis

5.1 Ein Patent vor der Datenvorverarbeitung	46
5.2 Das Patent nach der Datenvorverarbeitung	46
5.3 Ein zufälliges Patent	49

1 Einleitung

1.1 Motivation

In den letzten Jahren erfährt die Automobilbranche einen massiven Umbruch. Autonomes Fahren, E-Mobilität, Hybride, intelligente Sprachassistsysteme, personalisierte Apps, Infotainmentsysteme sind nur ein paar der rasant wachsenden Technologiefelder. Für den Fortschritt maßgebend ist die Arbeit der Forschungs- und Entwicklungsabteilungen. Sei es der Ausbau von Vakuum-Dünnenschichtverfahren für Batteriesysteme oder die Verunreinigungsanalyse im Produktionsprozess; jede Komponente und jede Software, die in ein Auto gehört oder mit einem PKW zu tun haben könnte, sind Teil des Entwicklungsprozesses. Alleine in Deutschland wurden in 2017 circa 43 Milliarden Euro¹ für Forschung und Entwicklung im Automobilsektor investiert.

Der Klimawandel und die Endlichkeit der Öllagerstätten stellt eine technologische Herausforderung für die Automobilbranche dar. Neue Technologien benötigen Infrastrukturen sowie allgemein gültige Regeln ihrer Nutzung. Zusätzlich steigen die Anforderung an die einzelnen Komponenten des Autos. „Teilprozesse und Elemente müssen in unterschiedliche Kontexten nicht nur für sich weitestgehend störungsfrei funktionieren. Sie wirken vielmehr aufeinander ein“ Berndt (2014, S. 122). Die Investitionsentscheidungen des Managements werden im Innovationskontext, mit der Diversität des Technologiefeldes und einer gleichzeitig immer umweltbewussteren Gesellschaft zunehmend risikobehaftet. Plug-In-Hybrid, Gasantrieb, Wasserstoff oder doch der saubere Diesel? Die Folgen dieser Entscheidungen können erst zukünftig bewertet und nur bedingt korrigiert werden. Ein bessere Kenntnis über das Innovationsverhalten von Konkurrenzfirmen, könnte diese Entscheidungen erleichtern.

1.2 Der Technologieraum

Eine Technologie ist ein komplexes, heterogenes Konglomerat aus verschiedenen Feldern, sie lässt sich durch verschiedenen Aspekte charakterisieren und wird neben der Wissenschaft bzw.

¹Quelle: statista.com Stand: 17.06.2020.

dem Stand der Technik durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Dynamischen Einflussfaktoren führen dazu, dass sich die Entwicklung von Technologien, ähnlich wie in Feldern der Mathematik oder Physik, chaotisch und scheinbar unvorhersehbar verhält (Engelsman und Raan 1994). Dabei steht und der Erfolg von Unternehmen maßgeblich mit deren Innovationsverhalten. Studien der letzten Jahrzehnte haben gezeigt, dass die Produktivität eines Unternehmens oder einer Industrie, stark mit deren Ausgaben im Forschungs- und Entwicklungsbereich zusammenhängt (Jaffe et al. 1993).

Um zukunftsfähige Technologien in bestimmten Bereichen zu identifizieren, bietet es sich an das Innovationsverhalten von Unternehmen in den relevanten Technologiefeldern zu untersuchen. In diesem Rahmen eignet sich die Darstellung eines Technologieraumes. In einer technology space können mehrere Firmen, Technologien oder Technologiefelder in einem bestimmten Verhältnis zueinander dargestellt. In der Arbeit von (Engelsman und Raan 1994) wird der Technologieraum genutzt um zu zeigen, wie Firmen der CD/DVD- Industrie einen Innovationsschub durch Exploration anderer Industriebereichen gewinnen können. Almeida und Kogut (1997) untersuchen Start-up-Unternehmen der Halbleiterindustrie in ihrer technologische Diversität aufgrund von Standortfaktoren. Alstott et al. (2017) konstruieren ein Technologienetzwerk, mit dem der Zusammenhang zwischen einzelnen Technologiefeldern dargestellt werden kann. Zehtabchi (2019) analysiert Veränderungen des Technologieraums um Aussagen über die zeitliche Entwicklung einzelner Länder im Bereich des Autonomen Fahrens zu treffen

Die ökonomische Zielrichtung des Technologieraums fällt in der Literatur oftmals unterschiedlich aus. Dennoch basieren unterschiedliche Darstellungsformen auf denselben Ansätzen² So bieten meist Patentdaten die Basis für die Quantifizierung des technischen Knowhows einer Firma. Das Patent wird aufgrund einer technischen Erfindung vergeben, es bietet somit einen Innovationsindikator und ist zudem für Dritte zugänglich. Für den Technologieraum auf Patentbasis existieren zwei fundamentale Ansätze, die in der Literatur auf mehr oder weniger stark modifizierte Weise, Anwendung finden.

In Jaffe (1986) werden Innovationsindikatoren in verschiedenen Forschungsbereichen durch Firmenpatente in einzelnen Patentklassen abgebildet. Die Aktivität eines Unternehmens in einem bestimmten Forschungssektor wird demnach durch die Anzahl der Patente in der für diesen Sektor entsprechenden Patentklasse bestimmt.

Ein Patent stellt eine technische Erfindung dar, kann aber auch auf anderen Technologien basieren und diese zitieren. Zitieren also beispielsweise zwei Unternehmen die Patente ähnliche Technologien, werden sich die Firmen in einem Technologieraum dicht aneinander positionieren.

²Im Rahmen einer strukturierten Literaturrecherche wurden jeweils die ersten fünf, nach Relevanz sortierten, wissenschaftliche Arbeiten für die Stichpunkte „technological proximity“ und „measuring firms technological position“ betrachtet. Des Weiteren wurden die Hauptarbeiten Stuart und Podolny (1996) und Jaffe (1986) auf relevante Zitationen untersucht.

Der auf Patentzitaten basierende Technologieraum wird erstmals in Stuart und Podolny (1996) beschrieben.

Im Laufe der Arbeit sollen die beiden Ansätze genauer beschrieben und deren Zielrichtungen verdeutlicht werden. Des weiteren sollen die Modelle implementiert werden um den Technologieraum für das Unternehmen Honda und seine Konkurrenz darzustellen und zu interpretieren. Im letzten Teil der Arbeit wird eine weitere Methodik außerhalb der bestehenden Literatur vorgestellt, dabei werden Unternehmen mit Hilfe eines Themenmodells in einem Technologieraum dargestellt. Wir nutzen multidimensionale Skalierung um die technologischen Positionen der Firmen in einem zweidimensionalen Raum abzubilden. Diese Arbeit entstand in Kooperation mit der Firma Honda. Firmeninterne Technologieexperten konnten eine Validierung der Ergebnisse vornehmen und die Interpretation der entstandenen Technologieräume erleichtern.

Für die unterschiedlichen Ansätze wird eine gewisse Konstanz in den Ergebnissen sichtbar. Insgesamt bewegen sich die Automobilhersteller in den letzten Jahren, technologisch betrachtet, aufeinander zu. Die Firma Mazda stellt in diesem Kontext eine Ausnahme dar, so können wir sehen, dass sich das Unternehmen zunehmend von anderen Firmen distanziert. Grund dafür ist das setzten anderer technologischer Schwerpunkte. Mazda forscht in dem Bereich alternativer Motorentechnik (hybrider Wankelmotor). Wir können außerdem ein ähnliches Forschungsverhalten der japanischen Automobilherstellern Honda, Nissan und Toyota feststellen. So scheint das Unternehmen Toyota im Bereich der Elektromobilität ein führender Innovationsträger zu sein.

2 Datenbasis

In diesem Kapitel wird erläutert inwiefern Patente als Innovationsindikatoren gelten, in welche Klassen sie eingeteilt werden können und welche Patente unsere Datenbasis darstellen.

2.1 Patente als Innovationsindikatoren

Ein Patent gewährt dem Anmelder ein Besitz- und Verfügungsrecht für die kommerzielle Nutzung einer Erfindung. Nach §4 PatG gilt eine Erfindung als „auf einer erforderlichen Tätigkeit beruhend, wenn sie sich für den Fachmann nicht in naheliegender Weise aus dem Stand der Technik ergibt“. Dabei umfasst der Stand der Technik alle öffentlich zugänglichen Informationen (§3 Abs. 1 PatG). Innovation beruht letztlich auf neu aggregiertem Wissen. Da das Patent, rechtlich gesehen, einen nichttrivialen Wissensbeitrag leisten muss, bietet es in dieser Hinsicht einen guten Innovationsindikator. Zusätzlich sind die Patentinformationen für jedermann zugänglich, denn wird ein Patent gewährt, so wird ein, für die Öffentlichkeit einsehbares Dokument, erstellt. Dieses Dokument beinhaltet eine Reihe von Informationen wie z.B. über den Erfinder, das Unternehmen oder Referenzen bzw. Zitationen. Viele dieser Daten können weitere wichtige Innovationsindikatoren darstellen. Der Wert einer wissenschaftlichen Arbeit, wird vielmals durch die Menge der ausgehenden Zitate determiniert. Analog zu Zitaten in wissenschaftlichen Arbeiten, können Patentzitate genutzt werden um Aussagen über die technologische Qualität einer Erfindungen zu treffen.

2.2 Klassifizierung

„Patente werden für Erfindungen auf allen Gebieten der Technik erteilt“ (§1 Abs. 1 PatG). Es existieren zwei wesentliche Patentklassifikationen die Patente weltweit nach ihrem technischen Inhalt kategorisieren. Die internationale Patentklassifikation (IPC) und die gemeinsame Patentklassifikation (CPC). Die gemeinsame Patentklassifikation ist eine Erweiterung der internationalen Patentklassifikation. Darin werden Patente des europäischen Patentamts und Patente des Patent- und Markenamtes der Vereinigten Staaten verwaltet. Die Einteilung erfolgt in neun

Sktionen A bis H und Y, wobei die Sktionen ihrerseits in Klassen, Unterklassen, Haupt- und Untergruppen gegliedert werden. So steht beispielsweise die Klasse G für Physik, oder H für Patente im Bereich der Elektrotechnik. Insgesamt gibt es rund 250000 Klassifikationssymbole.¹ Die Y Klasse ist keine alleinstehende Patentklasse, sie gibt eine allgemeine Kennzeichnung für neu entstehende Technologien. So ist jedes Patent der Y-Klasse auch in einer anderen Sktion klassifiziert.

2.3 Klimaschonende Technologien

Wir nutzen die Sortierung der Y Klasse um innovative Technologien zu finden. Die Grundlage für alle kommenden Evaluationen sind die Patente der Hauptklasse Y02T_10. In dieser Klasse werden klimaschonende Technologien im Bereich des Personenverkehrs zusammengefasst. So beinhaltet diese Klasse beispielsweise Technologien für Elektro- und Hybridfahrzeuge, alternative Energieträger und innovative Methoden zur Datenverarbeitung. Die Relevanz der Patentklasse ist durch die Präsenz der Klimathematik ersichtlich und wird durch eine steigende Anzahl an Patentanmeldungen über die letzten Jahre qualitativ verdeutlicht (Abbildung 2.1).

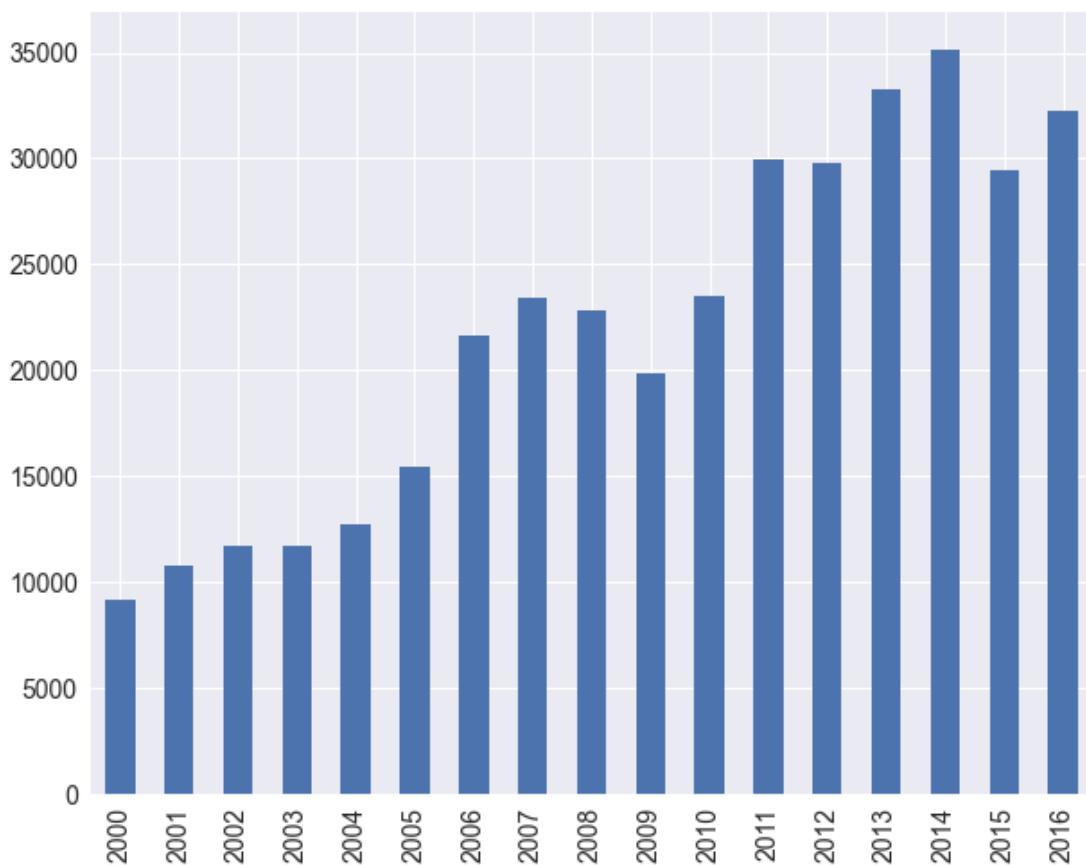


Abbildung 2.1: Anzahl der Patentanmeldungen in der Patentklasse Y02T_10 pro Jahr

¹Quelle: epo.org Stand 16.10.2020.

Die Patentdaten werden von der Patentdatenbank PatStat mittels SQL abgerufen. EPO's „PatStat Global“ Bibliothek enthält Daten zu über 100 Millionen Patenten aller führenden Industrie- und Schwellenländern.². Wir selektieren alle Patentanträge, deren CPC Hauptklassen mit Y02T_10 beginnen und filtern diese nach Patenten die international genehmigt wurden. Verschiedene Patentanträge können demselben Patent zugeordnet sein. Jedes Patent ist zudem einer Patentfamilie zugeordnet. Um potentielle Duplikate zu entfernen, selektiere wir repräsentativ den älteste Patentantrag der jeweiligen Patentfamilie (SQL-Code siehe A.1). Für unsere Datenbasis erhalten wir insgesamt 288210 Patente für einen Zeitraum von 1970 bis 2018.

Im nächsten Schritt wählen wir die Firmen aus, die wir mit Honda in einem Technologieraum abbilden wollen. Wir halten uns uns zunächst an die einschlägige Literatur und treffen eine Auswahl von zehn Firmen (Jaffe 1989). Damit erhalten wir einen übersichtlichen, aber gleichzeitig aussagekräftigen Technologieraum. Wir strukturieren die Datenerhebung so, dass diese Zahl in künftigen Evaluationen noch erhöht werden kann. Wir wollen versuchen die Position der Firma Honda und ihrer Konkurrenten möglichst realistisch darzustellen, dafür suchen wir uns zunächst die aktivsten Unternehmen in diesem Sektor. Aktivität definieren wir dabei als die Anzahl der Patente, die eine Firma in der Klasse Y02T_10 besitzt.. In Benner und Waldfogel (2008) wird gezeigt, dass eine geringe Datenmenge zu sehr unpräzisen, teilweise widersprüchlichen, Ergebnissen führen kann. Da wir unsere Datenmenge mit dieser Auswahl für unsere zehn Firmen maximieren kann also außerdem garantiert werden, dass der angesprochene patent bias, möglichst gering gehalten wird.

In der Abbildung 2.2, werden die zehn aktivsten Firmen mit ihren jeweiligen Patentzahlen abgebildet. Wir betrachten insgesamt sechs japanische Unternehmen (Toyota, Nissan, Honda, Denso, Mazda und Hitachi), zwei Unternehmen mit amerikanischem Ursprung (Ford und GM), ein deutsches Unternehmen (Bosch) und Hyundai aus Südkorea. Bosch und Denso sind Automobilzulieferer, Hitachi ein Mischkonzern, die restlichen Unternehmen sind Automobilhersteller im klassischen Sinne. Mit über 30000 angemeldeten Patenten, fällt der japanische Automobilhersteller Toyota klar aus dem Muster. Die neun anderen Firmen befinden sich alle in einem Intervall von (4000, 10000) Patenten. Honda liegt mit knapp über 7000 angemeldeten Patenten in der Y02T_10 Klasse, auf dem vierten Platz hinter Toyota, Nissan und Bosch (Code sieheA.2).

Patente, die von verschiedenen Unternehmen angemeldet wurden, dennoch demselben Konzern angehören dürfen nicht vergessen werden. So haben wir beispielsweise die Unternehmen „Toyota Motor Corporation“, „Toyota Industries Corporation“ und „Toyota Central Research & Development Lab“ zusammengefasst (Code siehe A.1).

²Quelle: epo.org Stand 16.10.2020.

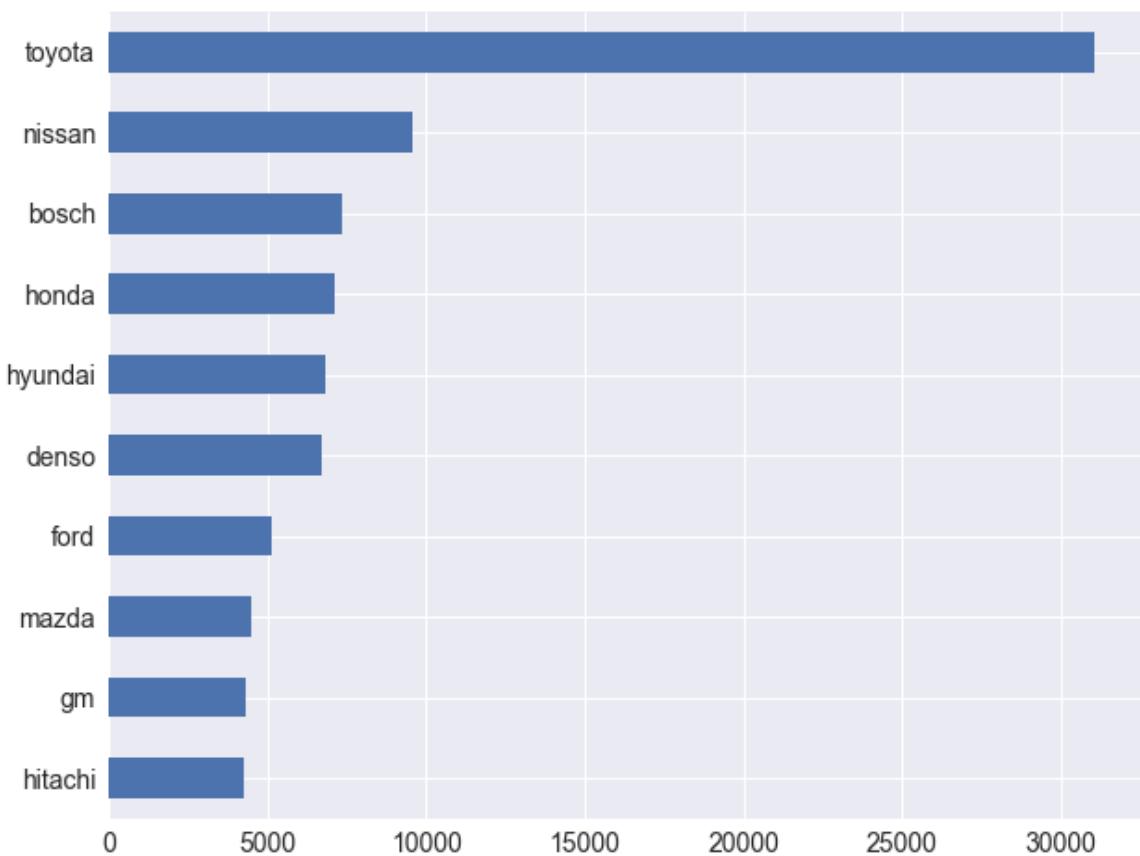


Abbildung 2.2: Patentzahl Top 10 Unternehmen

3 Der Technologieraum auf Basis von Patentklassen

Im ersten Teil dieses Kapitels werden die Papiere (Jaffe 1986) und (Jaffe 1989) zusammengefasst. Im zweiten Teil soll ein Technologieraum, nach der Definition des Autors, für die Firma Honda und ihre Konkurrenz nachgebildet und analysiert werden.

3.1 Literatur

3.1.1 Grundlagen

Mit seinem Papier (Jaffe 1986) bietet Adam B. Jaffe einen wichtigen Grundbaustein für die Quantifizierung von Forschungs- und Entwicklungsarbeiten von Unternehmen. Offizielle innovatorische Kennzahlen von Unternehmen, wie z.B. Forschungskosten sind eindimensional und wenig aussagekräftig. Um die technologischen Position von Firmen zu charakterisieren bedient sich (Jaffe 1986) eines patentbasierten Ansatz. Jedes Unternehmen forscht in verschiedenen Sektoren. Alle relevanten Wirtschaftszweige werden mithilfe des Patentklassifikationssystems von 328 Patentklassen¹ in insgesamt 21 Clustern zusammengefasst. Es werden 260.000 Patente von 1700 Firmen über einen Zeitraum von zehn Jahren (1969 - 1979) betrachtet. Jaffe (1986) kann zeigen, dass die Produktivität der Firmen in F&E positiv von der innovatorischen Arbeit ihrer „technologischen Nachbarn“ beeinflusst wird und Firmen ihr Innovationsverhalten ändern, wenn sie eine Gelegenheit dazu bekommen. (Jaffe 1989) baut inhaltlich auf (Jaffe 1986) auf. Hier werden zunächst zehn Firmen aus unterschiedlichen Sektoren in einem Technologieraum abgebildet. Dabei setzt der Autor seinen Fokus sowohl auf die technologischen Positionen der Unternehmen und die mathematischen Hintergründe des Technologieraums, als auch auf das Bilden der (industriellen) Cluster ausgehend von den Patentklassen. In Jaffe (1986), werden primär die statistischen Grundlagen für die Untersuchung von Wissensübertragungseffekten („Spillovers“), bereitgestellt.

¹Klassifikationssystem des National Bureau of Economic Research (NBER).

3.1.2 Zielsetzung

Private Firmen investieren Ressourcen in Forschung und Entwicklung um wirtschaftlich nützliches Wissen zu generieren. Der Erfolg dieser Investitionen variiert stark, teilweise durch nicht messbare Zufallsfaktoren und teilweise durch systematische Effekte, ausgelöst durch das wirtschaftliche und technologische Umfeld einer Firma. Es sind diese Effekte („Spillovers“) die in (Jaffe 1986) untersucht werden. Die primäre makroökonomische Zielsetzung in (Jaffe 1986) und (Jaffe 1989) ist das konkretisieren von Übertragungseffekten im Innovationskontext und deren Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit und das Verhalten von Unternehmen. Spillovers bezeichnen Wissensübergaben von einer Firma auf eine oder mehrere andere Firmen. Diese Übertragungseffekte sind im Gegensatz zu unternehmerischen Allianzen unbeabsichtigt. Darüber hinaus beschreibt der Autor einen weiteren Effekt, den der „technological opportunity“. Die „technological opportunity“ wird als exogene, technologisch bedingte, Schwankung in der Produktivität in Forschungs- und Entwicklungsarbeit definiert (Jaffe 1986). Es soll untersucht werden, ob eine Veränderung des Innovationsverhaltens einer Firma, nicht nur markt- bzw. nachfragebasiert ist, sondern zusätzlich von Änderungen in der technologischen Landschaft abhängig ist.

3.1.3 Bestimmung des Technologieraums

Um „Spillovers“ zu quantifizieren müssen zunächst die technologischen Nachbarn von den zu betrachteten Firmen bestimmt werden. Im Allgemeinen soll also eine Darstellung gefunden werden, die den (technologische) Abstand von mehreren Unternehmen zueinander abbildet. Das Resultat dieser Darstellung wird als Technologieraum verstanden. In (Jaffe 1986) wird angenommen, dass Firmenpatente, die in verschiedenen Patentklassen verteilt sind, die Innovationsinteressen der jeweiligen Firma reflektiert. Hält also beispielsweise die Firma Honda viele Patente in dem Bereich „Hybridfahrzeuge“, so wird Honda auch zu einem großen Teil nach Technologien in dieser Richtung forschen.

Sei f_{ik} der Anteil von Firma i's Patenten in Patentklasse k. Der Vektor $f_i = (f_{i1} \dots f_{iK})$ positioniert die Firma in einem K -dimensionalen Technologieraum (Jaffe 1989). Es kann davon ausgegangen werden, dass zwei Firmen technologisch verwandt sind, wenn sich diese in dem Technologieraum nahestehen. Um Ähnlichkeiten in Innovationsverhalten darzustellen, müssen die resultierenden Patentvektoren der Firmen in ein sinnvolles Verhältnis gesetzt werden. Dafür ist die Auswahl einer passenden Distanzmetrik ausschlaggebend. Eine Möglichkeit bestünde darin, die Richtung der Vektoren zu betrachten. In erster Linie soll das Verhältnis der Firmen zueinander bewertet werden, nicht wie viele Patente die Firmen jeweils insgesamt besitzen. Wir betrachten also nicht

die Länge, sondern die Winkel der Vektoren zueinander. Eine passendes Maß dafür bietet die Cosine similarity, oder auch Kosinus-Ähnlichkeit.

$$P_{ij} = \frac{\sum_{k=1}^K f_{ik} f_{jk}}{\sqrt{\sum_{k=1}^K (f_{ik})^2} \sqrt{\sum_{k=1}^K (f_{jk})^2}} \quad (3.1)$$

Gewissermaßen misst P_{ij} den Grad der Überschneidung der Vektoren f_i und f_j . Je ähnlicher sich die Patente der Firmen i und j - im Bezug auf ihre Einteilung in die Patentklassen sind - desto größer wird der Zähler sein. Im Nenner wird das Ergebnis normalisiert. Sind i und j identisch, ist $P_{ij} = 1$. Die Metrik ist symmetrisch, es gilt also $P_{ij} = P_{ji}$.

In (Jaffe 1989) werden mit diesem Ansatz zunächst 10 verschiedene Unternehmen über 328 Patentklassen verglichen. Das Ergebnis bestätigt die Intuition. Alle Unternehmen in der Computerindustrie stehen sich nahe. Pharmaunternehmen sind weit entfernt von Unternehmen in den Bereichen Büro- und Schreibwaren, aber relativ nahe zu Firmen in Medizin- und Zahntechnik.

3.1.4 Clustering von Patentklassen

Weiter soll gezeigt werden, wie die Patentklassen in Cluster zusammengefasst werden, deren Gruppierung sich am Markt beziehungsweise der Industrie orientieren. Zweck einer solchen Einteilung ist es die Interaktion zwischen Marktzweigen und Firmen einzufangen. Welche Folgen hat eine Veränderung eines Industriezweiges (Cluster), auf das strategische Verhalten einer Firma und vice-versa?

Das „Clustering“ in Jaffe (1989) ist ein iterativer Prozess, der sich an den „ K –means“ Algorithmus anlehnt. Dabei entspricht jeder Punkt im Raum des „ K –means“ der Verteilung der Patente einer Firma über alle Patentklassen. Die geometrische Mitte eines Clusters entspricht der durchschnittlichen Verteilung über alle Patentklassen, aller Firmen in unserem Industriecluster.

Für jede Patentklasse k, wird die Anzahl der Firmen (C_k) bestimmt, die Patente in dieser Kategorie halten. Jetzt wird „ad-hoc“, die Anzahl der N -höchsten C_k bestimmt. Eine Firma wird dem Cluster zugeordnet, in dem sie am meisten Patente besitzt. Daraus ergeben sich die initialen Cluster². Für jedes Cluster wird die durchschnittliche Verteilung der Patente über alle Patentklassen berechnet (Analog: die Mittelpunkte der Cluster aus K –means). Im nächsten Schritt wird die Verteilung der Patente über den Patentklassen für jede Firma einzeln berechnet (Analog: die einzelnen Punkte aus K –means). Passt die Verteilung eines Clusters, in der sich

²Bei K –means erfolgt die Initialisierung meistens zufällig.

eine Firma nicht befindet, besser³ auf die Verteilung der Firma selbst, so wechselt diese Firma in das Cluster. Dieser Prozess endet, wenn keine Firma mehr das Cluster wechselt. Zuletzt werden die Cluster je nach Zuordnung benannt, so ergeben sich beispielsweise die Cluster Chemie und Kohlenstoff, Nahrung, Medizin und Automobile.

Das „Clustering“ wird für zwei Datensätze aus den Jahren 1972 und 1973 durchgeführt. Interessant sind diejenigen Firmen, die ihre Cluster zwischen den zwei Zeitperioden wechseln, oder anders: wir betrachten die Zu- und Abflüsse der Firmen innerhalb der verschiedenen Cluster. So kann beobachtet werden, dass generische Technologien, wie z.B. Beschichtungen, Fluid-Handling und Signalgebung, ihre Mitglieder aus vielen verschiedenen Industrien ziehen. Außerdem werden verschiedene interdisziplinäre Beziehungen zwischen Technologien festgestellt. Textile und Papier teilen Interessen mit den Industrien aus Beschichtungen und die Pharmaindustrie hängt stark mit Industrien für Medizintechnik und Apparaturen allgemein zusammen. Auch das Verhalten der Firmen selbst ist interessant. So landen beispielsweise die drei großen Automobilhersteller alle in dem Cluster Triebwerke, die Automobilzulieferer hingegen, befinden sich in dem Automobilcluster. Xerox, ein Unternehmen für Bürobedarf, zentralisiert sich im Cluster für Elektrochemie.

3.1.5 Übertragungseffekte und Technologische Opportunität

Mit dem definierten Technologieraum als Ausgangspunkt können nun die „Spillovers“ untersucht werden. Demnach werden Firmen, die vielen anderen, innovativen Firmen nahestehen von deren Position profitieren können. Die potentiellen „Spillover“ sind über dem Technologieraum nicht gleich verteilt. Sie sind an den Punkten am höchsten, an denen sich die meisten Firmen befinden und somit am meisten potentielles Wissen an andere Firmen übertragen können. Alle potentiellen „Spillovers“ werden als „Spilloverpool“ definiert. Der „Spilloverpool“ S_i wird für jede Firma bestimmt und ergibt sich aus der gewichtet Summe der Innovationsarbeit aller anderen Firmen.

$$S_i = \sum_{j \neq i} P_{ij} R_j \quad (3.2)$$

Die Auswirkung innovatorischer Aktivität ist für ein Unternehmen in der realen Welt nicht direkt beobachtbar. Um den Innovationseffekt zu approximieren betrachtet der Autor vier Indikatoren: Patente, Bruttoeinnahmen, Kapitalertrag und Marktwert. Die Korrelation zwischen

³auf die Distanzmetrik zwischen Verteilungen wird nicht weiter eingegangen.

diesen Indikatoren und der innovatorischen Aktivität einer Firma sollte intuitiv klar sein. Ausgaben im Forschungs- und Entwicklungsbereich sind oft riskant, dennoch sollte die Findung neuer Technologien oder neuem Wissen früher oder später Einnahmen generieren und den Marktwert der Firma steigern. Mit Hilfe von Regressionstechniken wird versucht diese Indikatoren als Funktionen von Forschungsausgaben, Übertragungseffekten und weiteren Variablen zu erklären. Beispielsweise ergibt sich die Patentfunktion aus einer modifizierte Cobb-Douglas Technologie (Jaffe 1986).

$$p_i = \beta_1 r_i + \beta_2 r_i s_i + \gamma_i s_i + \sum_{c=1}^{21} (\delta_{1c} - \alpha_c) D_{ic} + \epsilon_{1i} \quad (3.3)$$

Die Gleichung 3.3 ergibt die neu angemeldeten Patente p_i der Firma i. r_i sind die Forschungsausgaben der Firma und s_i der Spilloverpool aus 3.2. Die D_{ic} 's sind Dummyvariablen aus den oben angesprochenen Clustern. Dabei wird angegeben ob eine Firma Patente in dem jeweiligen Cluster besitzt oder nicht. Ist die technologische Opportunität relevant so werden die δ_{1c} 's, die Gewichtungen der Cluster, unterschiedlich ausfallen. So könnte man beispielsweise annehmen, dass das Cluster der Automobilindustrie eine höhere Gewichtung haben sollten, als das der Kühlindustrie. ϵ_{1i} sind zufällige Störterme der einzelnen Firmen. Die Gleichung 3.3 impliziert, dass die Forschungs- und Entwicklungsarbeit andere Firmen, den Wissensoutput einer Firma direkt erhöhen können. Funktionen für Bruttoeinnahmen, Kapitalertrag und Marktwert werden analog definiert. Für weitere statistische Details siehe Jaffe (1986).

Nach Approximation der Koeffizienten kann beispielsweise berechnet werden, dass eine permanente Erhöhung der Forschungsausgaben um 10%, eine durchschnittlich Patentsteigerung um 8.8% zufolge hat. Weiter steigen die Bruttoeinnahmen um 0.3%, der Kapitalertrag um 1.8% und der Marktwert um 3.6%. Zusätzlich kann gezeigt werden, dass sich Firmen in die Cluster bewegen, die überdurchschnittlich hohe Einnahmen und Marktwerte aufweisen (Jaffe 1989).

Jaffe (1989) zeigt, dass der in 3.2 definierte Spilloverpool eine wichtige Rolle für die Erklärung aller vier Indikatoren spielt. Im nächsten Schritt wird der Einfluss des Spilloverpools genauer untersucht, wobei alle anderen Variablen konstant gehalten werden. Allerdings existiert sowohl eine Beziehung zwischen der firmeneigenen Forschungsarbeit als auch der Menge an erreichbarem Wissen. Die Produktivität der eigenen Innovationsarbeit hängt also von der Innovationsarbeit anderer, im Technologieraum naher, Firmen ab, welche wiederum von der eigenen Innovationsarbeit abhängt. Dieser Effekt führt dazu, dass der Spilloverpool für den Allgemeinfall nicht genau analysiert werden kann. Die Firmen müssen zunächst in ihrer eigenen innovativen Aktivität differenziert werden.

In Jaffe (1986) werden dazu drei Fällen unterschieden. Zunächst werden Firmen mit niedriger, dann mit durchschnittlicher und zuletzt in überdurchschnittlicher innovativer Aktivität betrachtet. Die emittierten Patente und die Bruttoeinnahmen steigen mit den Übertragungseffekten für alle Firmen. Je größer der Spilloverpool, desto stärker ist der eigene technische Fortschritt. Ertrag und Marktwert sinken für wenig aktiven Firmen. Steigt die Aktivität der Firmen auf den Durchschnitt, so werden Ertrag und Marktwert positiv. Der Marktwert überdurchschnittlich aktiver Firmen steigt am stärksten.

Die Ergebnisse zeigen, dass der technologische Erfolg eines Nachbarn, den eigenen Fortschritt erleichtern kann. Gleichzeitig wird dem wenig aktiven Unternehmen ein Markterfolg erschwert. Intuitiv ist diese Schlussfolgerung einleuchtend, denn technologische Nachbarn sind oft Konkurrenten. Ein schmaler technologischer Fortschritt wird für kurzfristige Mehreinnahmen sorgen, ein langfristiger Erfolg am Markt, kann damit aber nicht garantiert werden. Auf der anderen Seite überwiegen die Vorteile der Übertragungseffekte für höchst innovative Firmen. Aufgrund des komplementären Effekts zwischen eigener Innovationsstärke und der, der technologischen Nachbarn, werden sich stark innovative Unternehmen nachhaltig am Markt behaupten können.

Auch die Gewichtungen δ_{1c} der Cluster sind für alle Performance Indikatoren (Beispiel: Patendifikator siehe 3.3) von großer Bedeutung. Hält man firmenspezifischen Attribute und Poolvariablen konstant, finden sich systematische Unterschiede in den Ergebnissen für verschiedene Cluster. Zusätzlich sind die Cluster, die in den betrachteten Zeiträumen Firmen dazugewinnen, diese, die durchschnittlich höhere Profite und Marktwerte aufweisen. Das Modell deutet zumindest stichpunktartig auf die Nutzung innovativer Gelegenheiten hin, ob es sich dabei allerdings um einen „market-pull“ oder „technology push“ oder möglicherweise um eine Kombination beider Effekte handelt, lässt der Autor weitestgehend offen.

3.2 Der Technologieraum für die Firma Honda und ihre Konkurrenz

3.2.1 Bildung der Patentvektoren und der Distanzmatrix

Wir wollen die in 3.1.3 eingeführten Vektoren f_{ik} für unsere Firmen und unsere Patentklassen bilden. Als Datengrundlage nutzen wir die in Kapitel 2 angesprochenen Patente aus der CPC-Klasse Y02T_10. Der Schwerpunkt unserer Analyse wird also stets vor dem Hintergrund sein, Firmen bzw. Patente im Bereich von innovativen, klimaneutrale Technologien in der Automobilbranche zu untersuchen. Wir betrachten zunächst die ersten vier Stellen der CPC-Klassen und fassen alle Patente nach ihrer Gruppe zusammen.

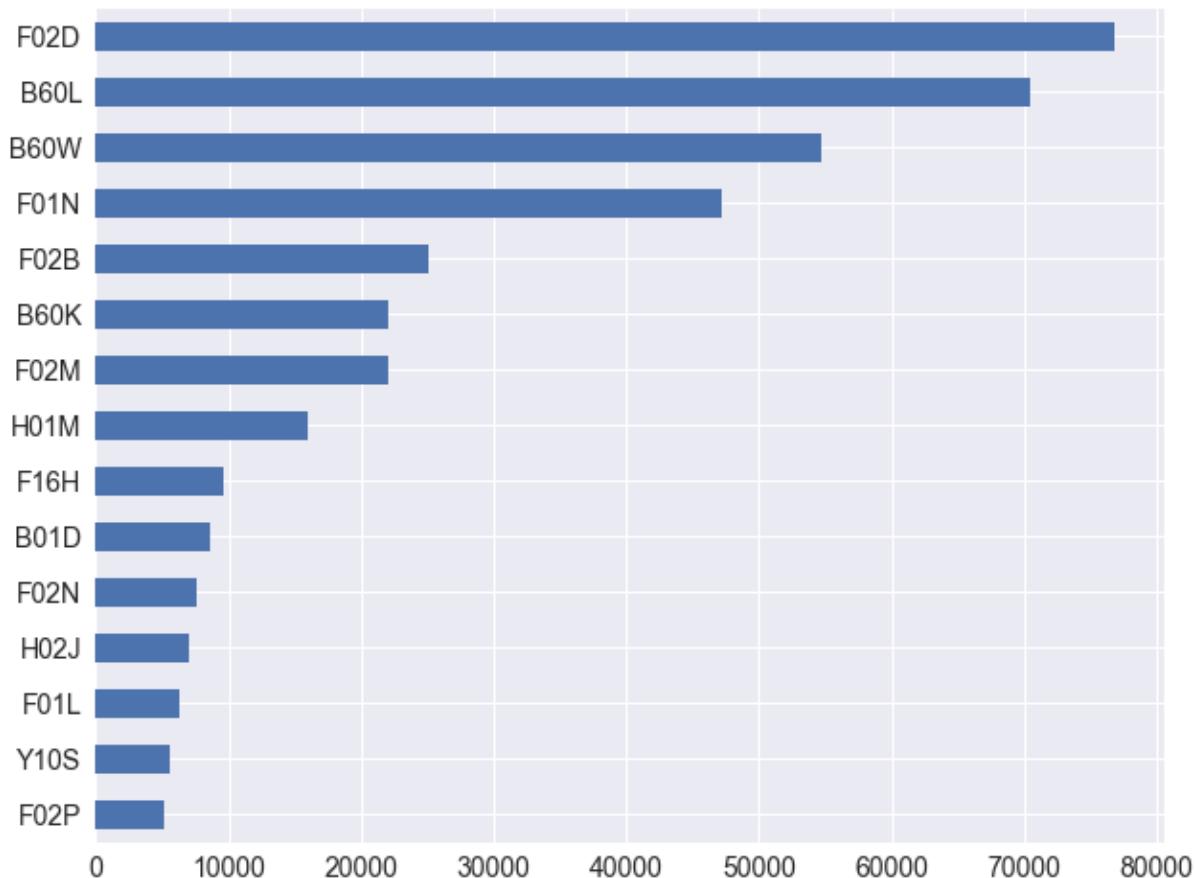


Abbildung 3.1: Anzahl der Y02T_10 Patente nach Gruppierung

Im Ergebnis erhalten wir für unsere Patente 298 verschiedene vierstellige CPC-Klassen, wobei 28 dieser Klassen lediglich ein Patent beinhalten. Die Zusammensetzung des Vektors bestimmen wir nach der Gesamtanzahl der zugrundeliegenden Patenten aus den jeweiligen Patentklassen unserer Y02T_10 Patente. Für Länge des Vektors wählen wir im ersten Schritt ad-hoc $k = 15$. In Abbildung 3.1 sehen wir die Verteilung aller Y02T_10 Patente auf die fünfzehn häufigsten CPC-Klassen. Bei der Gruppe F02D handelt es sich um Patente im Bereich „Controlling Combustion Engines“. Diese Klasse beinhaltet, für die Automobilindustrie eher klassische Patente wie z.B. Treibstoffkontrollsysteme und Motorkontrollsysteme. Für die Klimamathektik ist beispielsweise die Klasse B60L interessant, es handelt es sich um Patente im Bereich der Elektroantriebe. Dahinter stecken Technologie wie „Electric propulsion with power supply from forces of nature, e.g. sun or wind“ und „Methods, circuits, or devices for controlling the traction-motor speed of electrically-propelled vehicles“. Fraglich ist, ob wir unsere Patente wie in Jaffe (1989) clustern sollten. Würde man alle Patente in der Automobilindustrie betrachten, wäre eine Einteilung in einzelne Bereiche sicher sinnvoll. Da wir aber explizit Patente einer Gruppe betrachten (Y02T_10), ist ein Sinnzusammenhang inhärent gegeben. Ein Clustering ist für unseren Daten also überflüssig.

Für die Einteilung der Patentvektoren folgen wir dem Vorgehen von (Jaffe 1989) und ordnen

jeder Firma einen Vektor mit den in 3.1 abgebildeten CPC-Klassen zu. Wir gruppieren unsere Daten also nach Firmen und zählen die jeweils angemeldeten Patente pro Patentklasse. Wir erhalten beispielsweise $f_{\text{honda} F02P} = 371$ und $f_{\text{honda} F02D} = 4710$. So ergibt sich für die Firma Honda folgender Vektor:

$$f_{\text{honda}} = \{371, 773, 628, 496, 478, 520, 627, 902, 1690, 2660, 2003, 2349, 3522, 7218, 4710\}$$

Wir bilden diesen Vektor für jede Firma und wenden anschließend die Metrik aus 3.1 an. Es ergibt sich folgende Distanzmatrix:

toyota	1										
nissan	0.963	1									
bosch	0.913	0.901	1								
honda	0.982	0.968	0.891	1							
denso	0.910	0.926	0.972	0.898	1						
hyundai	0.950	0.908	0.885	0.953	0.879	1					
ford	0.962	0.957	0.940	0.948	0.952	0.951	1				
mazda	0.656	0.816	0.656	0.686	0.700	0.605	0.741	1			
hitachi	0.891	0.913	0.844	0.923	0.869	0.826	0.827	0.626	1		
gm	0.974	0.902	0.883	0.948	0.855	0.936	0.929	0.555	0.814	1	
	toyota	nissan	bosch	honda	denso	hyundai	ford	mazda	hitachi	gm	

Wir lesen: $P_{\text{honda} \text{ toyota}} = P_{\text{toyota} \text{ honda}} = 0.982$. Wie bereits erwähnt wird der Zähler für die Kosinus-Ähnlichkeit im Nenner normalisiert. Die Distanzen befinden sich in einem Wertebereich von 0 bis 1, wobei die Firmen bei 1 identisch sind und bei 0 keine Patente in derselben CPC-Klasse halten. Betrachtet man die einzelnen Werte der Matrix, fällt auf, dass die Distanzen zwischen den Firmen sehr gering sind. Intuitiv ist dieses Ergebnis sinnvoll. Anders als in (Jaffe 1989) vergleichen wir ausschließlich Unternehmen desselben Industriezweiges. Zusätzlich sind die von uns gewählten CPC-Klassen relativ ungenau. Wir betrachten lediglich die CPC-Klassen die uns durch die Gesamtpatentanzahl aller Firmen vorgegeben wird. Es ist also möglich,

dass eine oder mehrere Firmen, Patente in CPC-Klassen halten, die in unserem Vektor nicht vorkommen. Durch diesen Effekt verlieren wir potentiell relevante Patentklassen, die unsere Firmen weiter unterscheiden könnten. Um das Problem zu umgehen wählen wir eine andere Vektorzusammensetzung: Sei M die Menge der von uns betrachteten CPC-Klassen. Wähle die größten 15 CPC-Klassen c_{ik} ($i = 1 \dots 15$) für jede Firma k . Ist c_{ik} nicht in M . Füge c_{ik} M hinzu. Wir erhalten $|M| = 27$. Das Diagramm der Abbildung 3.2 zeigt die Gesamtzahl der resultierenden Patentklassen des neu definierten Patentvektors.

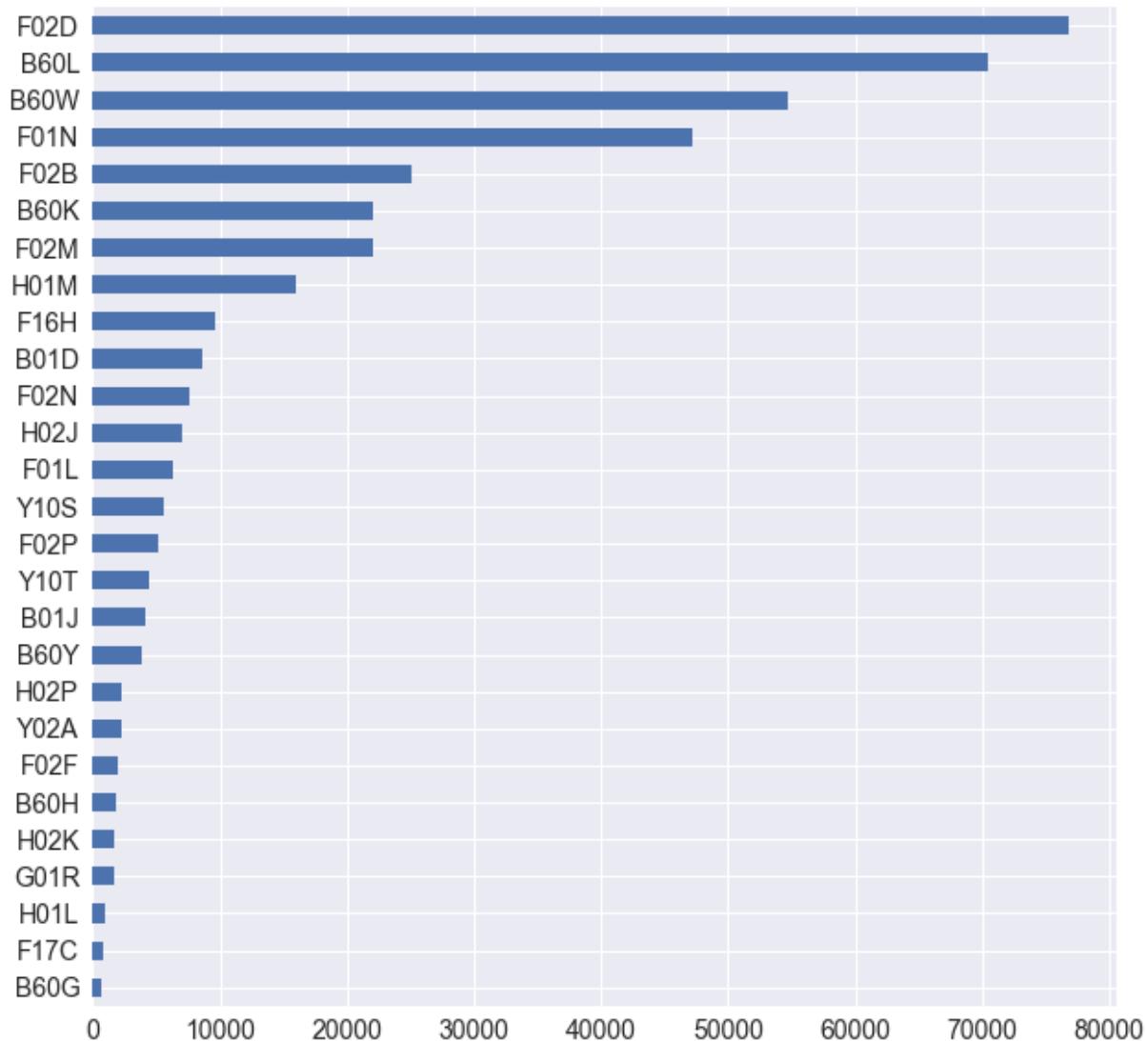


Abbildung 3.2: Anzahl der Y02T_10 Patente nach Firmengruppierung

Um für bessere Interpretierbarkeit zu sorgen, wollen wir im nächsten Abschnitt die resultierende Distanzmatrix mittels multidimensionaler Skalierung in einer zweidimensionalen Ebene darstellen.

3.2.2 Multidimensionale Skalierung

Multidimensionale Skalierung (MDS) ist ein Berechnungsverfahren, das dabei helfen soll verdeckte Strukturen in Daten aufzuzeigen (Kruskal 1978). Angenommen wir erhalten eine Karte amerikanischer Städte und die Aufgabe die Distanzen zwischen den Städten anzugeben. Durch einfaches messen der Abstände, lässt sich eine Tabelle aller Städten und ihren jeweiligen Distanzen zueinander, ausfüllen. Die Rückrichtung dieser Aufgabe ist das Problem der MDS (Kruskal 1978). Im Prinzip geht es also darum N Objekte in N Dimensionen, geometrisch durch N Punkte in zwei (oder auch drei) Dimensionen zu repräsentieren. Dabei sollen die Abstände zwischen den Punkten im zweidimensionalen Raum, die Unterschiede der Objekte (hier: unsere zehn Firmen) reflektieren können. Bei der klassischen MDS werden die Distanzen zwischen den Objekten mit der euklidischen Metrik berechnet. Da wir bereits eine eigene Distanzmetrik anwenden, fällt dieser Schritt weg. Ausgehend von unserer Matrix folgen alle weiteren Schritte der MDS dem Shepard-Kruskal Algorithmus. Umgesetzt wird die multidimensionale Skalierung mithilfe der freien Software-Bibliothek „Scikit-learn“.

```

1 # Importieren der Bibliothek
2 from sklearn.manifold import MDS
3
4 # Setze Anzahl der CPC-Klassen pro Firma und random_state für Reproduzierbarkeit:
5 def mds(anzahl=30, random_state = 42):
6
7     # Berechnung der Distanzen, Metrik ist die Kosinus-Ähnlichkeit
8     jt = jtaffetable(cosine_distance, anzahl)
9     d = jt.to_numpy()
10    N = d.shape[0]
11
12    # Korrektur der Indizes
13    for i in range(N):
14        for j in range(i+1,N):
15            d[i,j] = d[j,i]
16
17    # Initialisierung der MDS, zwei Dimensionen, Distanzmatrix ist vorgegeben
18    embedding = MDS(n_components=2, dissimilarity = 'precomputed', random_state = random_state
19                    )
20
21    # Durchführung der MDS
22    m = embedding.fit_transform(d)
23
24    # Erstellung des Plots
25    fig = plt.figure(figsize=(8,8))
26    ax = fig.add_subplot()
27    plt.axis('equal')
28
29    # Übertragung der Koordinanten in den Plot
30    plt.scatter(m[:, 0], m[:, 1], color='navy')
31
32    # Beschriftung der Punkte
33    for i in range(N):
34        plt.annotate(jt.index[i].lower(),(m[i,0] + 0.01, m[i,1]))
```

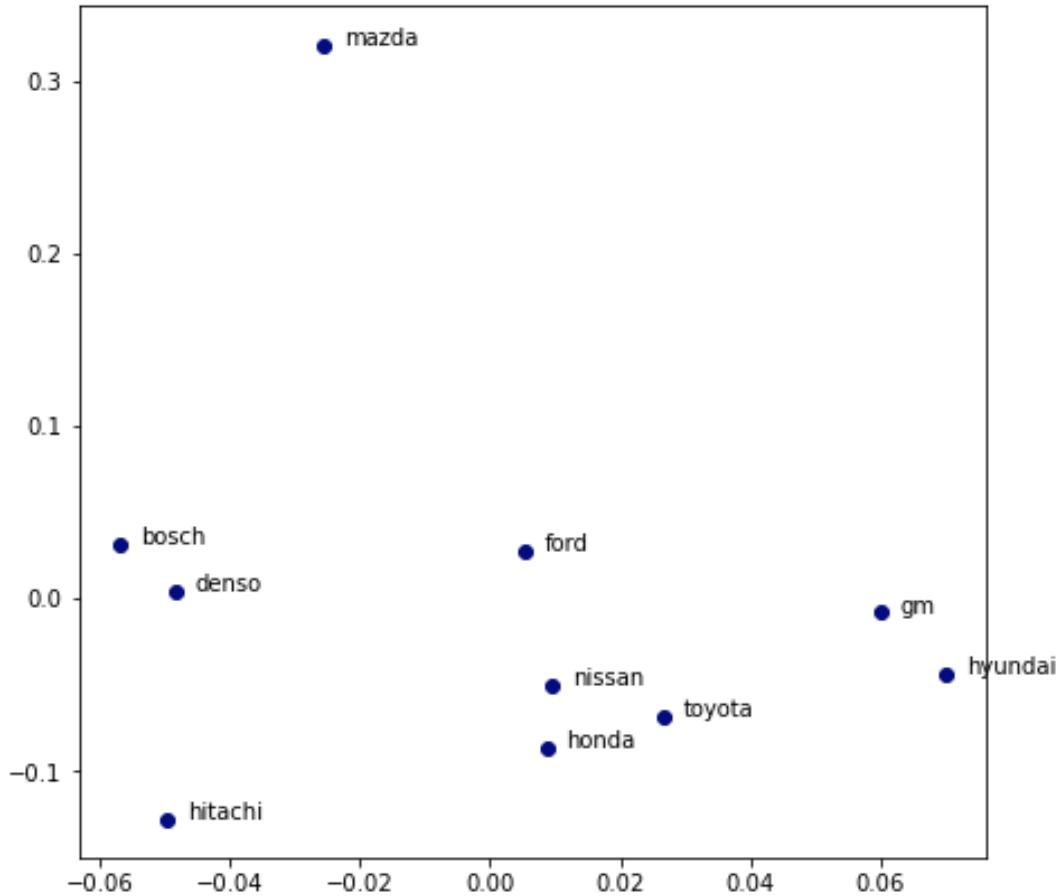


Abbildung 3.3: Graph der multidimensionalen Skalierung nach Patentvektoren, gesamter Zeitraum (1970-2018)

3.2.3 Interpretation des Graphen

Bei der Interpretation eines MDS-Graphen gilt es stets zu beachten, dass sowohl die Achsen, als auch die absoluten Positionen der Firmen keine Rolle spielen. Es geht lediglich um das Verhältnis der Firmen zueinander. Würde man beispielsweise eine weitere Firma in die Berechnung aufnehmen, werden alle Firmen ihre Positionen ändern, je nachdem in welchem Verhältnis diese zu der neuen, und den anderen, Firmen stehen.

Wir erkennen zunächst ein kleineres Firmencluster, bestehend aus Bosch und Denso. Da beide Firmen Automobilzulieferer sind, könnte man davon ausgehen, dass die Unternehmen in ähnlichen technologischen Sektoren aktiv sind. So stellen Automobilzulieferer oft Einzelteile wie z.B. Zündkerzen her. Das Cluster bestehend aus Bosch und Denso unterscheidet sich primär durch starke Aktivität in der Patentklassen⁴ F02D (Verbrennungsmotor) und vergleichswei-

⁴Wir betrachten die Patentklassen in Relation zu der jeweiligen Gesamtzahl.

se schwache Aktivitäten in der Patentklasse mit Hauptfokus auf Elektromobilität (B60L). Als zweite Gruppe beobachten wir die drei größten japanischen Automobilhersteller: Toyota, Honda und Nissan. Mit 32% aller Neuzulassungen in Japan liegt Toyota an der Spitze, gefolgt von Honda und Nissan zu je 15%.⁵ Die Graphik legt nahe, dass das Patentierverhalten der drei Firmen ähnlich sein muss. Tatsächlich sind die Unternehmen, bis auf kleinere Abweichungen, in denselben Patentklassen aktiv. Primär beobachten wir überdurchschnittliche Aktivitäten in der CPC-Klassen B60L (Elektromobilität). Am interessantesten jedoch ist die Position von Mazda. Während alle anderen Unternehmen mehr oder weniger nahe zueinander stehen, fällt Mazda gänzlich aus dem Muster. Grund dafür ist eine beachtliche Patentzahl in der CPC-Klasse F02D. Genauer handelt es dabei um die Patente der Klassen F02B53/00 und F02B2053/005. Die zugrundeliegende Technologie dieser Patente ist der Wankelmotor. "Mazda hat in Japan einen außergewöhnlichen Hybrid-Antrieb mit Wankelmotor patentieren lassen. Das System arbeitet mit insgesamt drei E-Motoren und soll laut Mazda vor allem leichter sein als aktuelle elektrische Allradantriebe."⁶.

Technologieexperten der Firma Honda erachten die Konstellation als sinnvoll. So scheint sich Honda technologisch stark an Toyota zu orientieren. Auch die Position von Mazda ist nachvollziehbar. Wo Honda, Toyota und Nissan schon länger in Richtung klimaneutrale Technologien forschen, ist Mazda ein neu am Markt. Des weiteren setzt das Unternehmen noch verstärkt auf Dieselmotoren. Auch die Distanz der Firma Ford zum Toyota-Cluster erachten die Experten als sinnvoll. So ist das Unternehmen, ähnlich wie die japanischen Firmen, stark im Markt der Hybridfahrzeuge vertreten. Der Mischkonzern Hitachi befindet sich etwas außerhalb des Technologieraums. Die Position erscheint den Experten intuitiv, da der Konzern, im Gegensatz zu einem Automobilunternehmen, andere Prioritäten setzt. Wir finden eine besonders starke Ausprägung der Patentklasse H01M. Patente dieser Klasse referenzieren vorwiegend Prozesse für die Umwandlung chemischer Energie in elektrische Energie, oder einfacher: Batterien. GM und Hyundai sind vorwiegend in der Patentklasse B60W aktiv. Diese Patentklasse umfasst Technologien im Bereich der Hybridfahrzeuge, damit ist zusätzlich die geringe Distanz der beiden Firmen zu Unternehmen wie Ford und Toyota nachvollziehbar.

Um Aussagen über die Entwicklung der Technologien zu machen und mögliche Zielrichtung der Unternehmen festzustellen wäre es interessant zu sehen, wie sich die Position der Firmen über mehrere Zeiträume hinweg verändern.

⁵Quelle: <https://www.autoscout24.de/auto/japanische-automarken/> Stand: 6.10.2020.

⁶Quelle: <https://www.electrive.net/2020/04/20/> Stand: 06.10.2020.

3.2.4 Zeitliche Entwicklung

In (Jaffe 1986) wird untersucht welche Technologiecluster über die Zeit an Mitglieder gewinnen. Wir wollen zeigen in welche Richtungen sich die Firmen in unserem MDS Plot über zwei Zeiträume hinweg bewegen. Dabei ergibt sich jedoch folgendes Problem: Die Position der Firmen kann im resultierenden MDS Graph beliebig rotieren. Für dieselbe Lösung gibt es also eine Vielzahl unterschiedlicher Graphen. Das macht es für uns zunächst unmöglich zwei Graphen miteinander zu vergleichen, beziehungsweise die Bewegungsrichtung einer Firma aufzuzeigen. Mithilfe des setzen einer „random_state“-Variable, lassen sich zwar Graphen genau reproduzieren, allerdings verändern sich unseren Ausgangsdaten für den zweiten Zeitraum, damit besteht das Problem also weiterhin. Wir schlagen folgende Lösung vor: wir berechnen den Graphen für den ersten Zeitraum und merken uns die Koordinaten der Punkte. Für den zweiten Graphen berechnen wir den Abstand der resultierenden Koordinaten zu den Koordinaten des ersten Graphen für (beispielsweise) 10000 verschiedene „random_states“. Wir verwenden schließlich die Koordinaten, die den geringsten Abstand zu den Koordinaten des ersten Graphen aufweisen. Damit garantieren wir, dass sich die beiden Graphen sinnvoll vergleichen lassen, ohne dabei falsch implizierte Bewegung der Firmen, durch Rotation des Graphen aufgrund der MDS zu erhalten.

Wir betrachten die Zeiträume der Jahre 2000 bis 2010 und 2011 bis 2018⁷. Daraus ergeben sich die beiden Graphen der Abbildung 3.4. Die Bewegung der Firma Mazda wird bei einem Vergleich der beiden Zeiträume deutlich. Im ersten Zeitraum befindet sich das Unternehmen am Rande des Technologieraums, allerdings ist eine gewisse Nähe zu den beiden Technologieclustern festzustellen. Im zweiten Zeitraum gleicht sich das Innovationsverhalten der Firmen Hyundai, Ford, GM, Denso und Bosch dem der anderen Firmen an, wobei Mazda die Gegenrichtung einschlägt.

Wir schlagen eine zweite Möglichkeit vor, wie sich die zeitliche Entwicklung der Firmen in einem Technologieraum darstellen lassen. Dabei konstruieren wir für unsere zehn Firmen eine Matrix mit 20 Einträgen. Jeder Eintrag repräsentiert eine Firma in je einem Zeitraum. So erhalten wir beispielsweise Honda (blau) im Zeitraum 2000-2010 und Honda1 (rot) im Zeitraum 2011-2018. Diese Art der Darstellung ermöglicht es die zeitliche Entwicklung der Firmen in einem Bild festzuhalten. Allerdings gilt zu beachten, dass sowohl eine Distanz zwischen den Firmen innerhalb, als auch eine Distanz außerhalb der beiden Zeiträume berechnet wird. So hängt beispielsweise die Position der Firma Honda1 auch von ihrer Position im vorherigen Zeitraum ab. Dieser Effekt führt dazu, dass sich die beiden Ansätze nicht direkt vergleichen lassen. Vielmehr verfolgen beide Darstellungsformen eigene Zielrichtungen. Wo wir in der ersten Darstellung alleine die Distanzen der Firmen zueinander für zwei separate Zeiträume betrachten, können wir in diesem Technologieraum Parallelbewegungen mehrerer Firmen ausmachen.

⁷Wir wählen große Zeiträume um einen patent-bias zu verhindern.

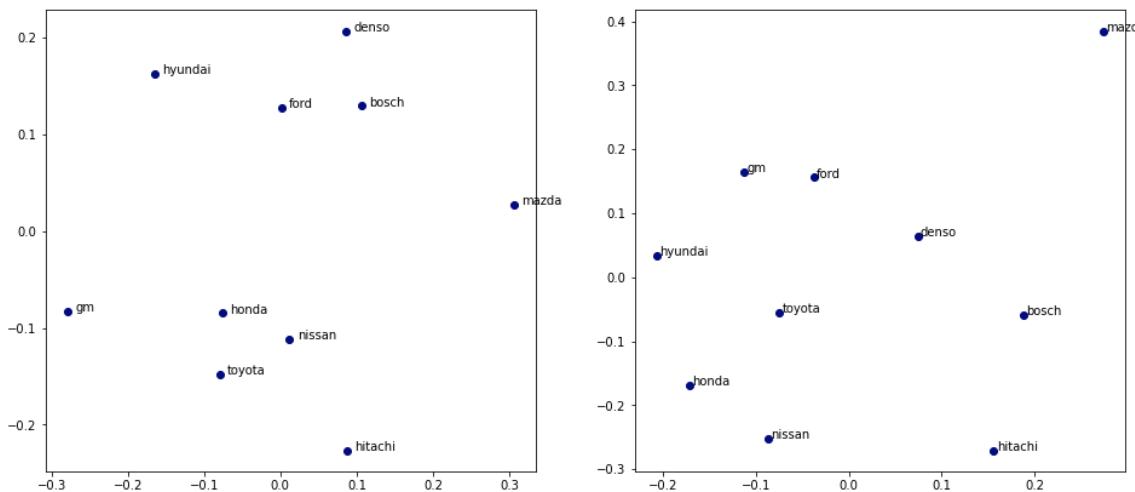


Abbildung 3.4: Graph der multidimensionalen Skalierung nach Patentvektoren, Zeitraum: 2000-2010 (links); 2011-2018 (rechts)

Der Graph der Abbildung 3.5, verdeutlicht noch einmal den Richtungswechsel der Firma Mazda. Wo sich die anderen Unternehmen im Technologieraum nach unten Bewegen, bewegt sich Mazda nach oben. Weiterhin erkennen wir eine Annäherung der Firma GM zu der Firma Ford. Bis auf kleinere Änderungen, bleiben die Firmenkonstellation ansonsten gleich.

3.2.5 Robustheit

Um die Robustheit der Ergebnisse zu garantieren wurden folgende Maßnahmen durchgeführt. Naheliegend ist es zunächst die Länge der Patentvektoren (K) zu variieren. Je nach Vektorlänge werden mehr oder weniger Patentklassen für die Berechnung berücksichtigt. Um alle relevanten Patentklassen in die Berechnung aufzunehmen, sollte K also möglichst hoch gehalten werden. Für unseren neu definierten Vektor ist das Ergebnis bei einem Wert von $K = 15$, schon sehr robust, eine weitere Erhöhung führt zu keiner signifikanten Änderung des Patentvektors nach Firmengruppierung und damit zu keiner signifikanten Veränderung im Graphen. Als nächstes wurde die Granularität der betrachten Patentklassen verändert. Bis jetzt haben wir nur die ersten vier Stellen der CPC-Klassen betrachtet. Davon ausgehend wurden die Patentzahlen der Firmen gruppiert. Betrachtet man beispielsweise die ersten acht Stellen⁸ der CPC-Klassen werden die Patentvektoren „feiner“. So wird die CPC-Klasse F02D, beispielsweise zu F02D_13 und F02D_41. Auch hier finden wir keine signifikante Veränderung des Graphen. Da die Wahl der Distanzmetrik Ergebnisse stark beeinflussen kann, wurde im letzten Schritt statt der Kosinus-

⁸Leerzeichen berücksichtigt. So ist beispielsweise F02D_13 mit zwei Leerzeichen codiert (Tausender Stelle).

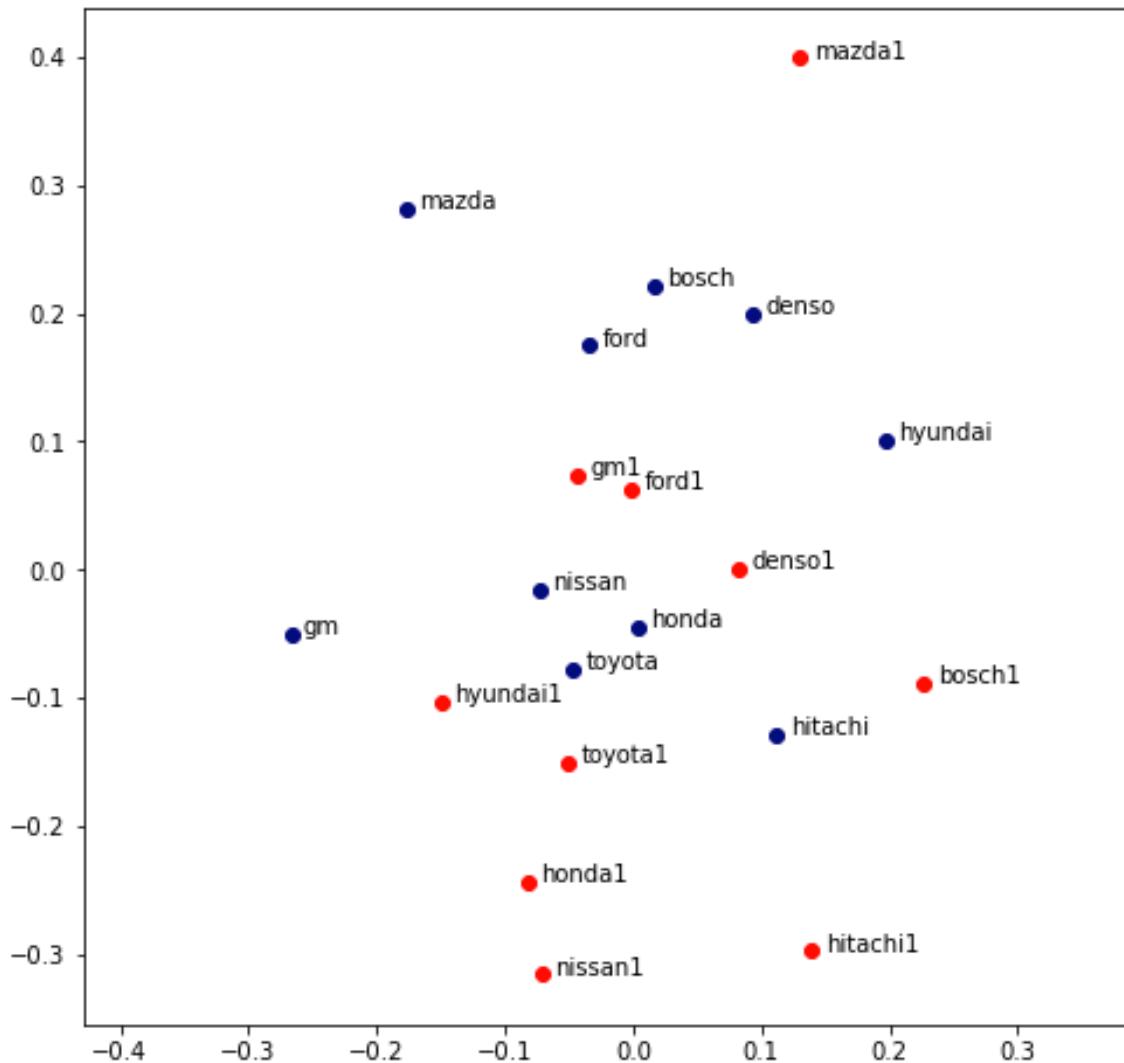


Abbildung 3.5: Graph der multidimensionalen Skalierung nach Patentvektoren, Zeitraum: 2000-2010 (blau); 2011-2018 (rot)

Ähnlichkeit die in Bar und Leiponen (2012) beschriebene „min-complement distance“.

$$P_{ij} = 1 - \sum_{k=1}^K \min\{p_{ik}, p_{jk}\} \quad (3.4)$$

Die Motivation hinter der wohldefinierten Metrik ist es irrelevanten Patentklassen für die Berechnung der Distanzen zwischen den Firmen i und j nicht zu berücksichtigen. Irrelevante Patentklassen gelten als solche, wenn eine Firma in dieser Patentklasse keine Patente hält. Bar und Leiponen (2012) behauptet, dass die technologische Distanz zwischen zwei Firmen, von den Patentklassen abhängen sollte, in denen beide Firmen aktiv sind. In Gleichung 3.4 werden jeweils die Minima der Patentzahlen pro Klasse und Firma betrachtet. Ergibt sich für den Term $\min\{p_{ik}, p_{jk}\} = 0$, hat das keinen Einfluss auf die Summe. Im Kontext der Robustheitsprü-

fung ergab das Anwenden der „min-complement distance“, die größte Veränderung (siehe 3.6). Allerdings bleiben die oben angesprochenen Gruppierungen der Firmen weiterhin bestehen. Letztendlich lässt sich also sagen, dass der Graph der MDS und unser Technologieraum nach Jaffe (1986) im Ergebnis robust ist (Vollständiger Code siehe A.3).

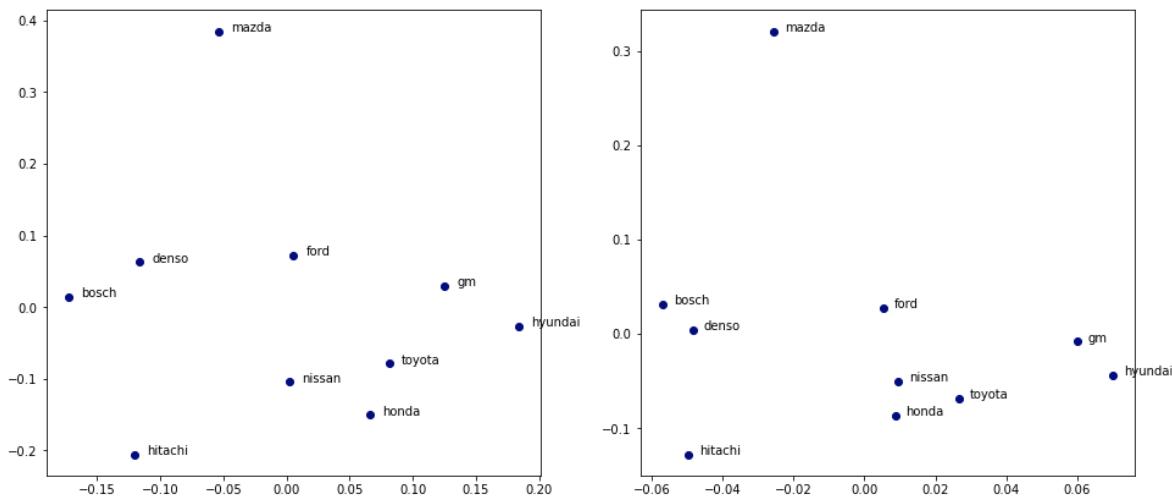


Abbildung 3.6: Graph der multidimensionalen Skalierung nach Patentvektoren, zwei Distanzmetriken, „min-complement distance“ (links), Kosinus-Ähnlichkeit (rechts)

4 Der Technologieraum auf Basis von Patentzitaten

In diesem Kapitel wird ein Technologieraum auf Basis von Patentzitaten vorgestellt. Zunächst werde ich die Paper (Stuart und Podolny 1996) und (Kitahara und Oikawa 2017) zusammenfassen und anschließend die darin vorgestellten Modelle implementieren. In Kapitel 3 haben wir den Technologieraum für die Firma Honda und ihre Konkurrenz nach dem Ansatz von (Jaffe 1989) dargestellt und interpretiert. Grundlage dabei war es die Firmen aufgrund von Patentklassen zu unterscheiden. Als nächstes wollen wir versuchen etwas näher an den Daten zu arbeiten um gemeinsame Wissensgrundlagen von Unternehmen für die Formulierung des Technologieraums zu nutzen.

4.1 Literatur

4.1.1 Grundlagen

Stuart und Podolny (1996) stellen neben Jaffe (1986) eine andere Möglichkeit vor, wie Unternehmen und deren Technologien in einem Technologieraum dargestellt werden können. Zunächst stellen die Autoren die „lokale Suche“ als eine zentrale Voraussetzung für die Lokalisation von Firmen in einem Technologieraum fest. Bei der lokalen Suche geht es um die Annahme, dass Firmen ihre Forschungs- und Entwicklungskapazitäten in die Bereiche investieren, in denen sie bereits erfahren und profiliert sind. Somit ist es wahrscheinlicher, dass Daimler beispielsweise im nächsten Quartal ihre Forschungsgelder in die Weiterentwicklung des autonomen Fahrens investiert, als in Tierfutter. Ein zitatbasierter Ansatz setzt voraus, dass Unternehmen auf vergangenem Wissen aufbauen. Würden Firmen ihre Innovationsrichtungen also willkürlich wählen, wäre ein solche Herangehensweise sinnlos. Im Hauptteil ihrer Arbeit stellen die Autoren eine Methodik vor, wie sich - anhand von Überschneidungen in Patentzitaten - ein Maß für die Ähnlichkeiten verschiedener Firmen im Forschungs- und Entwicklungsbereich berechnen lassen.

Kitahara und Oikawa (2017) erweitern in ihrer Publikation den traditionellen Ansatz von Stuart und Podolny (1996), um Aussagen über die Entwicklung des Innovationsverhalten von Firmen

in den Vereinigten Staaten zu treffen. Um präzisere Ergebnisse zu erzielen, berücksichtigen die Autoren dabei nicht nur „first-order overlaps“ sondern auch „second-order overlaps“. Dieses Vorgehen ermöglicht es zusätzlich zu den Patentzitaten auf der ersten Ebene, die von den Patentzitaten auf der ersten Ebene wiederum zitierten Patente - die der zweiten Ebene - in das Modell aufzunehmen.

4.1.2 Zielsetzung der Studien

Ziel der Arbeit von Stuart und Podolny (1996) ist es ihren neu definierten Technologieraum durch ein eigenes Beispiel zu motivieren. Mithilfe des definierten Modells wird die Veränderungen der technologischen Positionen zehn japanischer Firmen in der Halbleiterindustrie über einen Zeitraum von 1982 bis 1992 in drei Zeitintervallen dargestellt. Die Darstellung erfolgt mittels multidimensionaler Skalierung. Änderung des strategischen und innovativen Verhaltens der Firmen sollen mittels der resultierenden Grafik begründet werden. So kann beispielsweise der innovative Erfolg einer Firma, mit ihrer Bewegung im Technologieraum, begründet werden. Weiterhin versuchen die Autoren, Gruppierungen von Firmen im Technologieraum zu interpretieren, um möglicherweise die Formierung strategischer Allianzen aufzuzeigen.

In Kitahara und Oikawa (2017) wird ein allgemeineres Bild betrachtet. Anstatt den Effekt der technologischen Distanz auf Firmenebene zu betrachten, untersuchen die Autoren die Beziehung zwischen innovativem Output und Technologieraumformationen. Es wird versucht folgende Kernfrage zu beantworten: Welche Art von Verteilung stimuliert Innovation? Konstruiert man ein Beispiel wird die Fragestellung klarer. Wir nehmen an, alle Firmen in dem Technologieraum sind auf eine technologische Position konzentriert. Wie Jaffe (1986) suggeriert, werden sich alle Unternehmen aufgrund von Spillovers unfreiwillig gegenseitig helfen, denn sind sich alle Unternehmen ähnlich ist, es einem Unternehmen leicht möglich, innovative Technologien anderer Firmen selber umzusetzen. Auf der anderen Seite sind Übertragungseffekte gering, wenn sich die Firmen über den kompletten Technologieraum verteilen. Kitahara und Oikawa (2017) untersuchen die Mitte dieser beiden Extrema. Angenommen es gibt zwei, voneinander entfernte Pole, um die sich die Firmen gruppieren. Die beiden Firmengruppen nutzen jeweils unterschiedliche Technologien und wetteifern darum, welche Technologie zum Marktstandard wird.

4.1.3 Bestimmung des Technologieraums

Nimmt man an, dass Unternehmen ihre Forschungsrichtungen „lokal suchen“, ist die zitatbasierte Definition eines Technologieraums relativ intuitiv. Haben Firmen ähnliche Wissensquellen werden sie ähnliche Technologien besitzen und in ähnlichen Technologiesektoren forschen. Als

Resultat werden sich die Firmen im Technologieraum nahe stehen. Die technologische Distanz ist nach Stuart und Podolny (1996) ein Maß für Gemeinsamkeiten in Wissensbasen.

Der Koeffizient α_{ij} repräsentiert das Verhältnis, der Anzahl an Wissensquellen auf der Firma i aufbaut, die auch von Firma j genutzt werden. Werden Patentzitate als Analogien für Wissensquellen behandelt so ist der Wert α_{ij} der Anteil der zitierten Patente von Firma i, die auch Firma j zitiert. Die competition-coefficients sind Werte zwischen 0 und 1, wobei die Firmen bei $\alpha_{ij} = 0$ keine gemeinsamen Patente zitieren. Für ein System von N Firmen, kann eine asymmetrische $N \times N$ Matrix aufgestellt werden. Die Einträge dieser community matrix sind die Koeffizienten α_{ij} und α_{ji} für ($j = 1, 2, \dots, N; i = 1, 2, \dots, N; i \neq j$).

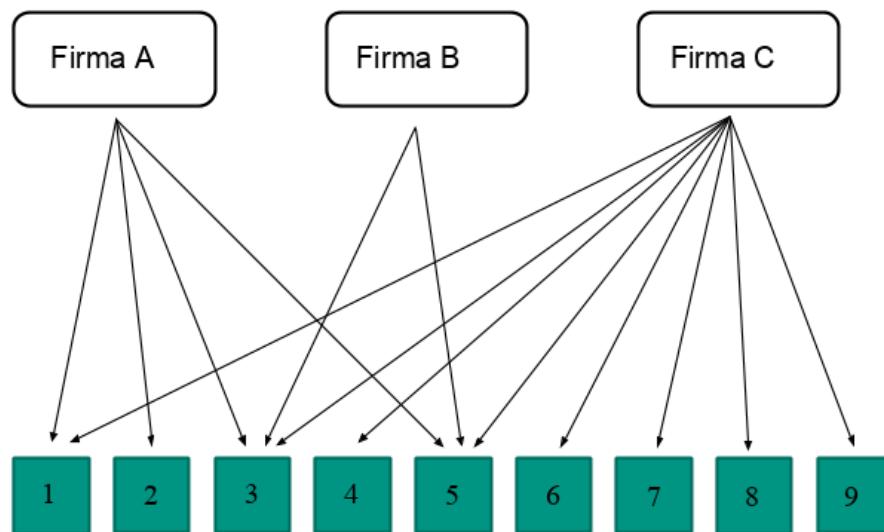


Abbildung 4.1: Beispiel: drei Firmen zitieren Patente

Die Abbildung 4.1 zeigt drei Firmen A, B und C und die Patente 1 bis 9. Der Pfeil von einer Firma zu einem Patent impliziert ein Zitat. So zitiert beispielsweise Firma A insgesamt vier Patente (1, 2, 3 und 5). Firma B zitiert lediglich zwei Patente (3 und 5). Der Koeffizient α_{AB} , ist der Anteil der zitierten Patente von Firma A, die auch von Firma B zitiert werden. Es ergibt sich $\alpha_{AB} = \frac{2}{4} = 0.5$. Da Firma B alle Patente zitiert, die auch von Firma A zitiert werden ergibt sich umgekehrt $\alpha_{BA} = 1$. Die Werte entlang der Hauptdiagonale liefern keine Informationen und werden auf 0 gesetzt. Für die Firmen A, B und C ergibt sich folgende Matrix:

$$\begin{array}{c} \text{A} \\ \text{B} \\ \text{C} \end{array} \left(\begin{array}{ccc} 0 & 0.50 & 0.75 \\ 1 & 0 & 1 \\ 0.375 & 0.25 & 0 \end{array} \right)$$

A	B	C
---	---	---

Die community matrix, dient als Ausgangspunkt. Firma A baut auf 100% des Wissens der Firma B und 37.5% der Firma C auf. Der Spaltenvektor einer Firma lässt sich auch als deren technologische Nische verstehen. Um zu untersuchen, wie sich die Firmen im Technologieraum über die Zeit bewegen, definieren die Autoren zunächst die Distanz zwischen Firma i und j zum festen Zeitpunkt t_m . Die (euklidische) Distanz zwischen zwei Firmen ist ein Maß davon, inwieweit sich die technologischen Nischen der Firmen i und j mit denen aller anderen Firmen k überschneiden.

$$d_{j|t_m} \equiv d_{i|t_m} = \left\{ \sum_{k=1}^n [(\alpha_{ikt_m} - \alpha_{jkt_m})^2 + (\alpha_{kit_m} - \alpha_{kjt_m})^2] \right\}^{\frac{1}{2}}, k \neq i, j \quad (4.1)$$

Die α 's sind die Wettbewerbskoeffizienten der i'ten und j'ten Dyaden zum Zeitpunkt t_m . Der erste Term ($\alpha_{kit_m} - \alpha_{kjt_m}$) beschreibt die Differenz der Nischenüberschneidungen zwischen Firma i und anderen Firmen k und der Nischenüberschneidungen von Firma j und anderen Firmen k. Der zweite Term ($\alpha_{ikt_m} - \alpha_{jkt_m}$) ist die Gegenrichtung. Dabei wird die Differenz der technologischen Nischen der Firma k und denen der Firmen i und j berechnet.

Um die Distanz zwischen Firmen zu zwei verschiedenen Zeitpunkten festzuhalten, wird im nächsten Schritt eine Matrix nach folgender Metrik definiert.

$$d_{i|t_l,j|t_m} \equiv d_{j|t_m,i|t_l} = \left\{ \sum_{k=1}^n [(\alpha_{ikt_l} - \alpha_{jkt_m})^2 + (\alpha_{kit_l} - \alpha_{kjt_m})^2] \right\}^{\frac{1}{2}}, k \neq i, j \quad (4.2)$$

Die Idee ist Analog zu 4.1, nur werden jetzt die Differenzen der Nischenüberschneidungen über die Zeitpunkte t_l und t_m gebildet. Sind alle Firmen in jeder Zeitperiode aktiv ergeben sich für die symmetrische Distanzmatrix D, $N * T$ Zeilen und $N * T$ Spalten, wobei N die Anzahl der Firmen, und T die Anzahl der Zeitperioden ist. Im letzten Schritt wird die Matrix mittels multidimensionaler Skalierung (siehe Abschnitt 3.2.2) graphisch dargestellt.

4.1.4 Die Firma Mitsubishi im Technologieraum

Stuart und Podolny (1996) wenden die oben beschrieben Methodik an um Positionsveränderungen zehn japanischen Firmen in der Halbleiterindustrie darzustellen. Für den Technologieraum wurden die Jahre 1982, 1987 und 1992 gewählt. Da es zehn Firmen zu je drei Zeiträumen gibt, hat der resultierende Graph 30 Punkte. Die Autoren teilen den Technologieraum zunächst in

zwei Gruppen ein. Auf der einen Seite befinden sich Firmen, die einfache, auf den Mainstream-Konsum basierte Technologien produzieren. Auf der anderen Seite befinden sich Unternehmen die sich in komplexeren, industriellen Technologiesektoren aufhalten. So produzieren diese Firmen die Kerntechnologien die in einem jeden Computer stecken (beispielsweise Schaltungslogik für Prozessoren).

Das Unternehmen Mitsubishi, beschloss Mitte der 80er Jahre aufgrund von Prognosen einen strategischen Wechsel von dem Konsummarkt in den Industriemarkt vorzunehmen. Maßnahmen waren dabei unter anderem eine drastische Erhöhung der Forschungs- und Entwicklungsausgaben, um in den Markt für Speicherentwicklung vorzudringen, sowie die eigene Herstellung von Intel's Mikroprozessoren. Mithilfe ihrer Darstellung (siehe 4.2) können die Autoren zeigen, dass dieser Strategiewechsel erfolgreich war. Mitsubishi bewegt sich innerhalb des betrachteten Zeitraums im Technologieraum weiter weg von Firmen wie Sony und immer näher zu innovativen Unternehmen wie Hitachi und Toshiba.

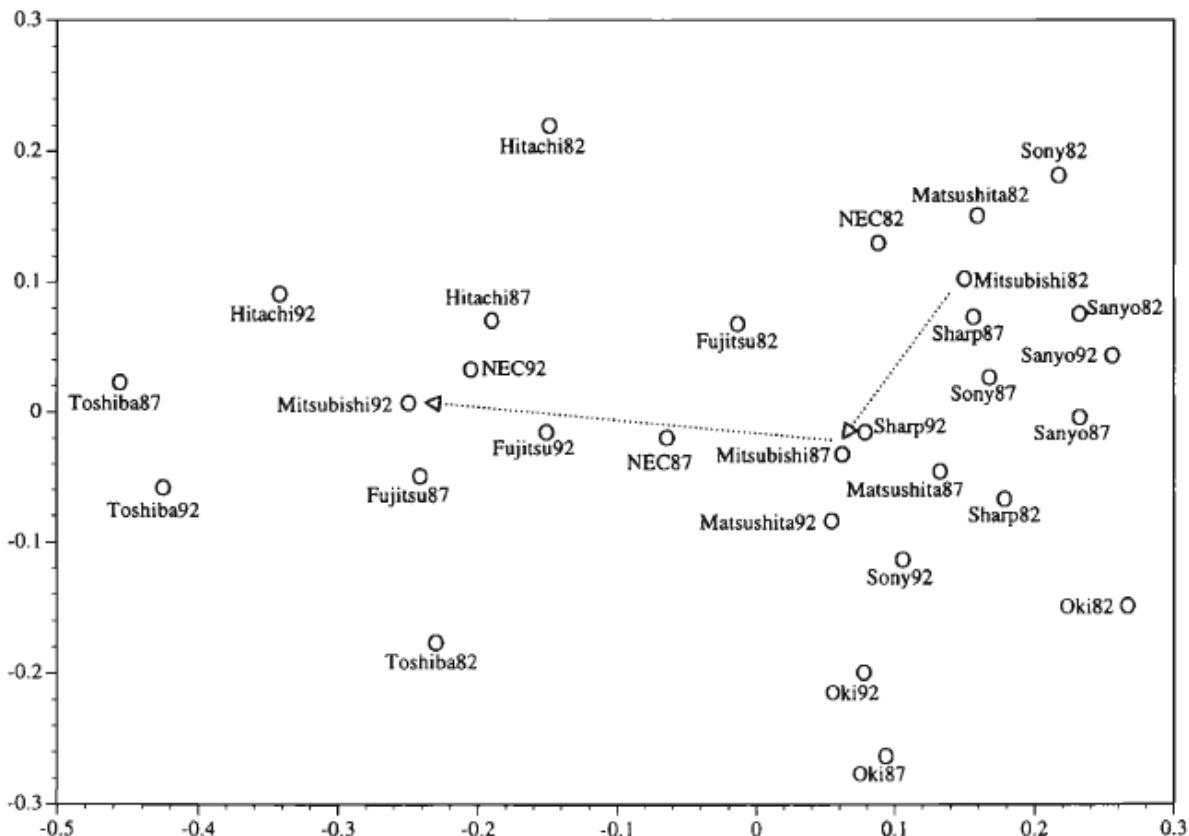


Abbildung 4.2: Technologische Positionen von Firmen in der japanischen Halbleiterindustrie (Stuart und Podolny 1996, S. 30)

4.1.5 Strategische Allianzen

Im Gegensatz zu Spillovers hat eine Firmenallianz symbiotische Eigenschaften. Austausch von Wissen und Technik, soll einen positiven Einfluss auf die Marktposition aller beteiligte Firmen haben. Stuart und Podolny (1996) fanden im Rahmen ihrer Recherche 35 Fälle von Wissensaustausch zwischen den zehn Firmen.

Wie oben bereits erwähnt teilen die Autoren ihren Technologieraum in zwei Bereiche ein. Dabei werden die Firmen der linken Technologieraumhälfte als „core“ bezeichnet. Diese Firmen sind besonders innovativ und können hohe Marktanteile aufweisen. Dazu gehören unter anderem die Firmen Hitachi, Toshiba, NEC, Fujitsu und Mitsubishi nach ihrer Neuorientierung. Auf der anderen Seite des Technologieraums befinden sich Firmen der „periphery“. Darunter befinden sich Firmen wie Sony und Sanyo, die sich auf den Konsumhandel konzentrieren.

Firmen im „core“-Bereich des Technologieraums sind nach Stuart und Podolny (1996) an insgesamt 31 der 35 Partnerschaften beteiligt. Strategische Allianzen finden sich also fast ausschließlich in die Richtungen „core-to-core“, beziehungsweise „core-to-periphery“. Mitsubishi, die Firma die sich innerhalb des Technologieraumes am extremsten bewegt hat, war in allen drei Jahren an den meisten Firmenpartnerschaften beteiligt. Im allgemeinen korreliert die Bewegungsdistanz einer Firma im Technologieraum positiv mit der Anzahl ihrer eingegangenen Partnerschaften (Stuart und Podolny 1996, S. 34). Gerade das Wechseln des Technologieclusters ist für Firmen nur in seltenen Fällen mit eigener Innovationskraft zu bewältigen. Nach Stuart und Podolny (1996) besteht damit ein klarer Zusammenhang zwischen der Affinität einer Firma strategischen Allianzen einzugehen und ihrer zurückgelegten Strecke im Technologieraum. Auch wir konnten im vorherigen Kapitel eine Annäherung der Firma Ford und der Firma Toyota feststellen. Diese Bewegung könnte mitunter durch eine, im Jahre 2011 eingegangene Partnerschaft im Hybridsektor¹ begründet sein.

4.1.6 Erweiterung des Ansatzes

Kitahara und Oikawa (2017) erweitern den von Stuart und Podolny (1996) entwickelten, auf Zitaten basierenden Ansatz, um eine weitere Ebene. Die Intuition dahinter ist, dass Zitate von Zitaten (Zitate der „zweiten Ebene“) für die Wissensflüsse weitere, wichtige Informationen beinhalten können. In diesem Abschnitt soll das Modell anhand eines eigenen Beispiels veranschaulicht werden.

Die Abbildung 4.3 zeigt zwei fiktive Firmen (Rot und Blau)² und ihre jeweiligen Patentzitate. So zitiert Firma R Die roten Patente 1, 2, 3 und 5 unterschiedlich oft. Analog zitiert Firma B die

¹Quelle: Forbes Stand: 09.10.2020.

²Weiter: Firma R und Firma B.

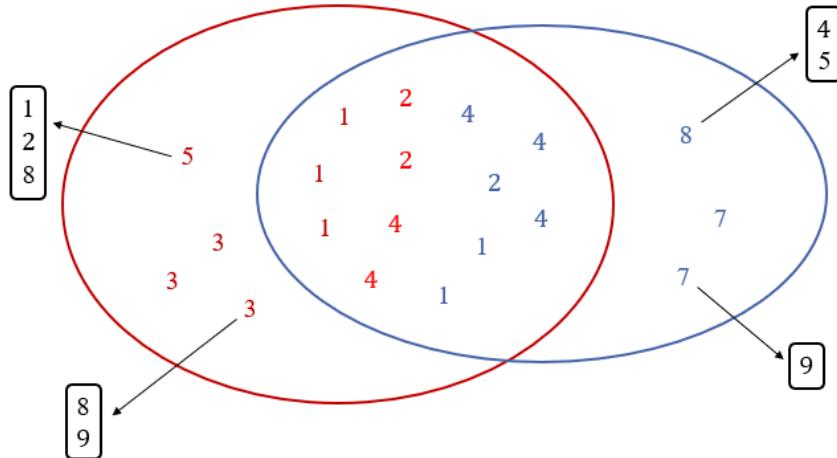


Abbildung 4.3: Patentzitate der Firma Blau (links) und Firma Rot

blauen Patente 1, 2, 4, 7 und 8. Die Patentzitate der zweiten Ebene werden durch Pfeile impliziert. So zitiert beispielsweise Patent 3, wiederum die Patente 8 und 9. Kitahara und Oikawa (2017) führen vier Gleichungen ein, die alle Zitationsbeziehungen einfangen.

$$\omega_{ij}^1 \equiv |O(P_i, P_j)| + |O(P_j, P_i)| \quad (4.3)$$

Sei $|P|$ die Anzahl der Patente in einer Liste P . Seien weiterhin $O(P_i, P_j)$, alle Patente in P_i , die sich mit den Patente in P_j überschneiden (Wiederholungen inklusive). Wir erhalten für $P_R = \{1, 1, 1, 2, 2, 3, 3, 3, 4, 4, 5\}$ und $P_B = \{1, 1, 2, 4, 4, 4, 7, 7, 9\}$, $|P_R| = 11$ und $|P_B| = 9$. ω_{ij}^1 zählt die Patente im Schnittbereich der beiden Firmen. Nach Gleichung 4.3 erhalten wir für unsere Firmen: $\omega_{RB}^1 = \omega_{BR}^1 = 13$. Im Unterschied zu Stuart und Podolny (1996), werden auch Mehrfachzitate in die Berechnung aufgenommen. Diese Tatsache ist intuitiv nachvollziehbar. Zitiert eine Firma dasselbe Patent mehrfach, so wird es für sie eine bedeutendere technologische Rolle spielen, als ein einfach zitiertes Patent.

Auch wenn sich Zitate nicht direkt überschneiden, könnten die Patente indirekt technologisch verknüpft sein. Seien also \tilde{P}_{ij} ³, die Patente aus P_i , die sich nicht mit P_j überschneiden (Patente außerhalb der Schnittmenge). Weiterhin seien $C_i(p)$, Patent p 's Zitate, mit $p \in \tilde{P}_{ij}$. Auch hier berücksichtigen wir also nur die Patentzitate, die noch nicht durch die Gleichung 4.3 abgedeckt wurden. Den Elementen aus \tilde{P}_{ij} wird ein positives Gewicht k zugeordnet, wenn p_k ein Patent in \tilde{P}_{ij} zitiert oder von einem Patent in \tilde{P}_{ji} zitiert wird. Für die erste Komponente der „second-order

³Man beachte: \tilde{P}_{ij} kann auch Wiederholungen beinhalten.

overlaps“ gilt:

$$\omega_{ij}^{21} = \sum_{k=1}^{n_{ij}} \frac{|O(C_i(p_k), \tilde{P}_{ij})|}{|(C_i(p_k))|} \quad (4.4)$$

Wir erhalten für $\omega_{RB}^{21} = \frac{\{|8|\}}{1} + \frac{\{|8|\}}{2} + \frac{\{|8|\}}{2} + \frac{\{|8|\}}{2} = 1 + 0.5 + 0.5 + 0.5 = 2.5$, veranschaulicht in Abbildung 4.4. ω_{ji}^{21} wird analog zur Gleichung 4.4 definiert. Für unser Beispiel erhalten wir $\omega_{BR}^{21} = 1$.

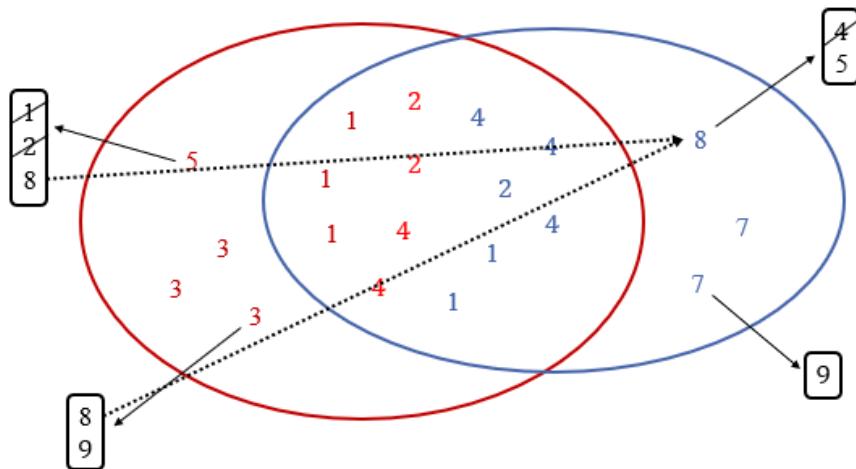


Abbildung 4.4: Patentzitate der zweiten Ebene, ω_{RB}^{21}

Mit der zweiten Komponente der „second-order overlaps“, werden alle „übrigen“ Patente verrechnet. Seien \tilde{P}'_{ij} also die Patente in \tilde{P}_{ij} , die nicht mit den Patente in \tilde{P}_{ji} überlappen und n'_{ij} die Anzahl der Patente in \tilde{P}'_{ij} . Es gilt:

$$\omega_{ij}^{22} = \sum_{k=1}^{n'_{ij}} \frac{|O(C_i(p_k), C_j(\tilde{P}_{ji}))|}{|C_i(p_k)|} \quad (4.5)$$

ω_{ji}^{22} ist wieder analog definiert. Da die Menge \tilde{P}'_{RB} leer ist erhalten wir für $\omega_{RB}^{22} = 0$. Für die Gegenrichtung (Abbildung 4.5) erhalten wir $\omega_{BR}^{22} = \frac{|O(C_B(7), \{9\})|}{1} + \frac{|O(C_B(7), \{9\})|}{1} = \frac{\{|9|\}}{1} + \frac{\{|9|\}}{1} = 2$.

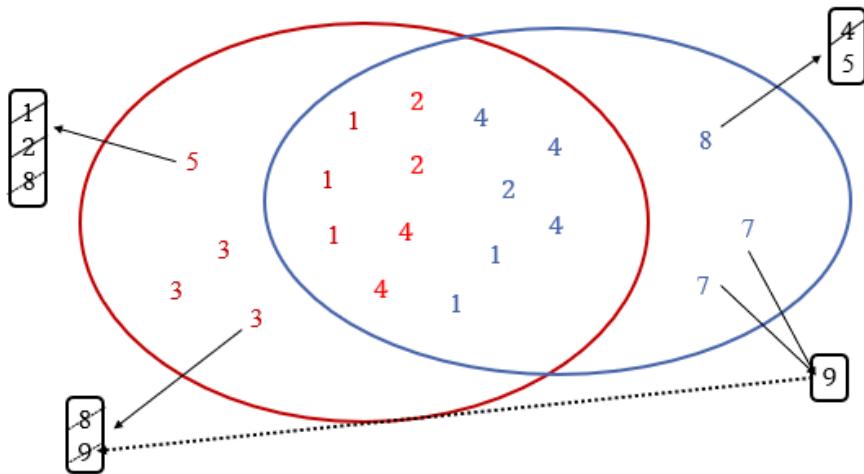


Abbildung 4.5: Patentzitate der zweiten Ebene, ω_{BR}^{22}

Als nächstes wird die gewichtete Summe aller ω gebildet, wobei $\eta \in (0, 1)$.

$$\omega_{ij} = \frac{\omega_{ij}^1 + \eta(\omega_{ij}^{21} + \omega_{ji}^{21}) + \eta^2(\omega_{ij}^{22} + \omega_{ji}^{22})}{|P_i| + |P_j|} \quad (4.6)$$

η lässt sich als Diskontierungsfaktor für die technologische Relevanz der „second-order overlaps“ interpretieren. Je niedriger η gewählt wird, desto weniger haben die Patentzitate der zweiten Ebene einen Einfluss auf das Endergebnis. Weiterhin wird ω_{ij} im Nenner normalisiert. Es gilt also: $\omega_{ij} \in [0, 1]$. Für $\eta = 0.5$ erhalten wir: $\omega_{BR} = \omega_{RB} = \frac{13+0.5(2.5+1)+0.5^2(0+2)}{11+9} = 0.7625$.

Im letzten Schritt überführen Kitahara und Oikawa (2017) die berechneten Indizes in eine symmetrische Distanzmatrix.

$$d_{ij} = -\log (\omega_{ij}) \quad (4.7)$$

Die resultierende Matrix kann anschließend erneut mithilfe der multidimensionalen Skalierung auf eine zweidimensionale Ebene projiziert werden.

4.1.7 Technologische Polarisationen

Die Polarisation eines Technologieraums ist eine Konfiguration bei der sich ein Großteil der Unternehmen an zwei, voneinander entfernten, Polen im Technologieraum gruppieren. Wie bereits in Abschnitt 4.1.2 erwähnt untersuchen Kitahara und Oikawa (2017) Technologieraumformationen um durch Polarisation induzierte Innovationsaktivitäten zu begründen. Mit dem oben beschriebenen Ausgangsmodell wird die Verteilung von US-amerikanische Firmen in der Halbleiterindustrie in Zeiträumen von jeweils fünf Jahren dargestellt.

Wo Jaffe (1986) und Stuart und Podolny (1996) Technologien auf Firmenebene untersuchen, wollen Kitahara und Oikawa (2017) ein möglichst umfangreiches Bild schaffen. So betrachten die Autoren alle Firmen des Industriesektors. Um Polarisationen innerhalb der Verteilungen möglichst gut zu veranschaulichen, führen die Autoren außerdem eine Kerndichtenschätzung durch.⁴. Dabei wird die Gruppen- bzw. Clusterbildung von Unternehmen durch eine Heatmap sichtbar gemacht.

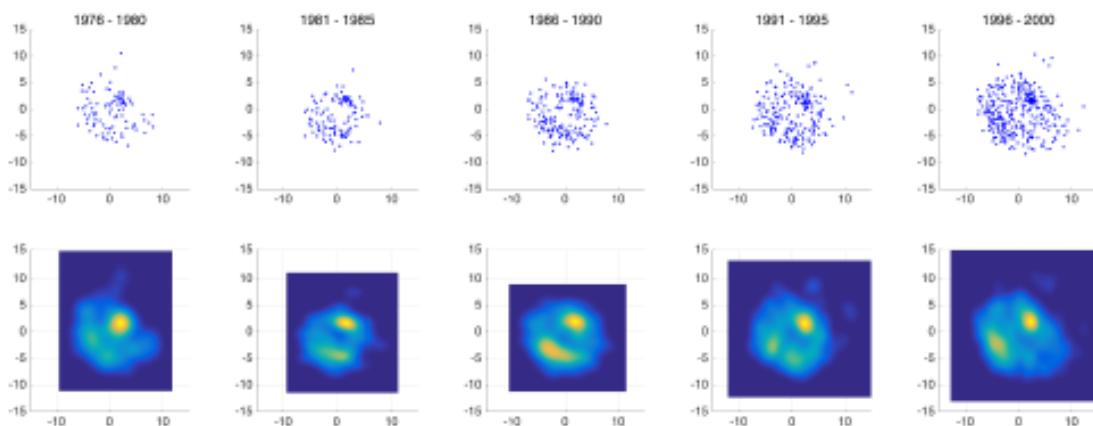


Abbildung 4.6: Bewegung US-amerikanischer Firmen über die Zeit (Kitahara und Oikawa 2017, S. 12)

In der ersten Reihe der Abbildung 4.6 sehen wir das Ergebnis der MDS, wobei jedes Unternehmen durch einen Punkt im Raum repräsentiert. Die zweite Reihe zeigt die Konturen der Kerndichtenschätzung. Dabei suggerieren helle Punkte eine hohe Firmendichte.

Im weiteren Verlauf ihrer Arbeit motivieren Kitahara und Oikawa (2017) weitere Indikatoren. So wird beispielsweise die Gesamtdurchschnittsdistanz aller Firmen im Technologieraum zueinander über mehrere Jahre berechnet. Außerdem wird ein Polarisationsindex mittels zweidimensionaler KDE aufgestellt. Im Ergebnis können die Autoren zunächst durchschnittlich steigende technologische Distanzen und zunehmende Polarisationen US-amerikanischer Firmen feststellen. Zusätzlich wird eine Beziehung zwischen Polarisationen und Anzahl an Patentzitaten dargestellt. So können die Autoren zeigen, dass zunehmende Polarisationen die durchschnittliche

⁴Verfahren: multivariate kernel desinity estimation (KDE).

Anzahl an Patentzitaten steigert und somit Innovation induziert. Dieser Effekt lässt sich allerdings nur für Patentdaten vor dem Jahre 1990 beobachten. Die Autoren führen diese Tatsache auf US Patentreformen in den 80er Jahren zurück.

4.2 Der Technologieraum für die Firma Honda und ihre Konkurrenz

4.2.1 Implementierung des Modells und Interpretation der Ergebnisse

Wir wollen das in Abschnitt 4.1.3 vorgestellten Modell eines Technologieraum, basierend auf Patentzitaten implementieren und das resultierende Bild anschließend mit dem aus 3.2.2 vergleichen.

Wir erweitern unsere Datenbasis (alle Y02T_10-Patente) um ihre jeweiligen Zitationen. Im Durchschnitt zitiert eine Firma ca. 29000 Patente. Die Anzahl der Zitationen pro Firma wird in Abbildung 4.7 für die ersten 15 Unternehmen dargestellt.

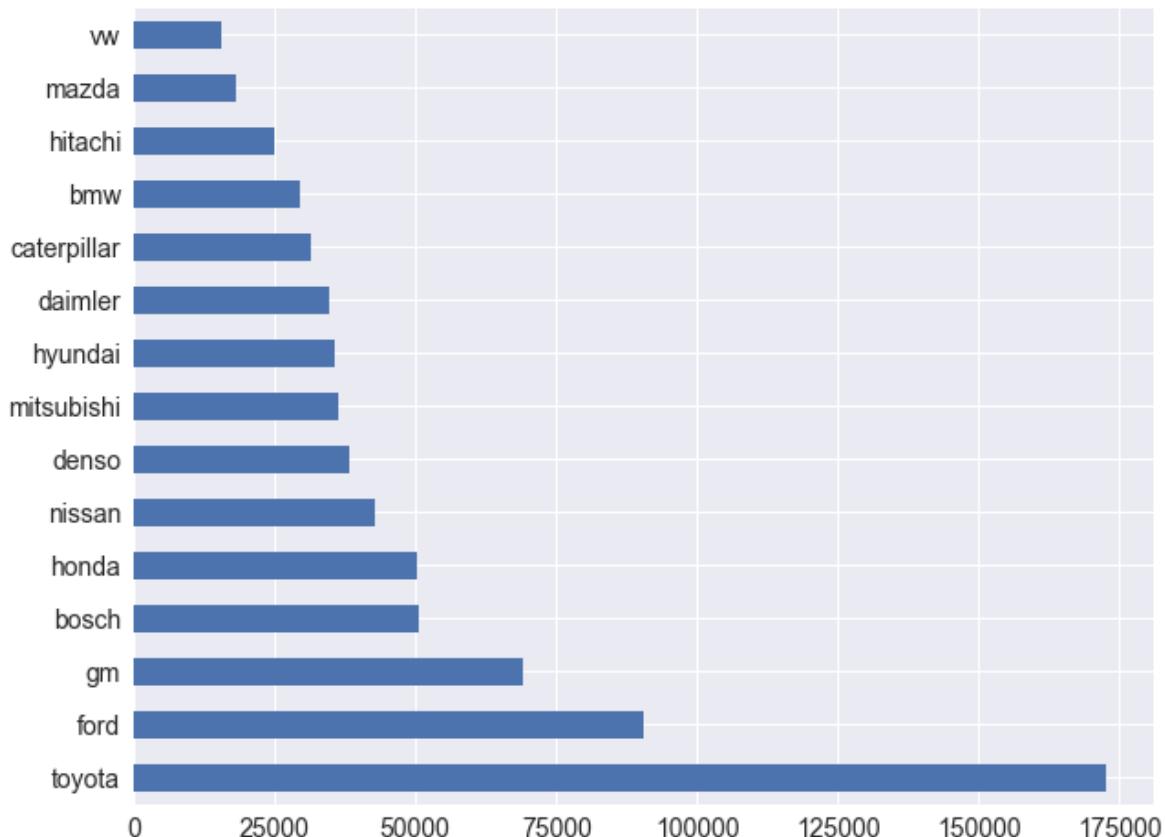


Abbildung 4.7: Anzahl Zitationen pro Firma

Da wir die Technologieräume miteinander vergleichen wollen, wählen wir zunächst dieselben zehn Firmen wie in Kapitel 3. Die Wettbewerbskoeffizienten (α_{ij}) berechnen wir gemäß Definition (Abschnitt 4.1.3). Die gemeinsame Wissensbasis zweier Firmen erhalten wir durch Bildung der Patentschnittmenge.

```

1 def getAlpha(i,j):
2
3     # Hole Firma i und Firma j aus Liste
4     firmaI = firmenlist[i]
5     firmaJ = firmenlist[j]
6
7     # Alle Patente, die von Firma i zitiert werden
8     dfI = df4.loc[df4.firma == firmaI]
9     patI = set(dfI.cited_family_id.unique())
10
11    # Alle Patente, die von Firma j zitiert werden
12    dfJ = df4.loc[df4.firma == firmaJ]
13    patJ = set(dfJ.cited_family_id.unique())
14
15    # Patente, die von Firma i und j zitiert werden
16    patSchnitt = patI & patJ
17
18    # Anteil der Patente, die Firma i zitiert, die auch von Firma j zitiert werden.
19    aij = len(patSchnitt) / len(patI)
20
21    return aij

```

Um ein möglichst Umfangreiches Bild zu schaffen betrachten wir Patentdaten für den Gesamtzeitraum (1970 - 2019). Für unsere zehn Firmen erhalten wir eine 10x10 community matrix. Anschließend berechnen wir die Firmendistanzen nach der oben definierten Metrik 4.1. Im letzten Schritt wenden wir wieder die multidimensionale Skalierung auf unsere Distanzmatrix an.

Der Graph in Abbildung 4.8 zeigt den Technologieraum nach Stuart und Podolny (1996) für unsere zehn Firmen. Auf den ersten Blick erkennen wir große Unterschiede zu unserem Graphen in Kapitel 3. So sehen wir Toyota alleine im linken Teil des Technologieraumes. Auf der anderen Seite befinden sich die restlichen neun Unternehmen eng gruppiert. Trotz der offensichtlichen Unterschiede erkennen wir kleinere Gemeinsamkeiten zu unserem Technologieraum in Kapitel 3. Um diese Gemeinsamkeiten besser aufzuzeigen, betrachten wir in Abbildung 4.9 den Technologieraum ohne Toyota. Wir können diese Änderung im MDS-Graphen relativ bedenkenlos durchführen, da die Distanzen zwischen Toyota und allen anderen Firmen relativ gleich ausfallen.

Wir beobachten weiterhin Unterschiede der Firmenkonstellation im Vergleich zu Kapitel 3. Allerdings erkennen lassen sich gewisse Konstanten in der Gruppierung der Firmen feststellen.

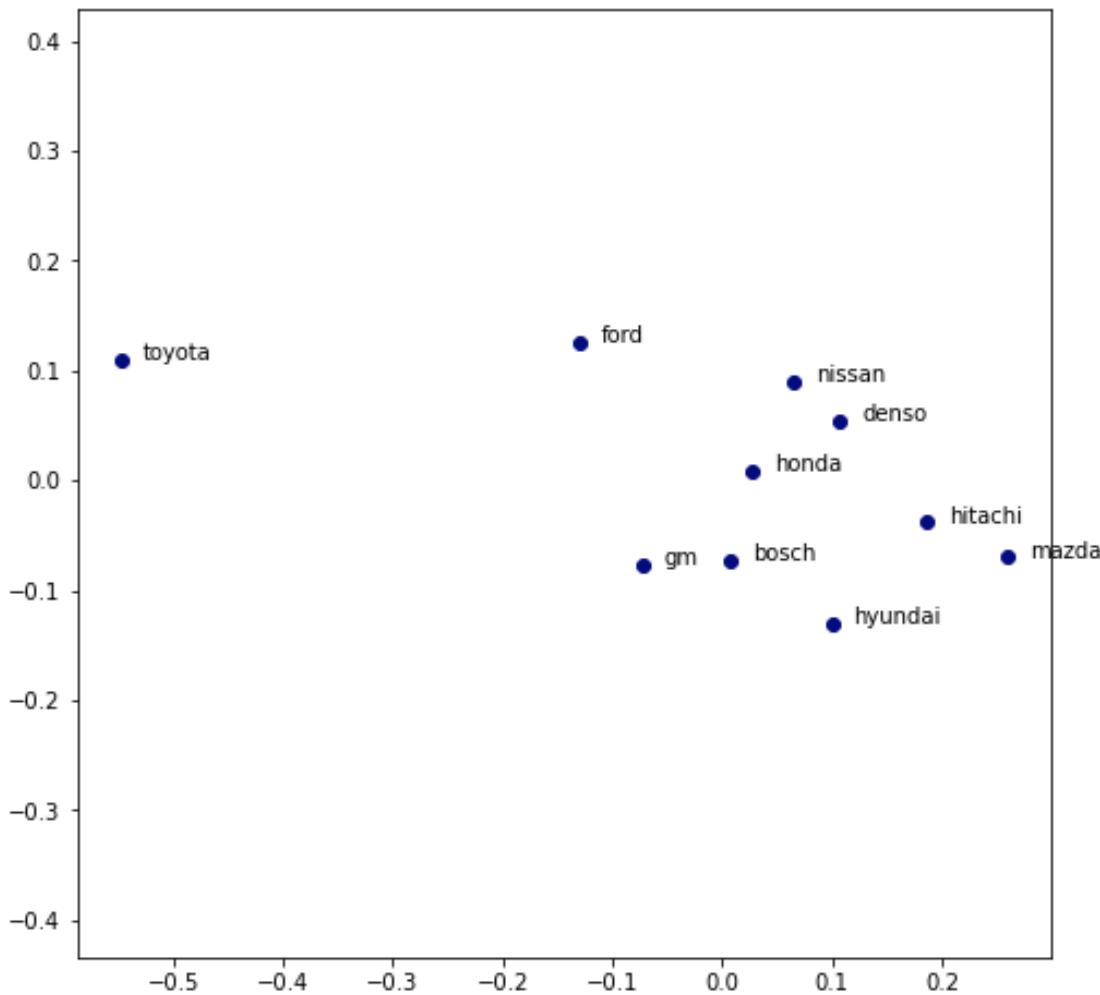


Abbildung 4.8: Graph der multidimensionalen Skalierung nach Patentzitaten

Wir erkennen sowohl die Firmengruppierung der Automobilzulieferer Denso und Bosch, als auch die Gruppierung der Konkurrenten Honda und Nissan. Die Firma Mazda befindet sich wieder am Rand des Technologieraums.

Wir wollen versuchen die Position von Toyota zu begründen. Wie in Kapitel 3 bereits gezeigt wurde nimmt die Firma Toyota eine Sonderstellung ein. Die Firma besitzt in der von uns betrachteten Patentklasse mit Abstand die meisten Patente. Eine große Patentzahl impliziert indirekt eine hohe absolute Zahl an Patentzitationen. Abbildung 4.7 bestätigt diese Annahme. Diese Tatsache führt dazu, dass Toyota eine sehr breite technologische Nische einnimmt. Da die restlichen Unternehmen nur einen geringen Teil dieser technologischen Nische besetzen können, werden die Wettbewerbskoeffizienten (α_{ij}) dieser Unternehmen im Vergleich zu Toyota relativ klein ausfallen. Zusätzlich ist die von Stuart und Podolny (1996) definierte Metrik, eine euklidische Distanzmetrik. Die Vektorlängen der neun Unternehmen sind sehr klein, die Länge des Vektors der Firma Toyota jedoch relativ groß. Im Ergebnis erhalten wir schließlich die ausfallende Position von Toyota im Technologieraum.

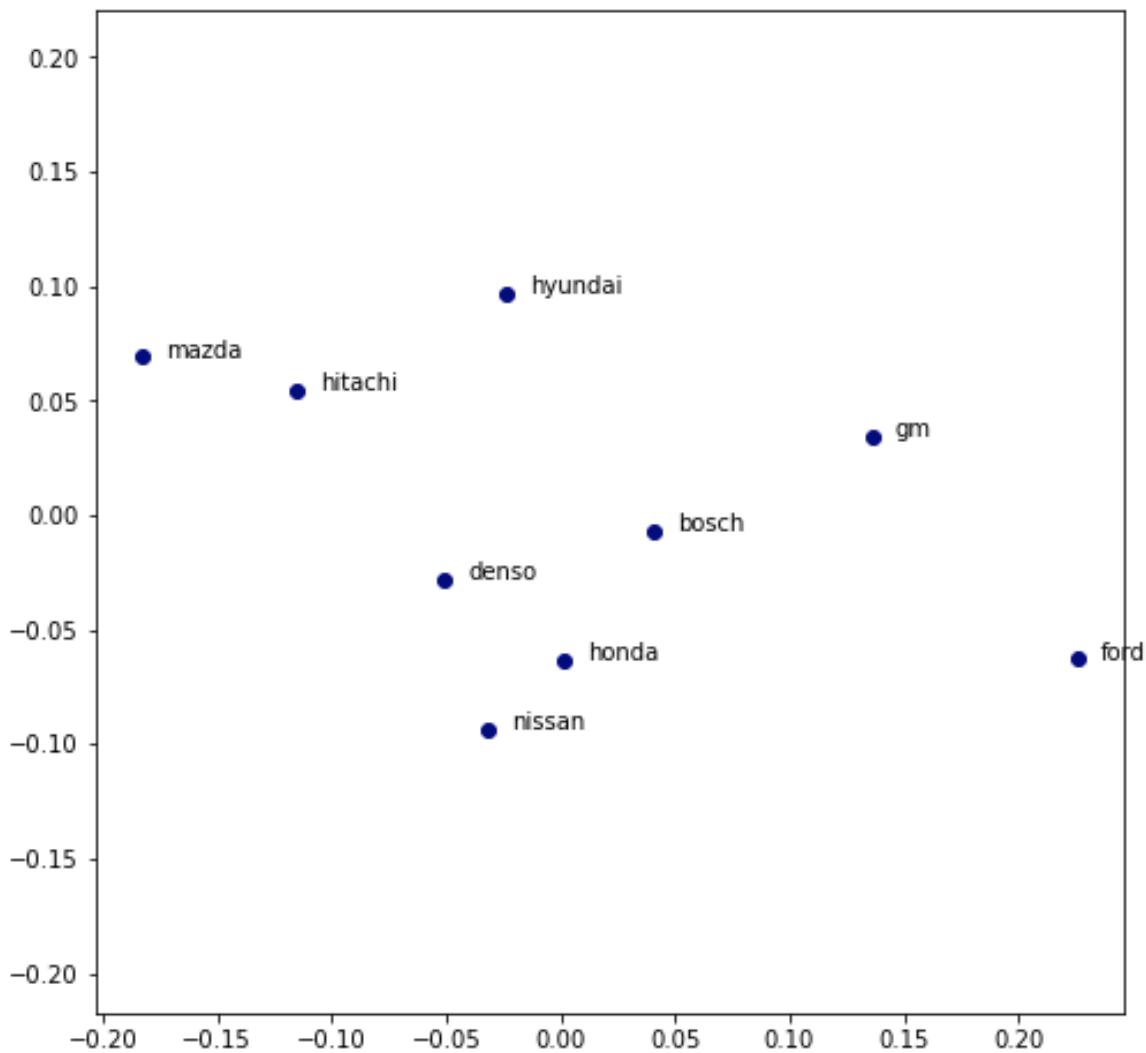


Abbildung 4.9: Graph der multidimensionalen Skalierung nach Patentzitaten ohne die Firma Toyota

Um diese Annahme zu untermauern nehmen wir zusätzlich eine Firma in die Berechnung auf, bei der wir davon ausgehen können, dass diese nur einen sehr geringen Teil der technologischen Nischen aller anderen Firmen einnehmen wird. Mit knapp 13000 Patentzitaten in der Y02T_10 Klasse ist die Firma LG Electronics nicht weit hinter der Firma Mazda (18000). Allerdings handelt es sich bei LG keineswegs um ein Unternehmen in der Automobilbranche. Somit sollte die Firma nur einen geringen Teil der technologischen Nischen unsere zehn Firmen einnehmen können. Wir gehen also davon aus, dass sich LG am anderen Ende des Technologieraums befinden wird. Der Graph der Abbildung 4.10 bestätigt diese Annahme.

4.2.2 Erweiterung des Modells und Interpretation der Ergebnisse

Wir wollen sehen wie sich unser Technologieraum verändert wenn wir Patentzitate auf der zweiten Ebene zulassen. In diesem Kontext erwies sich die algorithmische Umsetzung für die

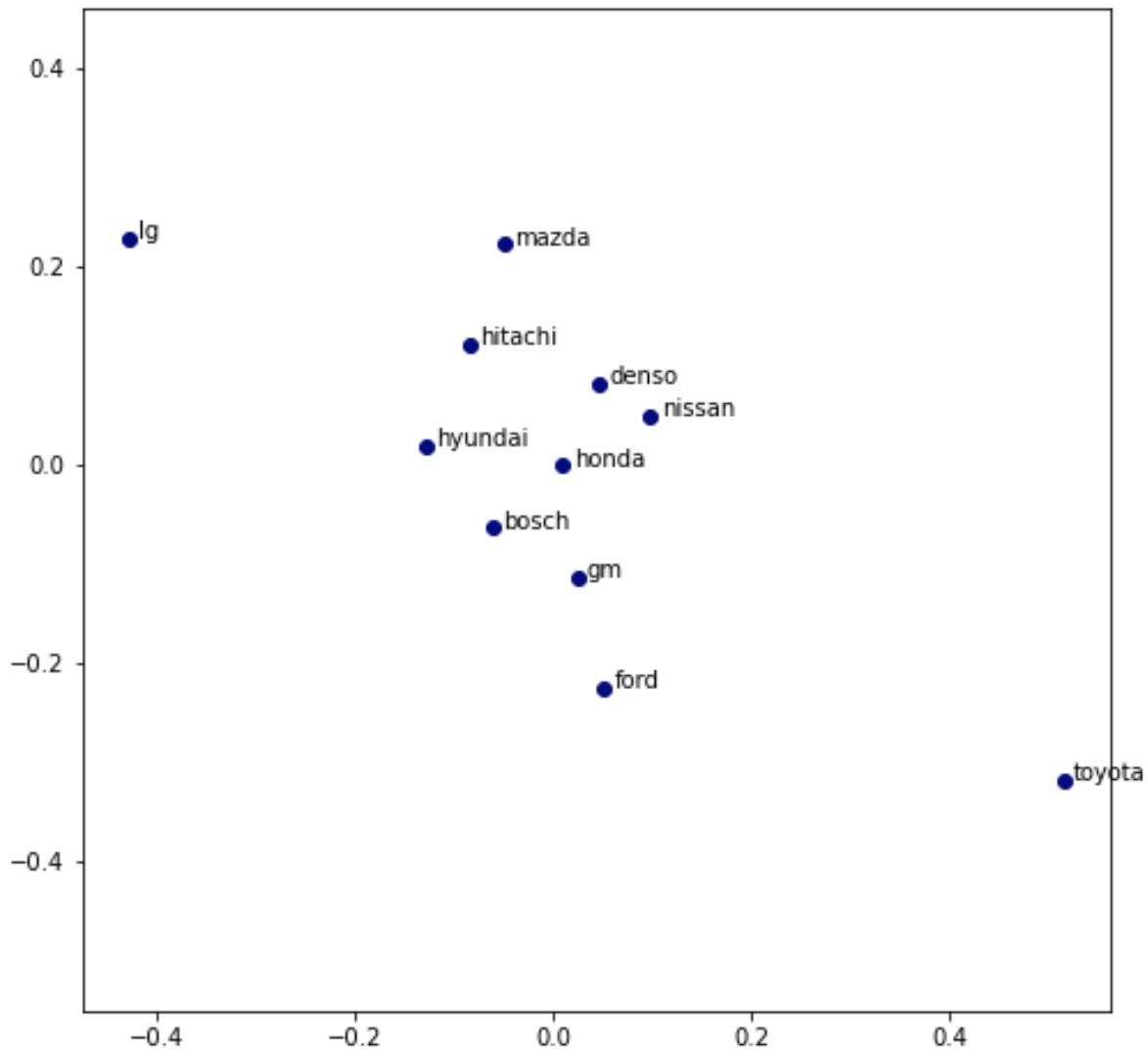


Abbildung 4.10: Graph der multidimensionalen Skalierung nach Patentzitaten mit der Firma LG

Berechnung der ω -Werte als Herausforderung (Code siehe Anhang A.6). Um Laufzeitprobleme zu vermeiden haben wir sowohl die Hin- als auch die Rückrichtung aller second-order Zitate in je einem „dictionary“ gespeichert (Zugriff in $O(1)$). Wir führen die Berechnung in zwei Schritten durch. Im ersten Schritt lokalisieren wir die Patente anhand der Zugehörigkeit in den verschiedenen ω -Klassen und speichern zusätzlich deren Gewichte. Die Gewichtungen hängen davon ab in welcher ω -Klasse sie sich befinden. Im zweiten Schritt berechnen wir die verschiedenen ω -Werte anhand ihrer Gewichtungen und die Distanz der Firmen nach den Formeln 4.6 und 4.7.

Abbildung 4.11 zeigt den Graph der multidimensionalen Skalierung nach Patentzitaten inklusive Patentzitaten der zweiten Ebene für einen Diskontierungsfaktor von 0.6. Wir beobachten eine Veränderung des Technologieraums im Vergleich zu Abschnitt 4.2.1. Das Zulassen der second-order Zitate „glättet“ das Ergebnis, da es jetzt zu deutlich mehr Überschneidungen in Patentzitaten kommt. Je höher wir η wählen desto größer ist der Einfluss der second-order Zitate.

Das Verhältnis der Firmen zueinander ändert sich dabei wenig, allerdings rücken die Firmen näher zusammen (die Achsen des MDS-Graphen werden kleiner).

Für diesen Ansatz fallen die absoluten Distanzen zwischen allen Firmen insgesamt höher aus. Dennoch sind die Ergebnisse relativ konsistent zu den Ergebnissen in Kapitel 3. Wir beobachten Mazda weit entfernt von anderen Firmen am Rand des Technologieraums. Die Firmen Bosch und Denso stehen sich wiederum nahe. Weiterhin finden wir Toyota, Nissan und Honda im selben Quadranten des Technologieraums. Auch die Positionen der Firmen GM, Ford und Hyundai verhalten sich ähnlich zu deren Positionen in Kapitel 3.

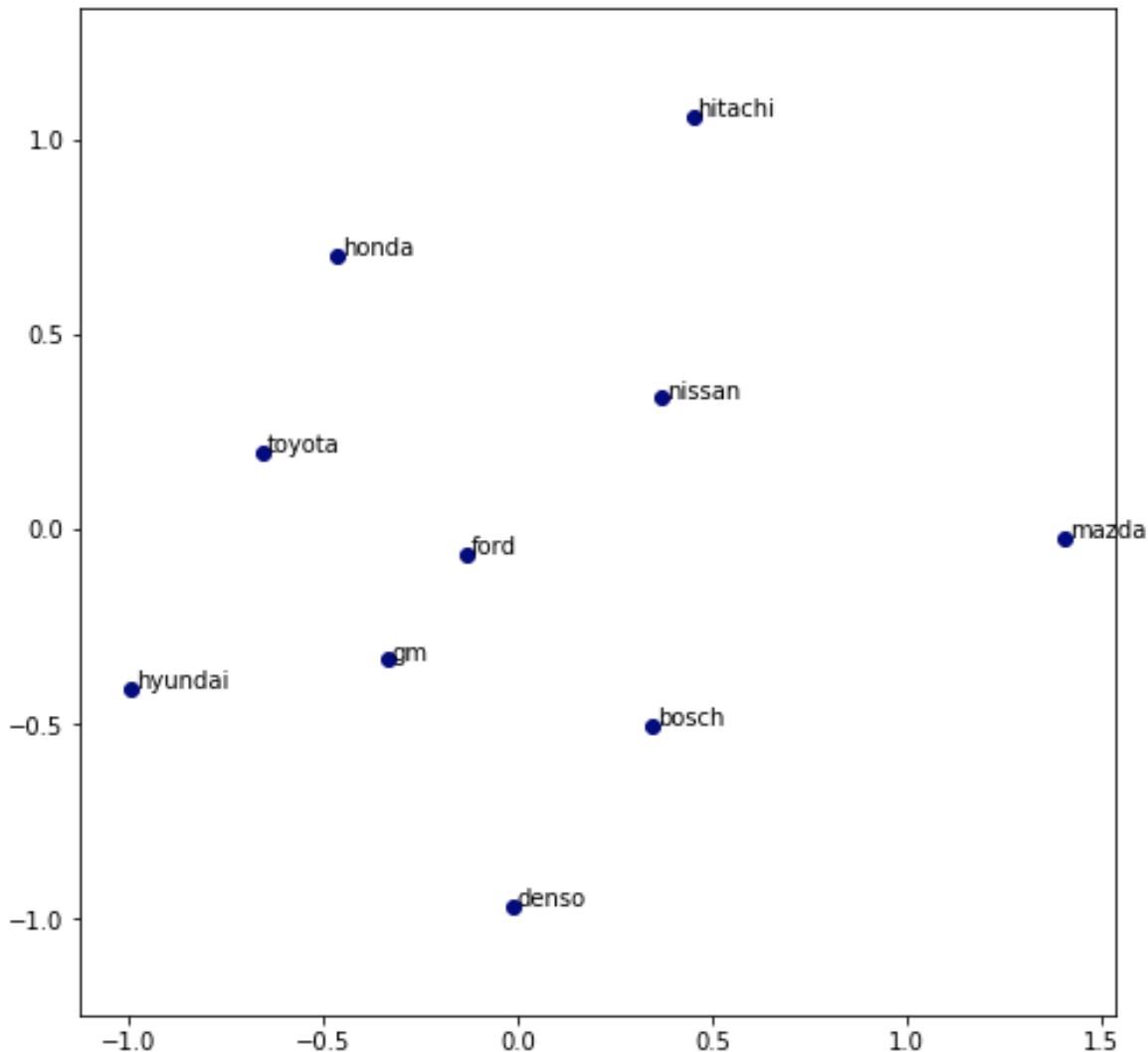


Abbildung 4.11: Graph der multidimensionalen Skalierung nach Patentzitaten inklusive second-order Zitate $\eta = 0.6$

In (Kitahara und Oikawa 2017) wird die gesamte Technologieraumformation für einen Wirtschaftszweig betrachtet. Wir wollen versuchen eine größere Anzahl an Firmen zu betrachten um möglicherweise eine Polarisation im Innovationssektor der Automobilbranche festzustellen.

Um die Übersichtlichkeit des Graphen zu gewährleisten wählen wir die Top 31⁵ Unternehmen (nach Patentzahl) und untersuchen deren Anordnung in unserem Technologieraum (Abbildung 4.12).

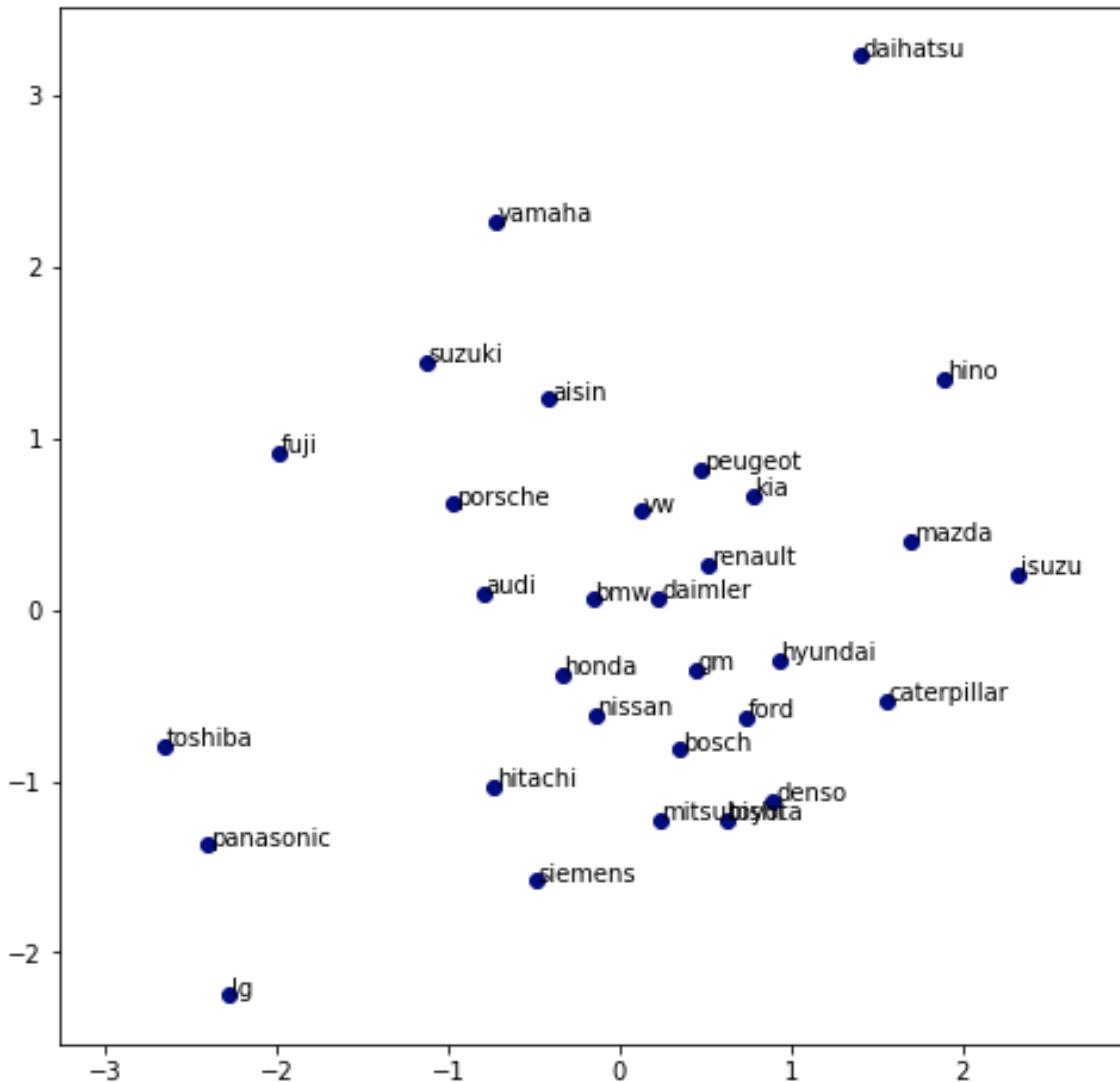


Abbildung 4.12: Graph der multidimensionalen Skalierung nach Patentzitaten inklusive second-order Zitate für 31 Firmen

Wir erkennen einen Pol um den sich die etablierten OEM's verteilen. An der Peripherie des Pols befinden sich weniger etablierte Automarken und Unternehmen aus der Elektronik- und Halbleiterbranche. Intuitiv ergibt dieses Bild Sinn. Auch wenn nicht-Automobilunternehmen einige Patente der Y02T_10-Kategorie halten, werden sich ihre Wissensgrundlagen weniger mit den Unternehmen der Automobilindustrie decken. Zudem vernetzen sich die Unternehmen der Automobilindustrie gerade bei der Suche nach nicht fossilen Energieträgern in den letzten Jahren kontinuierlich⁶ (Vollständiger Code siehe A.4).

⁵Top 30 Unternehmen und die Firma Porsche (Platz 31).

⁶Quelle: competitionlawblog.com Stand: 26.10.2020.

5 Der Technologieraum auf Basis von Patenttexten

In Kapitel 3 wurde ein Technologieraum auf der Basis von Patentklassen vorgestellt. Im nächstens Schritt haben wir einen engeren Datenbezug vorausgesetzt und Überschneidungen in Patentzitaten genutzt um einen weiteren Technologieraum für die Firma Honda und ihre Konkurrenz zu formulieren. Als letztes wollen wir noch eine Datenebene tiefer gehen. Dabei sollen die Kurzbeschreibungen und die Titel der Patente als Grundlage für den Technologieraum dienen. Mithilfe eines Topic Models, wollen wir den einzelnen Patente Themen zuordnen und diese anschließend nach unseren Firmen gruppieren. Im ersten Teil des Kapitels werde ich die Funktionsweise des Themenmodells zusammenfassen und im Anschluss auf unsere Patenttexte anwenden.

5.1 Latent Dirichlet allocation

5.1.1 Das Problem

Die Methode des Topic Modeling bietet die Möglichkeit Textsammlungen thematisch zu explorieren. Ein Thema stellt dabei eine Gruppe gewichteter Wörter dar. Der Sinnzusammenhang der Wörter soll dabei im Idealfall auf ein bestimmtes Thema rückschließen lassen. Angenommen wir wollen also fünf Zeitungsartikel nach Inhalt klassifizieren. So könnte man annehmen, dass die Artikel die Themen Sport, Politik und Wissenschaft behandeln. Für den Menschen erfolgt die Themeneinteilung während des Leseprozesses meist intuitiv. Angenommen wir haben keine fünf Artikel, sondern eine Millionen Dokumente. Die algorithmische Umsetzung der Themenzuweisung auf die Dokumente ist das Problem der „latent Dirichlet allocation“.

5.1.2 Grundlagen

Die latent Dirichlet allocation (LDA) ist ein iteratives stochastisches Model für eine Sammlung diskreter Daten (z.B. eines Textkorpus) und wird in (Blei et al. 2003) als das moderne Themenmodell vorgestellt. LDA basiert auf einem dreistufigen Bayes'schen Model. Dabei wird jedes

Dokument einer Kollektion aus einer endlichen Mischung verschiedener Themen modelliert. Jedes Thema entspricht wiederum einer endlichen Mischung verschiedener Wörter (Blei et al. 2003).

Die unsupervised machine learning Technik hilft dabei eine beliebige Anzahl an Dokumenten anhand von Themen zu sortieren, ohne deren wahre Verteilung vorher zu kennen. So eignet sich das Modell primär für große Datensätze. Abstrakt lässt sich die LDA als eine Maschine, die Dokumente produziert, beschreiben. Mit einer sehr geringen Wahrscheinlichkeit wird also beispielsweise der Text der Bibel oder der, der Unabhängigkeitserklärung produziert. Diese „Maschine“ hat verschiedene Einstellungen. Der Algorithmus sucht iterativ die Einstellungen der Maschine, die das zugrundeliegende Dokument (Textinput) am wahrscheinlichsten produziert.

5.1.3 Definition

Behandeln wir die LDA weiterhin analog einer Maschine, so ergibt sich für den Entwurf dieser Maschine folgendes Bild.

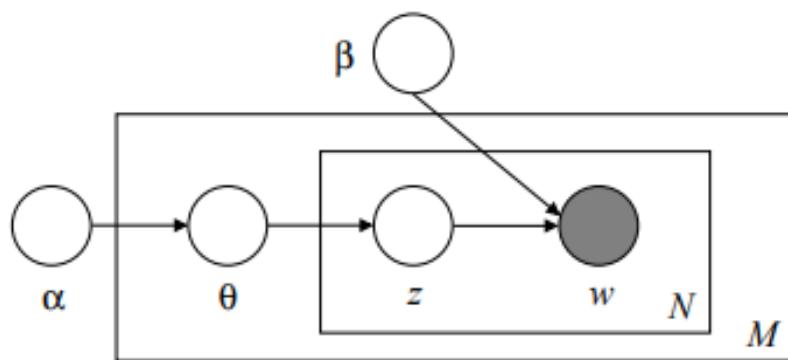


Abbildung 5.1: Graphisches Modell der LDA (Blei et al. 2003, S. 997)

Dabei sind α und β Parameter von Dirichletverteilungen, Θ ist eine Multinomialverteilung. Aus der Multinomialverteilung entstehen die Themen z und die Wörter w . Aus den N Wörtern erhalten wir den aus M Dokumenten bestehenden Textkorpus. Gegeben den Parametern α und β ergibt sich folgende Wahrscheinlichkeit für die Maschine ein Dokument zu produzieren.

$$P(W, Z, \Theta, \phi; \alpha, \beta) = \prod_{j=1}^M P(\Theta; \alpha) \prod_{i=1}^K P(\phi; \beta) \prod_{t=1}^N P(Z_{jt} | \Theta_j) P(W_{jt} | \phi_{z_{jt}}) \quad (5.1)$$

Die ersten zwei Terme sind Dirichletverteilungen, der dritte und der vierte Term sind wiederum Multinomialverteilungen. Beide Verteilungen behandeln jeweils Themen und Wörter des

Dokumentes. In den nächsten zwei Abschnitten werde ich genauer auf die beiden Verteilungen eingehen. Dabei werde ich die LDA weiterhin analog einer Maschine beschreiben.¹

5.1.4 Die Einstellungen der Maschine

Wir betrachten zunächst den ersten Term: $\prod_{j=1}^M P(\Theta; \alpha)$. Grundsätzlich lässt sich die Dirichletverteilung als eine geometrischen Dichtefunktion verstehen. Gegeben drei Themen: Sport, Politik und Wissenschaft. Zusätzlich existiert ein Dreieck, wobei ein Thema jeweils einer Ecke des Dreiecks zugeordnet wird. Die Dokumente/Artikel sind Punkte in diesem Dreieck. Diese Punkte unterliegen, abhängig von ihrer Position, ebenfalls einer Verteilung. So könnte man für den linken Punkt in Abbildung 5.2 von einer Verteilung aus 40% Sport, 40% Wissenschaft und 10% Politik ausgehen. Das andere Dokument könnte einer Verteilung von 90% Politik, 5% Wissenschaft und 5% Sport entsprechen. Für drei Themen erhalten wir ein Dreieck. Für N -Themen positionieren sich die Punkte der Verteilung im Raum eines N -Dimensionalen simplex. Analog gibt der Term: $\prod_{i=1}^K P(\phi; \beta)$, die Verteilung der Themen an. Dabei entsprechen die Ecken des Simplex den Wörtern der Themen. So erhalten wir einmal eine Assoziation zwischen Dokumenten und deren Themen und zusätzliche eine Beziehung zwischen Themen und Wörtern. Beide Verteilungen zusammen sind die „Einstellungen“ der LDA.

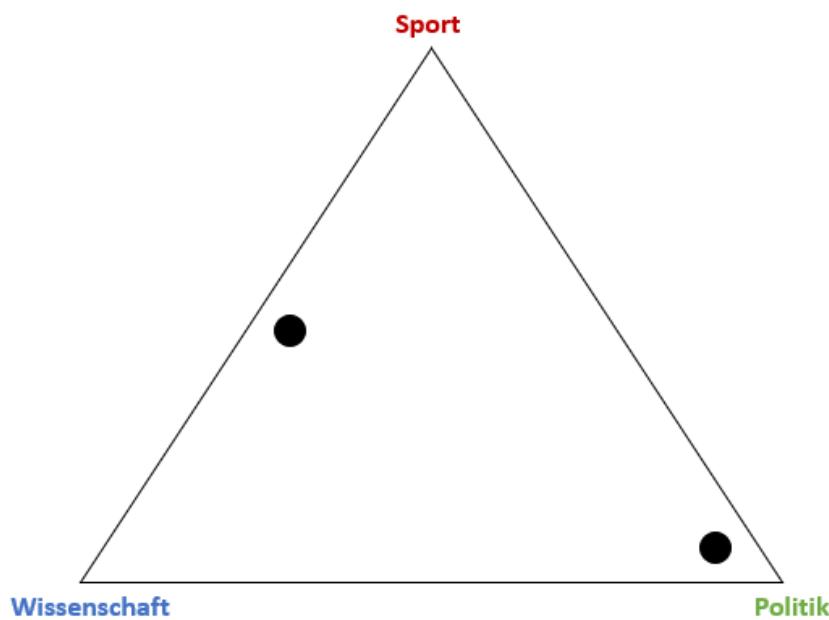


Abbildung 5.2: Verteilung zweier Artikel auf Themen in einer Dirichletverteilung

¹Idee: Latent Dirichlet Allocation Stand: 12.10.2020.

5.1.5 Die Zahnräder der Maschine

Die Multinomialverteilungen sind im Kontext der LDA, die Verteilungen, die auf Basis der Dirichletverteilungen, Dokumente „produzieren“. So werden für den Term $P(Z_{jt}|\Theta_j)$, nach der zugrundeliegenden Verteilung der Dokumente in den Themen $P(\Theta; \alpha)$, für jedes der Dokumente eine Anzahl von Themen gewählt. Für das Beispiel in Abbildung 5.2 erhält man für das linke Dokument, eine Anzahl an Themen entsprechend der Wahrscheinlichkeitsverteilung aus 40% Sport, 40% Wissenschaft und 10% Politik. Jedes Thema repräsentiert eine Verteilung von Wörtern. Für jedes der gewählten Themen aus $P(Z_{jt}|\Theta_j)$, werden für den Term $P(W_{jt}|\phi_{z_{jt}})$ wiederum Wörter nach der zugrundeliegenden Wörter-Themen Wahrscheinlichkeitsverteilung $P(\phi; \beta)$ gewählt (Abbildung 5.3). Die resultierenden Wortgruppen der jeweiligen Themen ist letztlich das Dokument der Maschine.

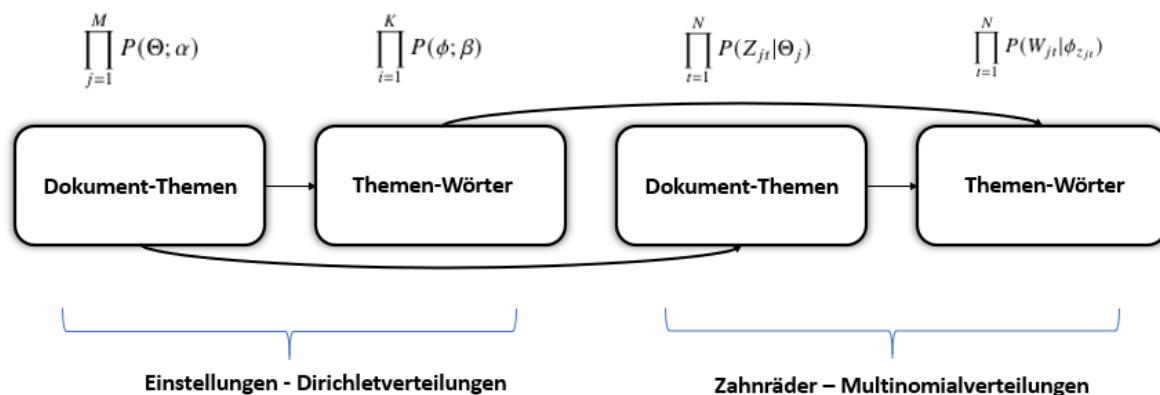


Abbildung 5.3: Zusammenhang der Verteilungen

Der Term 5.1, berechnet mit welcher Wahrscheinlichkeit, dieses Dokument dem Dokument der Eingabe entspricht. In der Realität wird diese Wahrscheinlichkeit sehr gering sein. Entsprechen jedoch die Einstellungen, beziehungsweise die zugrundeliegenden Dokument-Themen und Themen-Wörter Verteilungen: $\prod_{j=1}^M P(\Theta; \alpha) \prod_{i=1}^K P(\phi; \beta)$, nicht den Verteilungen der Eingabe, wird die resultierende Wahrscheinlichkeit noch geringer ausfallen.

Der Algorithmus der LDA maximiert also - durch Veränderung der Einstellungen - iterativ die Wahrscheinlichkeit, mit der das resultierende Dokument dem Text der Eingabe entspricht.

5.2 Das Topic Model der Patenttexte

5.2.1 Datenvorverarbeitung

Zunächst holen wir uns die Texte aller englischen Y02T_10-Patente aus der Datenbank. Da die einzelnen Titel der Patente weitere Informationen enthalten fügen wir sie den Textauszügen hinzu. Bevor die Patenttexte verarbeitet werden können müssen die Daten bereinigt werden. Im ersten Schritt der Datenvorverarbeitung entfernen wir alle stopwords aus den Texten. Bei den Stopwörtern handelt es sich um Wörter, die für das Ergebnis des Themenmodells unwichtig sind, da sie keine Informationen beinhalten. Dabei geht es beispielsweise um Konjunktionen wie „and“ oder den Artikel „the“. Patentspezifische Wörter, wie „Problem“ und „Solution“, die in fast jedem Textauszug vorkommen, fügen wir der Liste manuell hinzu. Insgesamt enthält die Liste der „stopwords“ 185 Einträge (Liste siehe Anhang A.7).

Im zweiten Schritt werden die Daten lemmatisiert. Wörter des selben Wortstamms werden dabei auf ihre Grundform zurückgeführt. So wird beispielsweise aus dem Wort „measuring“, das Wort „measure“, oder aus dem Wort „detected“, „detect“. Ohne Berücksichtigung der Orthographie werden dabei zusätzlich sämtliche Wörter in Kleinschreibung überführt. Sinn der Lemmatisierung ist es, inhaltsgleiche Wortgruppen für den Algorithmus „sichtbar“ zu machen. Die Lemmatisierung und die Entfernung der Stopwörter wurde mit Hilfe der Open-Source Softwarebibliothek „spaCy“ durchgeführt (Anhang ??)

Im letzten Schritt der Datenvorverarbeitung, filtern wir die Extremwörter. Wörter, die im gesamten Textkorpus zu selten beziehungsweise zu häufig vorkommen, können das Ergebnis des Themenmodells negativ beeinflussen. So wollen wir beispielsweise Rechtschreibfehler ausschließen. Wie in vielen Teilen des Modellierungsprozesses, gibt es für die Parameter des Extremwortfilters keine allgemeingültigen Werte. Die Wahl der Parameter hängt letztendlich immer von den zugrundeliegenden Textdaten ab. In unserem Fall hat sich eine Wahl von: nicht weniger als fünf und nicht mehr als 50% als sinnvoll ergeben. So werden Wörter die weniger als fünf mal vorkommen nicht berücksichtigt. Weiter werden auch Wörter gefiltert, die in mehr als 50% der Patentauszüge vorkommen. Für die 205713 betrachteten Patente erhalten wir im Ergebnis 12427 verschiedene Wörter in unserem Wörterbuch.

Wir betrachten den Textauszug mit Titel eines zufälliges Patents vor und nach Bearbeitung:

A battery capacity measuring device in accordance with the present invention has a fully-charged state detector (80e), a detected current integrator (80a), a divider (80b), and a corrector (80c) incorporated in a microcomputer (80). The fully-charged state detector detects that a battery is fully charged. The detected current integrator integrates current values that are detected by a current sensor during a period from the instant the battery is fully charged to the instant it is fully charged next. The divider divides the integrated value of detected current values by the length of the period. The corrector corrects a detected current using the quotient provided by the divider as an offset. Furthermore, a remaining battery capacity calculating system comprises a voltage detecting unit (50), a current detecting unit (40), an index calculating unit, a control unit, and a calculating unit. The voltage detecting unit detects the voltage at the terminals of a battery. The current detecting unit detects a current flowing through the battery. The index calculating unit calculates the index of polarization in the battery according to the detected current. The control unit controls the output voltage of an alternator so that the index of polarization will remain within a predetermined range which permits limitation of the effect of polarization on the charged state of the battery. When the index of polarization remains within the predetermined range, the calculating unit calculates the remaining capacity of the battery according to the terminal voltage of the battery, that is, the open-circuit voltage of the battery. APPARATUS FOR BATTERY CAPACITY MEASUREMENT AND FOR REMAINING CAPACITY CALCULATION.

Tabelle 5.1: Ein Patent vor der Datenvorverarbeitung

'battery', 'capacity', 'measure', 'device', 'accordance', 'present', 'invention', 'fully', 'charge', 'state', 'detect', 'current', 'integrator', 'divider', 'corrector', 'incorporate', 'fully', 'charge', 'state', 'detector', 'detect', 'battery', 'fully', 'charge', 'detect', 'current', 'integrator', 'integrate', 'current', 'value', 'detect', 'current', 'sensor', 'period', 'instant', 'battery', 'fully', 'charge', 'instant', 'fully', 'charge', 'next', 'divider', 'divide', 'integrate', 'value', 'detect', 'current', 'value', 'length', 'period', 'corrector', 'correct', 'detect', 'current', 'use', 'quotient', 'provide', 'divider', 'offset', 'remain', 'battery', 'capacity', 'calculate', 'system', 'comprise', 'voltage', 'detecting', 'unit', 'current', 'detect', 'unit', 'index', 'calculate', 'unit', 'unit', 'calculate', 'unit', 'voltage', 'detecting', 'unit', 'detect', 'voltage', 'terminal', 'battery', 'current', 'detect', 'unit', 'detect', 'current', 'flow', 'battery', 'index', 'calculate', 'unit', 'calculate', 'index', 'polarization', 'battery', 'accord', 'detect', 'current', 'control', 'unit', 'control', 'index', 'polarization', 'remain', 'predetermine', 'range', 'permit', 'limitation', 'effect', 'polarization', 'charge', 'index', 'polarization', 'remain', 'predetermine', 'range', 'calculate', 'unit', 'calculate', 'remain', 'capacity', 'battery', 'accord', 'terminal', 'voltage', 'battery', 'open', 'circuit', 'voltage', 'battery', 'measurement', 'remain', 'capacity', 'calculation'

Tabelle 5.2: Das Patent nach der Datenvorverarbeitung

5.2.2 Anzahl der Themen

Wie bereits erwähnt ist die Wahl sinnvoller Parameter im Verlauf des Modellierungsprozesses essenziell für die spätere Interpretierbarkeit der Ergebnisse. Dabei stellte für uns die Wahl der Themenanzahl eine besondere Herausforderung dar. Eine große Anzahl an Themen wird dazu führen, dass die Granularität der Themen zunimmt. Allerdings kann dabei auch der Sinnzusammenhang der einzelnen Wortgruppen an Präzision verlieren. Einzelne Themen lassen sich,

aufgrund repetitiver Wortsammlungen nicht mehr sinnvoll voneinander unterscheiden. Auf der anderen Seite führt die Wahl einer niedrigen Themenanzahl möglicherweise zu Informationsverlusten.

Die richtige Wahl der Themenanzahl kann durch die Berechnung von Kohärenzwerten unterstützt werden. Dabei sollte man allerdings beachten, dass es sich dabei um kein absolutes Maß handelt. Ob das gewählte Themenmodell aussagekräftig ist, bleibt letztendlich der Erfahrung des Bearbeiters überlassen. Allgemein wird die Kohärenz eines Themas wie folgt definiert.

$$Coherence = \sum_{i < j} score(w_i, w_j) \quad (5.2)$$

Nach Gleichung 5.3 ist die Kohärenz die Summe der paarweisen „word scores“ für die Wörter w_1, \dots, w_n . Im Prinzip ist die Kohärenz ein Maß, für die Qualität des berechneten Themas, oder genauer: wie gut die einzelnen Wörter des Themas zueinander passen. Die Kohärenz des gesamten Themenmodells ergibt sich nach der durchschnittlichen Kohärenz aller Themen. Für die „scores“ gibt es verschiedene Metriken (UMASS, CV, CLI). Beispielsweise wird die CLI-Metrik nach Newman et al. (2010) wie folgt definiert.

$$score_{CLI}(w_i, w_j) = \log \frac{p(w_i, w_j)}{p(w_i), p(w_j)} \quad (5.3)$$

$p(w_i)$ ist die Wahrscheinlichkeit, für das Wort w_i in einem zufälligen Dokument gefunden zu werden. Analog gibt $p(w_i, w_j)$ die Wahrscheinlichkeit an, beide Wörter w_i, w_j in demselben, zufälligen Dokument zu finden. Die Wahrscheinlichkeiten werden aufgrund eines externen Datensatzes, basierend auf Wikipedia Einträgen, berechnet (Newman et al. 2010).

Für die Berechnung der Kohärenzen unserer Themenmodelle verwenden wir den etwas komplexeren „CV-score“ basierend auf „normalized pointwise mutual information (NPMI)“ (Syed und Spruit 2017). Dabei ergeben sich Kohärenzwerte zwischen 0 und 1. Wobei die beiden betrachteten Wörter eines Themas bei einem Wert von 1 identisch sind. In der Regel werden Werte zwischen 0.5 und 0.7 als „gut“ angesehen.

Der Graph in Abbildung 5.4 stellt die Kohärenzen in Relation zu den jeweiligen Anzahlen an Themen (Punkte im Graph). Mit steigender Themenanzahl lässt sich ein klarer Abwärtstrend für die Kohärenzwerte erkennen, wobei sich das Maximum bei einer Anzahl von $K = 10$ Themen befindet. Wie oben aber bereits erwähnt dient die Kohärenz lediglich der Orientierung. Für die weitere Evaluationen haben wir uns zunächst auf drei Themenmodelle fokussiert ($K = 10$,

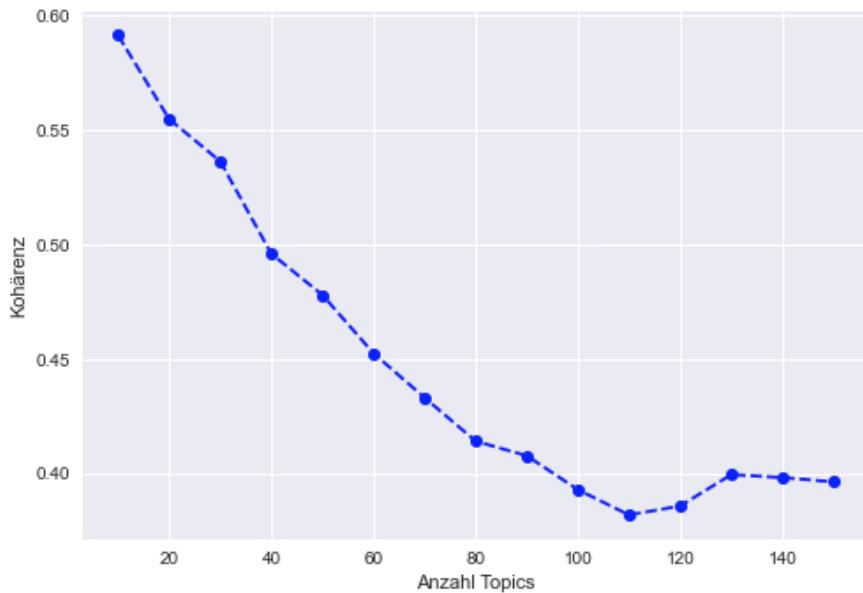


Abbildung 5.4: Kohärenzwerte pro Themenzahl

$K = 30$ und $K = 80$). Sinn dieser Auswahl war es, ein Modell für jeweils eine Themengröße genauer zu betrachten. Durch die Anpassung einiger Parameter² gelang es uns die Kohärenzwerte der drei Themenmodelle etwas zu erhöhen (siehe Abbildung 5.5).

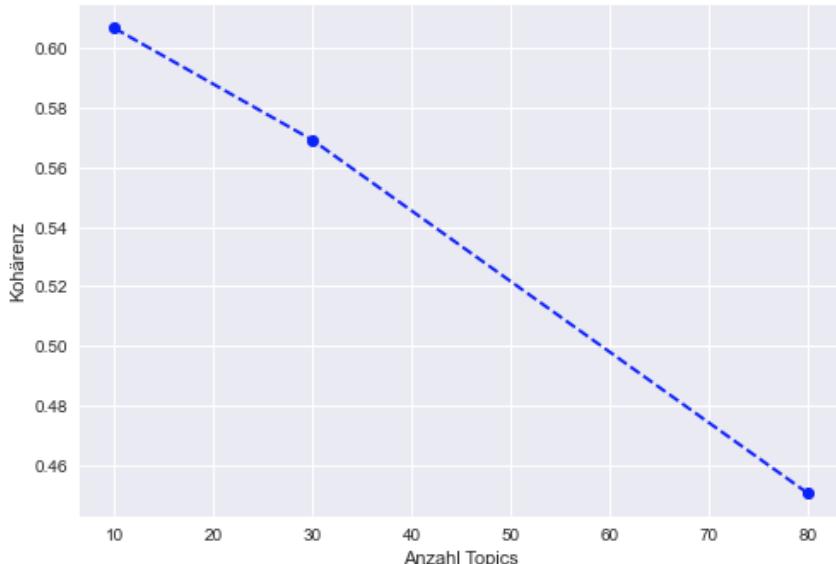


Abbildung 5.5: Kohärenzwerte pro Themenzahl K ($K = 10$, $K = 30$ und $K = 80$)

5.2.3 Das Themenmodell mit $K = 30$ Themen

In diesem Abschnitt soll das Topic Model für eine Anzahl von 30 Themen vorgestellt werden. Das Ergebnis des Themenmodells ist sowohl eine gewichtete Zuordnung von Wörtern auf Themen als

²Namentlich eine Erhöhung der „chunksize“ und der „passes“.

auch eine gewichtete Zuordnung der einzelnen Dokumente (Patente) in die jeweiligen Themen. Wir betrachten ein zufälliges Patent und überprüfen die Sinnhaftigkeit dieser Zuordnungen.

POWER DEVICE FOR MOTOR FOR CAR PROBLEM TO BE SOLVED: To effectively use cooling of a superconducting battery by a cooling medium to cool the inside of a car room, by feeding fuel to a hydrogen engine generator and supplying the cooling medium to the superconducting battery efficiently and reducing the consumption of liquid hydrogen, and besides putting the comparatively large superconducting battery in the lower part of the car room where the superconducting battery does not make any hindrance. **SOLUTION:** In a power device for a motor for cars which uses as a power device, a superconducting battery to be charged by power generated by a hydrogen engine generator, generation by the hydrogen engine generator is performed by hydrogen evaporated by cooling the superconducting battery. After the superconducting battery to which the cooling medium is supplied is housed in an adiabatic case provided with opening/closing parts, the adiabatic case is arranged in the lower part of the car room. By opening the opening/closing parts of the adiabatic case, the inside of the car room is cooled.

Tabelle 5.3: Ein zufälliges Patent

Das Patent wurde primär drei Themen zugeordnet: Thema 4 mit einer Gewichtung von 0.1992, Thema 11 (0.2292) und Thema 20 (0.1910). Wir visualisieren die drei Themen mit Hilfe einer „Wordcloud“. Dabei impliziert die Größe der Wörter, die Gewichtung der Wörter in dem jeweiligen Thema.

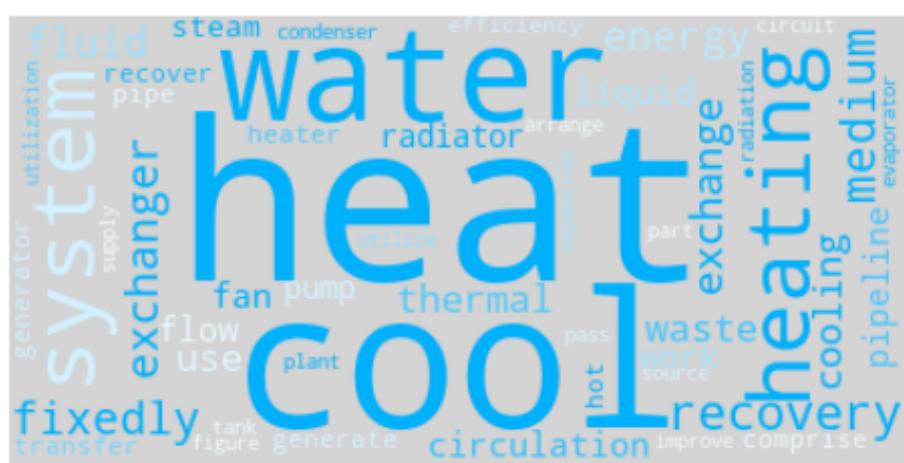


Abbildung 5.6: Wordcloud Thema 4: Temperatur

Die Wortgruppierungen innerhalb des Themas (Abbildung 5.6) erscheinen sinnvoll, da die meisten Wörter das Thema „Temperatur“ aufgreifen. Der Text des Patents impliziert einen Zusammenhang mit dieser Thematik. Die Erfindung soll dabei helfen eine „superconducting battery“ effektiv zu kühlen. Die Zuordnung passt somit gut.

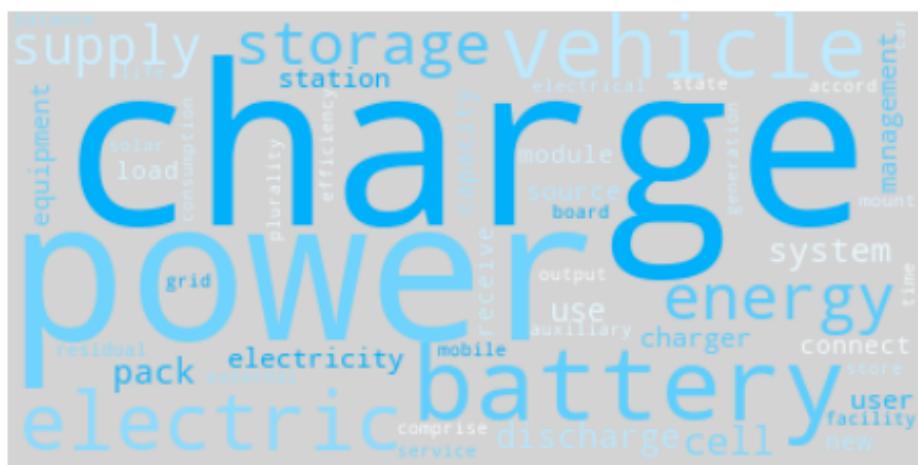


Abbildung 5.7: Wordcloud Thema 11: Batterie

Mit einem Gewicht von 0.2292 ist das Thema 11 (Abbildung 5.7) für unser Patent, das am stärksten gewichtete Thema. Intuitiv ist auch die Überschrift dieses Themas ersichtlich. Offensichtlich geht es um Batterien, ein fundamentale Thematik im Bereich der Elektromobilität. Der Sinnzusammenhang zwischen unserem Patent und diesem Thema wird bereits durch den Titel des Patents deutlich: „POWER DEVICE FOR MOTOR FOR CAR“. Da das Patent eine effektive Kühlmethode für Batterien motiviert, ist der Zusammenhang erfüllt.

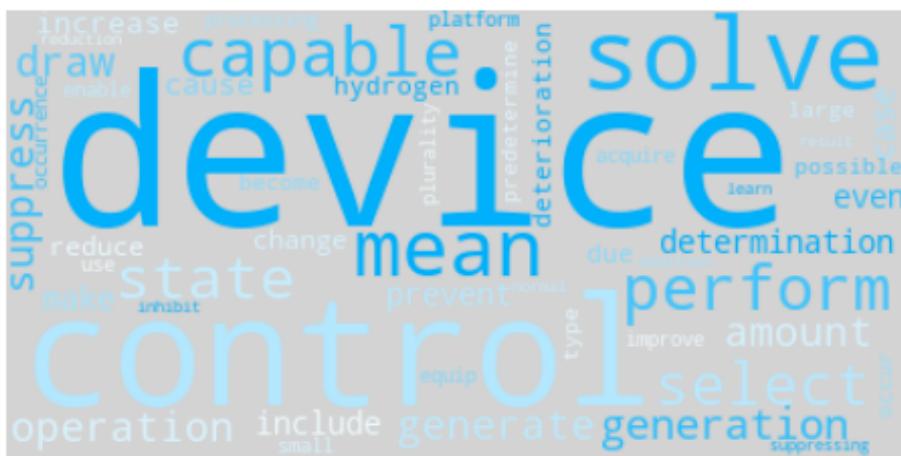


Abbildung 5.8: Wordcloud Thema 20: Auffangthema

Thema 20 (Abbildung 5.8) scheint eine Art „Auffangthema“ zu sein. Hier finden sich Wortgruppen die keine wirkliche Aussagekraft haben, jedoch häufig vorkommen und auf fast jedes Dokument passen. Das Auftreten dieser Themen im Themenmodell ist normal und zu erwarten, kann aber durch eine gute Wahl der „stopwords“ minimiert werden. Der Zusammenhang ist trivialerweise erfüllt.

Im Laufe des Modellierungsprozesses wurde diese Art der Stichprobenanalyse für einige Patente durchgeführt. Im Ergebnis lässt sich sagen, dass das Model aussagekräftig ist, jedoch noch weiter

optimiert werden könnte.

5.2.4 Der Technologieraum nach Themenvektoren

Für die Modellierung des Technologieraums bedienen wir uns einer ähnlichen Methodik wie Jaffe (1989). Wo die Forschungsvektoren bei Jaffe (1989) aufgrund von Patenten in Patentklassen gebildet werden, bilden wir unseren Vektoren aufgrund der Themenzuordnung. So erhält jedes Patent einen Vektor der Länge $K = 30$. Ein Eintrag des Vektors p_k ist das Gewicht des Patents in Thema k , wobei $\sum_{k=0}^{K-1} p_k = 1$. Im nächsten Schritt werden die Themenvektoren für alle Patente der jeweiligen Firmen aufsummiert. Abbildung 5.9 zeigt eine graphische Darstellung des Themenvektors für die Firma Honda.

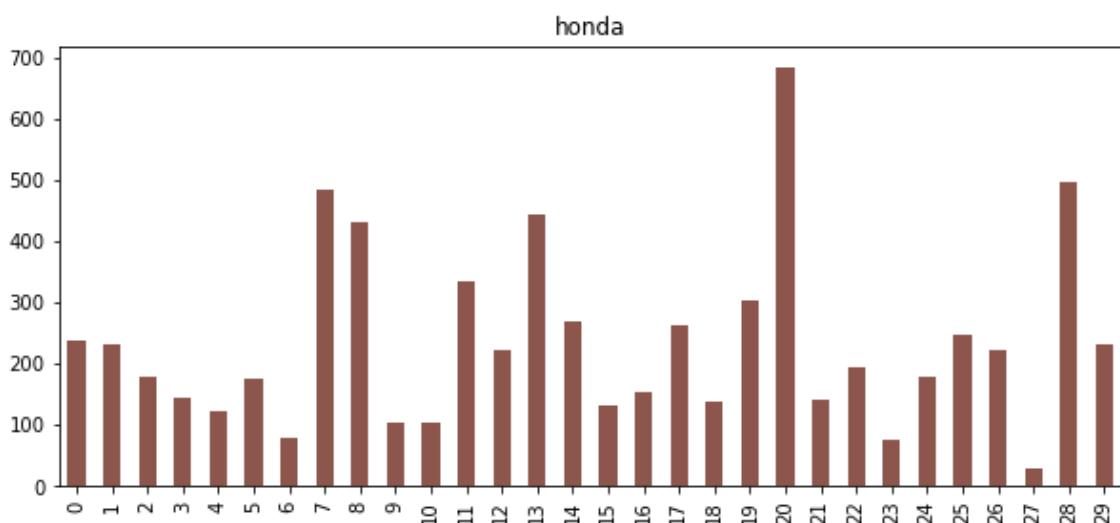


Abbildung 5.9: Verteilung der Patente der Firma Honda auf die Themen 0-29

Wir wenden wieder die Distanzmetrik der Kosinus-Ähnlichkeit auf die Vektoren unserer zehn Firmen an und skalieren die Firmenabstände mittels MDS in einen zweidimensionale Raum.

Der Graph der Abbildung 5.10 zeigt das Ergebnis der multidimensionalen Skalierung unserer zehn Firmen für den gesamten Zeitraum. Wir erkennen die drei Firmengruppen Ford und GM, Bosch und Hyundai und Honda, Toyota, Nissan, Denso und Hitachi. Die einzelnen Firmencluster scheinen, mit Ausnahme von Bosch und Hyundai, von der Nationalität der Firmen abzuhängen. So wäre es möglich, dass die einzelnen Länder verschiedene Wortgruppen bei der Formulierung ihrer Patente bevorzugen. Besonders auffällig ist der große Abstand zwischen den Firmen Denso und Bosch, da wir sowohl in Kapitel 3, als auch in Kapitel 4, eine technologische Nähe der Automobilzulieferer feststellen konnten. Dennoch bleiben einige Zusammenhänge zu den anderen Technologieräumen bestehen. Beispielsweise fällt die Firma Mazda weiterhin aus dem Muster, auch die Firmen Toyota, Nissan und Honda weisen eine gewisse technologische Ähnlichkeit zueinander auf.

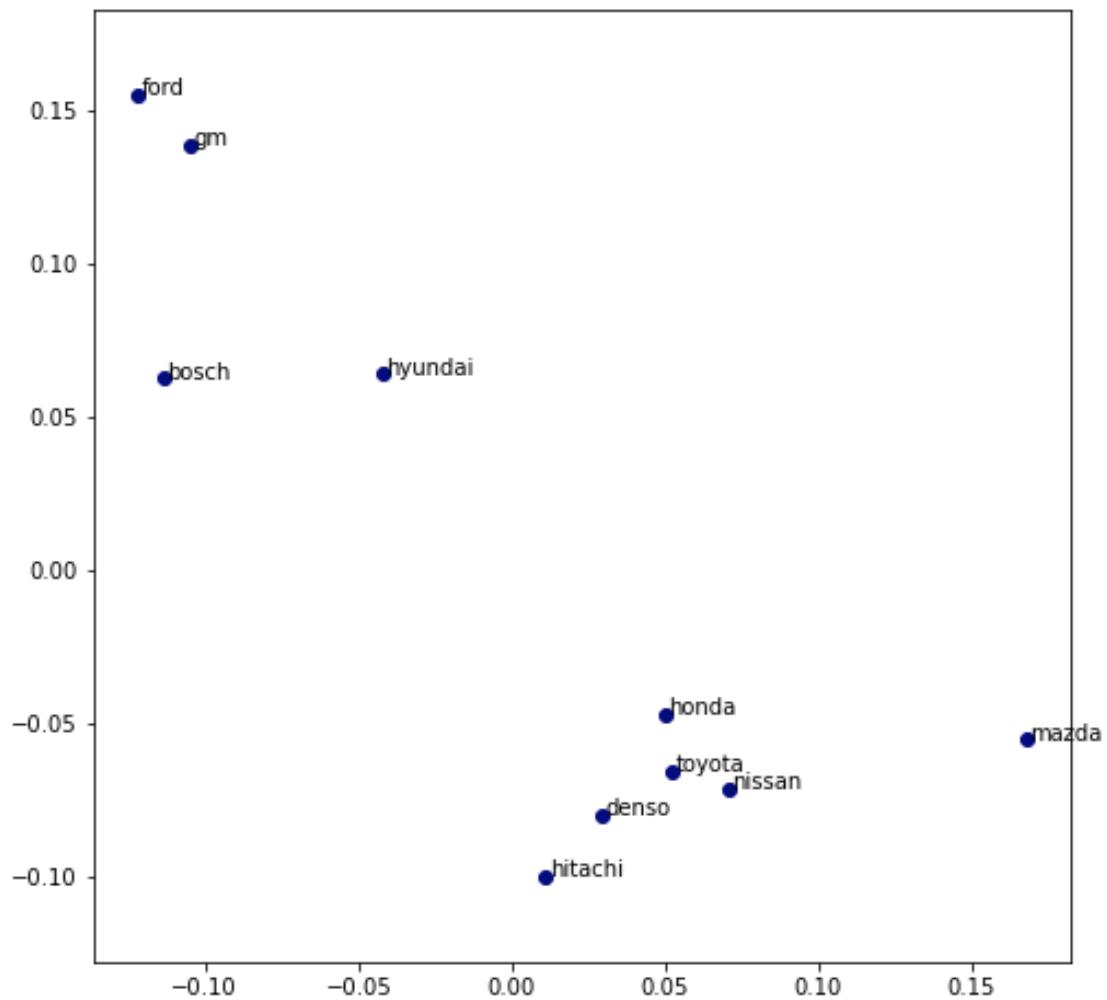


Abbildung 5.10: Graph der multidimensionalen Skalierung nach Themenvektoren, gesamter Zeitraum

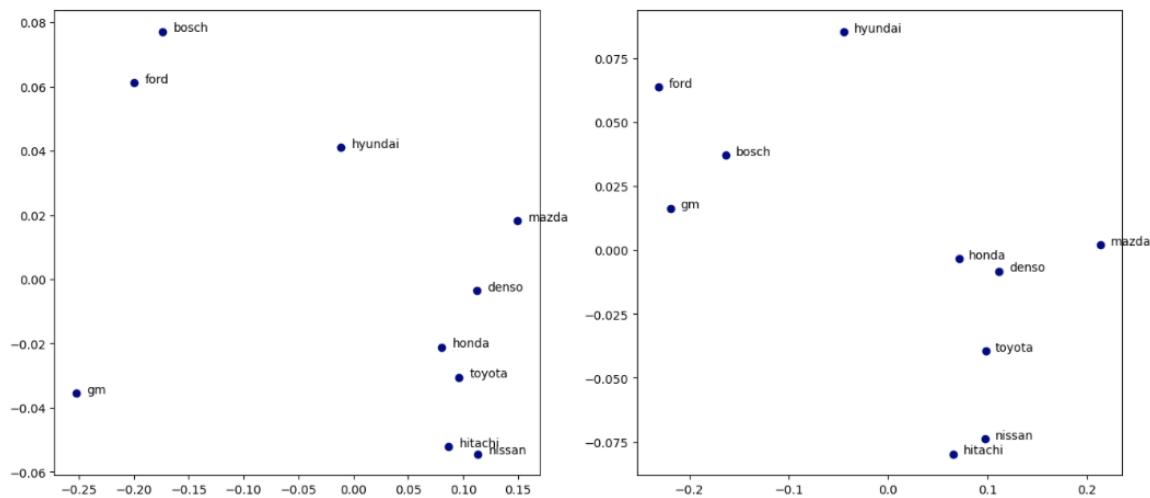


Abbildung 5.11: Graph der multidimensionalen Skalierung nach Themenvektoren, Zeitraum: 2000-2010 (links); 2011-2018 (rechts)

Um die Bewegung der Firmen innerhalb von zwei Zeiträumen zu vergleichen bedienen wir uns den beiden Methoden aus dem Kapitel 3. Der Graph der Abbildung 5.11 zeigt die Bewegung der Firmen innerhalb der Jahre 2000-2010 und 2011-2018. Honda scheint sich im zweiten Zeitraum etwas von Toyota zu entfernen. Des weiteren lässt sich eine deutliche Annäherung der Firma GM zu den Firmen Ford und Bosch erkennen. Die Änderung des Innovationsverhaltens der Firma GM konnten wir bereits in Kapitel 3 feststellen.

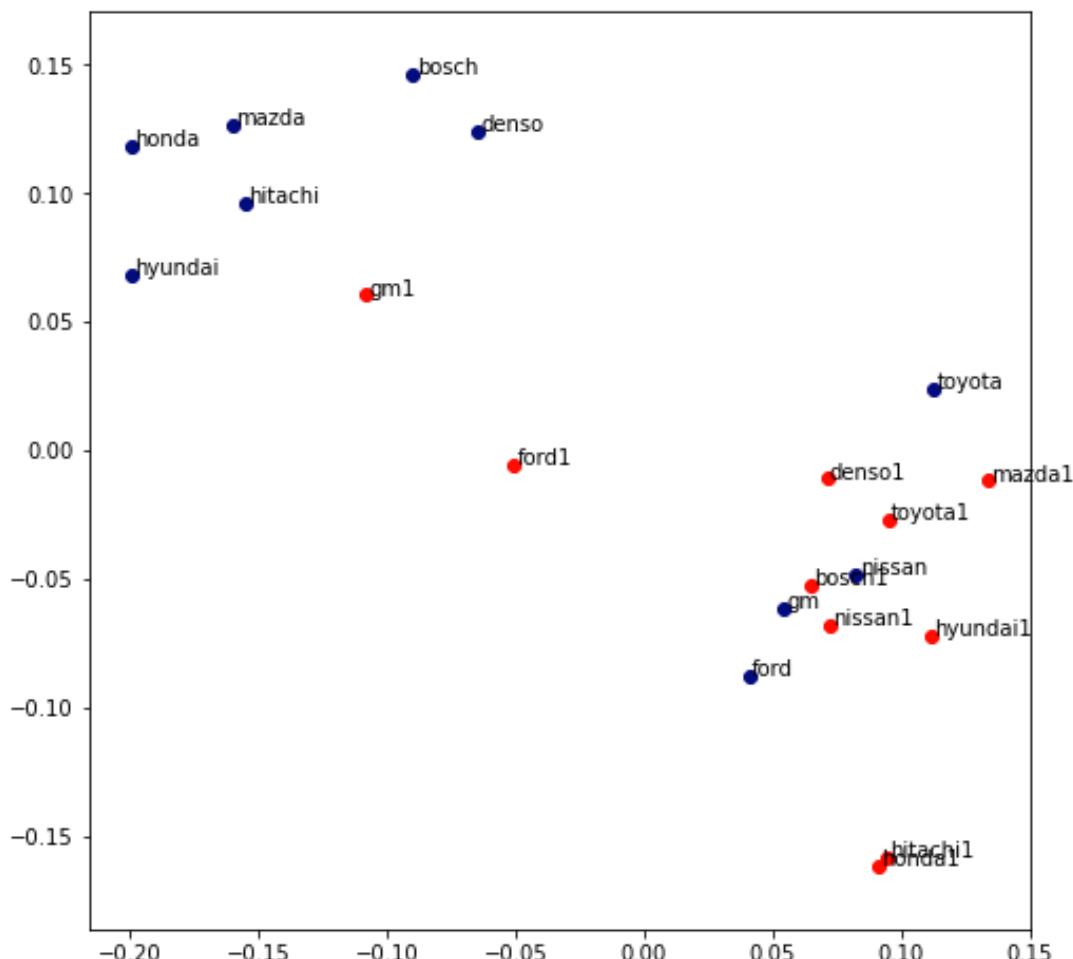


Abbildung 5.12: Graph der multidimensionalen Skalierung nach Themenvektoren, Zeitraum: 2000-2010 (rot); 2011-2018 (blau)

Wir wollen noch einmal festhalten, dass eine Bewertung der absoluten Firmenpositionen für den Graph der Abbildung 5.12 wenig sinnvoll ist. Interessant ist die Richtungen der Bewegungen. Wir erkennen konträre Bewegungsrichtungen der Firmen GM und Ford auf der einen Seite und den übrigen Firmen auf der anderen Seite. Ein Zusammenspiel der amerikanischen Automobilhersteller konnten wir bereits öfters feststellen (Kapitel 3).

Um die potentielle Aussagekraft des Technologieraums zu steigern, nehmen wir mehr Firmen in die Berechnung auf. Wir betrachten die ersten 20 Firmen nach ihrer Anzahl an Patenten in der Y02T_10 Klasse. Darunter befinden sich auch deutsche Automarken wie z.B. Volkswagen, Daimler und BMW.

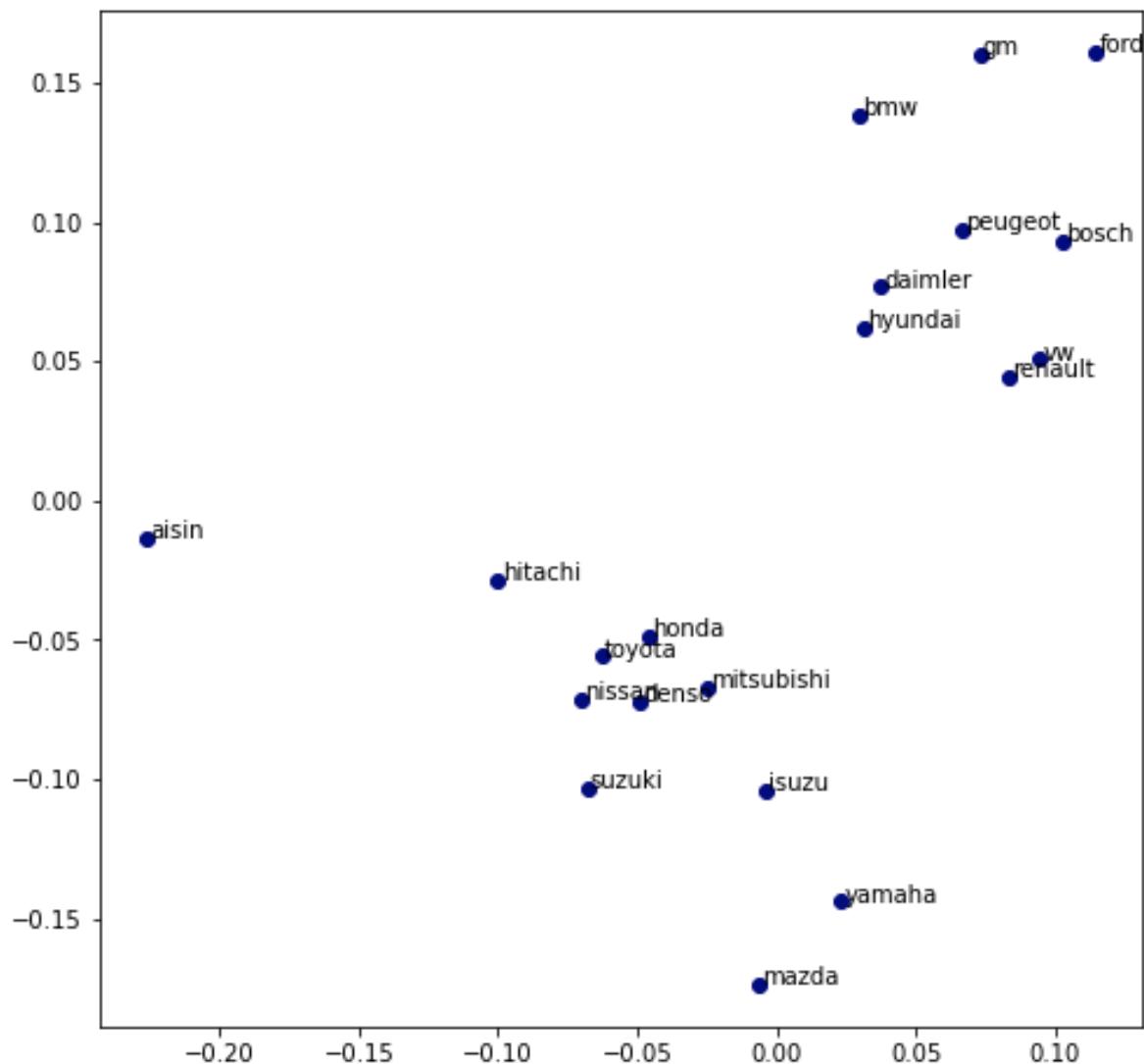


Abbildung 5.13: Graph der multidimensionalen Skalierung nach Themenvektoren, gesamter Zeitraum, 20 Firmen

Der Graph der Abbildung 5.13 zeichnet ein klares Bild ab. Ausgenommen der Firma Hyundai, befinden sich alle Automobilunternehmen der westlichen Hemisphäre in einem Cluster. Die Firmen östlichen Ursprungs befinden sich auf der anderen Seite des Technologieraums. Wir gehen davon aus, dass sich das Ergebnis aus der Mischung zweier Tatsachen ergibt. Unterschiedliche Themenverteilungen ergeben sich aus divergierenden Sprachmustern zwischen den Firmenclustern. So sind möglicherweise einige Wörter typischer im östlichen Sprachgebrauch als im westlichen. Diese Tatsache ist aus technologische Sichtweise nicht weiter interessant. Allerdings gehen wir weiterhin davon aus, dass sich die Firmencluster auch in ihrem Forschungsfokus unterscheiden.

Um die Technologietheorie zu stützen wählen wir einen Repräsentanten aus jeweils einem Firmencluster und untersuchen die Unterschiede der Themenvektoren. So erkennen wir zwischen den Firmen VW und Toyota systematische Unterschiede in den jeweiligen Auffangthemen. Die

Gruppierung der Patente in diesen Themen lässt sich allerdings nicht ohne weiteres auf ein gemeinsame Technologie zurückführen. Dennoch erkennen wir auch unterschiedliche innovative Prioritäten, in den von uns beurteilbaren Themen. So hält Toyota besonders viele Patente mit dem Thema Elektromobilität und Hybridtechnik (siehe Abbildung 5.14). Auf der anderen Seite hält der Volkswagen Konzern die meisten Patente mit der Thematik: Emissionsreduktion (siehe Abbildung 5.15).

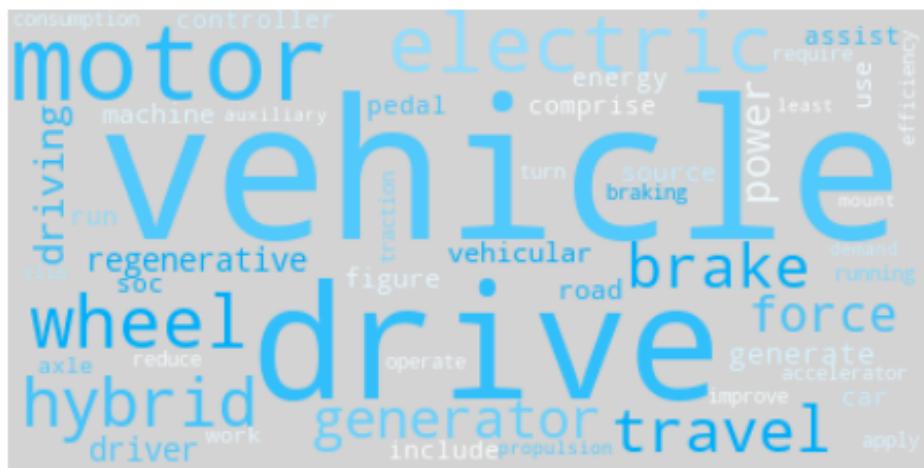


Abbildung 5.14: Relevantes Thema der Firma Toyota

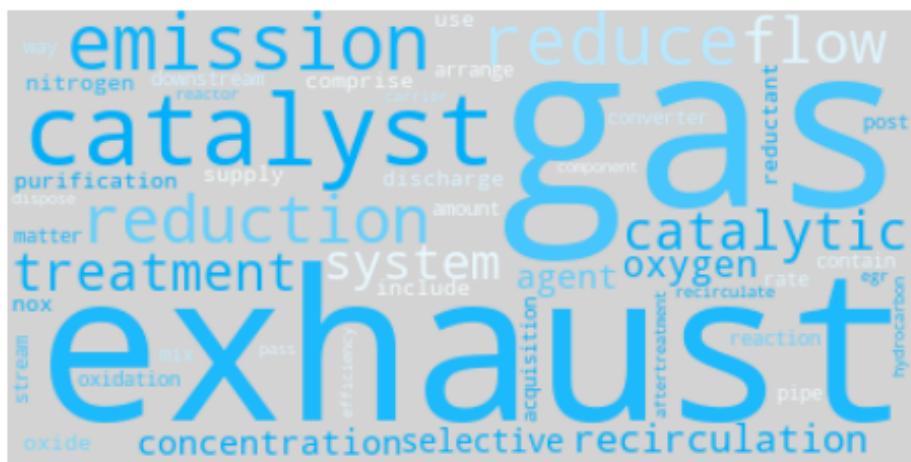


Abbildung 5.15: Relevantes Thema der Firma VW

Eine interessante Erkenntnis, da beide Themen dasselbe Ziel verfolgen. Allerdings scheint die Herangehensweise an das Klimaproblem unterschiedlich auszufallen. Dabei setzt der eine Konzern darauf, die konventionelle Verbrennungsmotoren klimaneutraler zu gestalten, beispielsweise durch die Stickstoffreduktion mittels Harnstoff und das andere Unternehmen auf neue Energieträger, namentlich Hybrid- und Elektrofahrzeuge. Weiter bemerkenswert ist die Postion der Firma Hyundai. Das Unternehmen östlichen Ursprungs positioniert sich in dem westliche Automobilcluster. Wir konnten bereits in Kapitel 3 feststellen, wie sich der koreanische Automobilhersteller, trotz starker Aktivität im Elektro- und Hybridsektor von den japanischen

Unternehmen distanziert. Möglicherweise sind die historische Differenzen der beiden Länder ein Hintergrund für dieses Ergebnis. Man könnte davon ausgehen, dass es aufgrund des Handelsstreits zwischen Japan und Korea nur zu einem minimalen Wissensaustausch kommt. Die Themen der Firma Hyundai lassen außerdem eine starke Ähnlichkeit zu der Firma Daimler erkennen. Grund dafür könnte ein vergangenes Joint Venture der beiden Unternehmen sein³ (Vollständiger Code siehe A.5).

³Quelle: nzz.ch Stand: 24.10.2020.

6 Fazit

6.1 Zusammenfassung

Wir haben gesehen mit welchen Methoden sich ein Technologieraum darstellen lässt, welchen Zweck eine solche Darstellung erfüllt und wie der Technologieraum für das Unternehmen Honda und seine Konkurrenz aussehen kann. Im Laufe der Arbeit haben wir uns den Patentdaten angenähert. So wurde die innovative Aktivität zunächst als eine Verteilung von Patenten in verschiedenen Patentklassen abgebildet. Im nächsten Schritt haben wir Überschneidungen technologischer Nischen mittels Patentzitaten untersucht. Als letztes haben wir die Texte von Patentauszügen betrachtet und dabei ein Themenmodell mit dem ersten Ansatz kombiniert.

Der Technologieraum kann sich zwischen den Ansätzen unterscheiden, die wahre Verteilung der Firmen wird sich dabei vermutlich als ein Mittelmaß der verschiedenen Darstellungen ergeben. Die Interpretation der Technologieräume ist im Allgemeinen für Außenstehende nicht sonderlich intuitiv und sollte immer einer gewissen Skepsis unterliegen. Allerdings lassen sich die einzelnen Ansätze als relativ Robust beobachten. Wiederkehrende Muster in den Technologieräumen lassen uns zudem einige gröbere Aussagen treffen. Wir erkennen, dass die Klimaproblematik, einige etablierte Automobilunternehmen dazu zwingt im Forschungskontext zusammenzurücken. Andere Unternehmen wie die Firma Mazda scheinen riskantere technologische Schwerpunkte zu treffen und sich von dem Gesamtkonsens zu entfernen. Weiterhin beobachten wir, dass die japanische Automobilhersteller, darunter Toyota, Honda und Nissan ähnliche Innovationsstrategien verfolgen. Im Jahr 2020 gilt Toyota als die wertvollste Automarke der Welt¹. Bedingt durch hohe Patentzahlen alleine, können wir sehen, wie das Unternehmen im Bereich der Elektromobilität international führend ist. Die Innovationsstrategie des japanischen Automobilherstellers erscheint, auch mit dem Blick nach China² - dem weltweit größten Absatzmarkt - sinnvoll und nachhaltig. Die Position der Firma Honda bewerten wir somit als Vorteilhaft, da das Unternehmen eine konstante technologische Nähe zu Toyota aufweisen kann. Insbesondere im Bereich der Elektromobilität haben die japanischen OEM's im Vergleich zu westlichen Automobilherstellern die Nase vorne. „Externe Faktoren wie wachsendes Umweltbewusstsein, strengere

¹Quelle: BrandZ Stand 26.10.2020.

²Das Land verfolgt einen rasanten Ausbau der Infrastruktur im Bereich der Elektromobilität, Quelle: <https://online.pubhtml5.com/bydd/yeib/#p=138> Stand 26.10.2020.

Emissions- und Verbrauchsnormen, gestiegene Benzin-Preise und öffentliche Förderung für den Kauf von Hybridfahrzeugen spielen dabei zweifelsohne eine Rolle“ (Berndt 2014, S. 124). Der Erfolg von Automobilunternehmen ist gerade für den Wirtschaftsstandort Deutschland essentiell, dabei wird eine so explosionsartige Expansion im Bereich der alternativen Energieträger, ohne eine starke wirtschaftliche Belastung kaum möglich sein. Nichtsdestotrotz erkennen wir, wie westliche Unternehmen, darunter z.B. Bosch, Ford und GM Forschung die Entwicklung klimaschonender Energieträger vorantreiben können.

6.2 Ausblick

Mit Hilfe eines Themenmodells lassen sich komplexe Technologien nach allgemein verständlichen Begriffen ordnen. Somit ist auch der Leie im Stande einen schnellen Einblick in die Daten zu gewinnen. Allerdings ist die Aussagekraft unseres Themenmodells beschränkt. Wir finden einige, gewichtige Auffangthemen, in denen die Themen nicht sonderlich intuitiv, beziehungsweise sinnvoll erscheinen. Um das Modell zu optimieren sollte die Liste der stopwords, um weitere, für Automobiltechnologien spezifische, Begriffe erweitert werden. Auch die Modellparameter könnten weiter angepasst werden. Dabei sollten explorativ verschiedene Modelle in ihrer Qualität verglichen werden. Um den nationalen bias zu minimieren sollten außerdem die Patentanmeldung überprüft werden. Dabei könnten im Kontext der Datenaufbereitung beispielsweise Patente gefiltert werden, die lediglich in einem Patentamt angemeldet wurden. In unseren Darstellungen betrachten wir einen Technologieraum auf Firmenebene. In der Literatur finden wir verschiedene Zielrichtung, so könnte auch unser Technologieraum erweitert werden. Beispielsweise könnte im nächsten Schritt das Innovationsverhalten einzelner Länder untersucht werden.

A Appendix

A.1 Code Datenbasis

01_Datenbasis.ipynb

A.2 Code deskriptive Statistikten

02_Statistiken.ipynb

A.3 Code Kapitel 3

03_TechnologieraumPatentklassen.ipynb

A.4 Code Kapitel 4

04_TechnologieraumPatentzitate.ipynb

A.5 Code Kapitel 5

05_TechnologieraumPatenttexte.ipynb

A.6 Berechnung der Omegawerte

```

1
2 # Berechnet die Distanz zweier Firmen nach Kitahara und Oikawa (2017)
3 def omega(z0,z1,eta=0.5):
4
5     """
6     z0, z1 - Zitate von Firma_0 und Firma_1 als dictionary,
7     eta - technologischer Diskontierungsfaktor,
8     zitate2 - Zitate der zweiten Ebene als dictionary - gibt an welches Patent zitiert,
9     zitate2R - Rückrichtung der Zitate auf der zweiten Ebene als dictionary - gibt an von
10      welchem Patente zitiert wird
11      """
12
13     In diesem Teil des Codes wird nur der Omegatyp und die Gewichtung der Patente bestimmt,
14     Mehrfachzitate werden bei der Berechnung der Omegawerte
15     im zweiten Teil des Codes berücksichtigt
16
17     # omega^1, Schnittmenge, erste Zitierenebene
18     ov = set(z0) & set(z1)
19
20     # Übrige Patente (~P_ij und ~P_ji)
21     A0 = set(z0) - ov
22     A1 = set(z1) - ov
23
24     # Gewichtung der omega^1
25     g = dict()
26     for p in ov:
27         g[p] = (1,0)
28
29     # omega^21 und omega^22 in Richtung 01 (ij), Gewichtung
30     for p in A0:
31         gewicht = 0
32         typ = 0
33         if p in zitate2:
34             a = zitate2[p] - ov # Einschränkung der Menge auf noch nicht berechnete Zitate (~P
35             '_ij, )
36             schnitt = a & A1
37             if len(schnitt) > 0:    # omega^21-typ
38                 gewicht = len(schnitt)/len(a)
39                 typ = 1
40             else:                  # evtl omega^22-typ
41                 for q in a:
42                     if q in zitate2R:
43                         qv = zitate2R[q]
44                         schnitt = qv & A1
45                         gewicht += len(schnitt)/len(a)
46                         typ = 2
47
48             if gewicht > 0:
49                 g[p] = (gewicht,typ)
50
51     # omega^21 und omega^22 in Richtung 10 (ji), Gewichtung
52     for p in A1:

```

```

52     gewicht = 0
53     typ = 0
54     if p in zitate2:
55         a = zitate2[p] - ov
56         schnitt = a & A0
57         if len(schnitt) > 0:      # omega^21-typ
58             gewicht = len(schnitt)/len(a)
59             typ = 3
60         else:                  # evtl omega^22-typ
61             for q in a:
62                 if q in zitate2R:
63                     qv = zitate2R[q]
64                     schnitt = qv & A0
65                     gewicht += len(schnitt)/len(a)
66                     typ = 4
67
68         if gewicht > 0:
69             g[p] = (gewicht,typ)
70
71
72     ''
73     In zweiten Teil des Codes berechnen wir die verschiedenen Omegawerte anhand ihrer
74     Gewichtung
75
76
77 om01_1 = sum([g[k][0]*v for (k,v) in z0.items() if k in g and g[k][1] == 0])
78 om01_1 += sum([g[k][0]*v for (k,v) in z1.items() if k in g and g[k][1] == 0])
79 om01_21 = sum([g[k][0]*v for (k,v) in z0.items() if k in g and g[k][1] == 1])
80 om01_22 = sum([g[k][0]*v for (k,v) in z0.items() if k in g and g[k][1] == 2])
81 om10_21 = sum([g[k][0]*v for (k,v) in z1.items() if k in g and g[k][1] == 3])
82 om10_22 = sum([g[k][0]*v for (k,v) in z1.items() if k in g and g[k][1] == 4])
83
84     # Berechnung des finalen Omegawertes
85 om = om01_1 + eta * (om01_21 + om10_21) + eta * eta * (om01_22 + om10_22)
86 nenner = sum(x for x in z0.values()) + sum(x for x in z1.values())
87
88     # Berechnung der Distanz d_ij
89     return -np.log(om/nenner)

```

A.7 Stopwords

[‘i’, ‘me’, ‘my’, ‘myself’, ‘we’, ‘our’, ‘ours’, ‘ourselves’, ‘you’, “you’re”, “you’ve”, “you’ll”, “you’d”, ‘your’, ‘yours’, ‘yourself’, ‘yourselves’, ‘he’, ‘him’, ‘his’, ‘himself’, ‘she’, ‘her’, ‘hers’, ‘herself’, ‘it’, ‘it’s’, ‘its’, ‘itself’, ‘they’, ‘them’, ‘their’, ‘theirs’, ‘themselves’, ‘what’, ‘which’, ‘who’, ‘whom’, ‘this’, ‘that’, “that’ll”, ‘these’, ‘those’, ‘am’, ‘is’, ‘are’, ‘was’, ‘were’, ‘be’, ‘been’, ‘being’, ‘have’, ‘has’, ‘had’, ‘having’, ‘do’, ‘does’, ‘did’, ‘doing’, ‘a’, ‘an’, ‘the’, ‘and’, ‘but’, ‘if’, ‘or’, ‘because’, ‘as’, ‘until’, ‘while’, ‘of’, ‘at’, ‘by’, ‘for’, ‘with’, ‘about’, ‘against’, ‘between’, ‘into’, ‘through’, ‘during’, ‘before’, ‘after’, ‘above’, ‘below’, ‘to’, ‘from’, ‘up’, ‘down’, ‘in’, ‘out’, ‘on’, ‘off’, ‘over’, ‘under’, ‘again’, ‘further’, ‘then’, ‘once’, ‘here’, ‘there’, ‘when’, ‘where’, ‘why’,

'how', 'all', 'any', 'both', 'each', 'few', 'more', 'most', 'other', 'some', 'such', 'no', 'nor', 'not', 'only', 'own', 'same', 'so', 'than', 'too', 'very', 's', 't', 'can', 'will', 'just', 'don', "don't", 'should', 'should've", 'now', 'd', 'll', 'm', 'o', 're', 've', 'y', 'ain', 'aren', 'aren't", 'couldn', "couldn't", 'didn', 'didn't", 'doesn', "doesn't", 'hadn', "hadn't", 'hasn', "hasn't", 'haven', "haven't", 'isn', 'isn't", 'ma', 'mightn', "mightn't", 'mustn', "mustn't", 'needn', "needn't", 'shan', 'shan't", 'shouldn', 'shouldn't", 'wasn', "wasn't", 'weren', "weren't", 'won', "won't", 'wouldn', "wouldn't", 'wherein', 'furthermore', 'solution', 'problem', 'solve', 'method']

A.8 SpaCy

```

1 def lemmatization(texts, allowed_postags=['NOUN', 'ADJ', 'VERB', 'ADV']):
2     """https://spacy.io/api/annotation"""
3     texts_out = []
4     for sent in texts:
5         doc = nlp(" ".join(sent))
6         texts_out.append([token.lemma_ for token in doc if token.pos_ in allowed_postags])
7     return texts_out
8
9 def remove_stopwords(texts):
10     return [[word for word in simple_preprocess(str(doc)) if word not in stop_words] for doc
11             in texts]
```

Literaturverzeichnis

- Almeida, P.; B. Kogut (1997):** The exploration of technological diversity and geographic localization in innovation: Start-up firms in the semiconductor industry. In: *Small Business Economics* 9(1), S. 21–31.
- Alstott, J.; G. Triulzi; B. Yan; J. Luo (2017):** Mapping technology space by normalizing patent networks. In: *Scientometrics* 110(1), S. 443–479.
- Bar, T.; A. Leiponen (2012):** A measure of technological distance. In: *Economics Letters* 116(3), S. 457–459.
- Benner, M.; J. Waldfogel (2008):** Close to you? Bias and precision in patent-based measures of technological proximity. In: *Research Policy* 37(9), S. 1556–1567.
- Berndt, E. (2014):** Nicht-konventionelle Antriebe–Kommerzialisierung durch japanische Automobilhersteller. In: *Automotive Management*. Springer, S. 121–132.
- Blei, D. M.; A. Y. Ng; M. I. Jordan (2003):** Latent dirichlet allocation. In: *Journal of machine Learning research* 3(Jan), S. 993–1022.
- Engelsman, E. C.; A. F. van Raan (1994):** A patent-based cartography of technology. In: *Research policy* 23(1), S. 1–26.
- Jaffe, A. B. (1986):** *Technological opportunity and spillovers of R&D: evidence from firms' patents, profits and market value*. Techn. Ber. national bureau of economic research.
- Jaffe, A. B. (1989):** Characterizing the “technological position” of firms, with application to quantifying technological opportunity and research spillovers. In: *Research Policy* 18(2), S. 87–97.
- Jaffe, A. B.; M. Trajtenberg; R. Henderson (1993):** Geographic localization of knowledge spillovers as evidenced by patent citations. In: *the Quarterly journal of Economics* 108(3), S. 577–598.
- Kitahara, M.; K. Oikawa (2017):** Technology Polarization. In: *Tokyo Center for Economic Research (TCER) Paper*(E113).
- Kruskal, J. B. (1978):** *Multidimensional scaling*. 11. Sage.

- Newman, D.; J. H. Lau; K. Grieser; T. Baldwin (2010):** Automatic evaluation of topic coherence. In: *Human language technologies: The 2010 annual conference of the North American chapter of the association for computational linguistics*, S. 100–108.
- Stuart, T. E.; J. M. Podolny (1996):** Local search and the evolution of technological capabilities. In: *Strategic management journal* 17(S1), S. 21–38.
- Syed, S.; M. Spruit (2017):** Full-text or abstract? Examining topic coherence scores using latent dirichlet allocation. In: *2017 IEEE International conference on data science and advanced analytics (DSAA)*. IEEE, S. 165–174.
- Zehtabchi, M. (2019):** Measuring Innovation in Autonomous Vehicle Technology. In: