



Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre
mit dem Schwerpunkt Marketing
Univ.-Prof. Dr. Ingo Balderjahn

Innovationsmarketing in jungen Technologieunternehmen

September 1997

Lehr- und Forschungsbericht Nr. 7/1997

Projektleitung: Univ.-Prof. Dr. Ingo Balderjahn

Projektbearbeitung: Dipl.-Ing. Hans-Jörg Aleff, Dipl.-Kff. Simone Will,
Studentinnen und Studenten im Hauptstudium des Vertiefungsfachs Marketing

Projektleitung: Univ.-Prof. Dr. Ingo Balderjahn

Projektbearbeitung: Dipl.-Ing. Hans-Jörg Aleff
Dipl.-Kff. Simone Will

Beteiligte Studentinnen und Studenten: Christoph Barth
Roman Dykta
Markus Heisinger
Karsten Linke
Yvette May
Helmut Neumann

ISSN 0949-2518

© Universität Potsdam

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing

August-Bebel-Straße 89

D-14482 Potsdam

Tel.: (0331) 977-3595

Fax: (0331) 977-3350

E-Mail: balderja@rz.uni-potsdam.de

Internet: http://enterprise.rz.uni-potsdam.de/u/ls_marketing/index.htm

Alle Rechte vorbehalten.

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung der Herausgeber unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Vorwort

Der vorliegende Lehr- und Forschungsbericht dokumentiert ausgewählte Ergebnisse einer Befragung von jungen Technologieunternehmen zum Themenbereich Innovationsmarketing, die der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Universität Potsdam im Sommersemester 1997 in Kooperation mit dem Technologiezentrum Teltow durchgeführt hat.

Unter meiner Leitung befragten Dipl.-Ing. Hans-Jörg Aleff und Dipl.-Kff. Simone Will zusammen mit Studentinnen und Studenten des Faches Marketing 44 Unternehmen der Region. Die empirische Untersuchung war wesentlicher Bestandteil des zum Themenbereich "Innovationsmarketing in jungen Technologieunternehmen" veranstalteten diesjährigen Marktforschungspraktikums.

Bei dem Marktforschungspraktikum handelt es sich um eine nunmehr zum fünften Male an meinem Lehrstuhl durchgeführte Lehrveranstaltung, an der Studentinnen und Studenten des Vertiefungsfaches Marketing im Hauptstudium teilnehmen können. Gegenstand des Marktforschungspraktikums ist jeweils eine gemeinsam mit den Studentinnen und Studenten konzipierte empirische Untersuchung zu einem aus Sicht des Marketing aktuellen Thema. Ziel der Veranstaltung ist es, die Studentinnen und Studenten mit den methodischen und praktischen Problemen des Marktforschungsprozesses vertraut zu machen und die wichtigsten Ablaufschritte einer Marktforschungsstudie an einem Beispiel aus der Unternehmenspraxis zu trainieren.

Die Themenstellung der vorliegenden Untersuchung wurde in Zusammenarbeit mit dem Technologiezentrum Teltow (TZT) entwickelt. Das TZT bietet jungen Unternehmen Hilfestellung während der ersten fünf Jahre nach ihrer Gründung. Darüber hinaus ist das TZT Koordinator des vom Verein der Technologie- und Gründerzentren im Land Brandenburg (TGB e. V.) finanzierten "Marketing-Projektes für junge Technologieunternehmen", welches eine Förderung von Beratungsleistungen aus dem Bereich Marketing zum Gegenstand hat. Bei einem Förderumfang von 41 Unternehmen bis zum Jahresbedinn 1997 richtet sich das Interesse des TZT gegenwärtig darauf, eine kritische Evaluation dieses Förderprogrammes durchzuführen. Diese Aufgabenstellung greift die vorliegende Untersuchung auf. In Ergänzung zu den von der Zielsetzung des Marktforschungspraktikums interessierenden Fragestellungen zu den Innovationstätigkeiten junger Technologieunternehmen und den spezifischen Barrieren und Schwierigkeiten eines erfolgreichen Innovationsmarketing richtet sich die empirische Erhebung in einem zweiten Schwerpunkt auf die Dokumentation von Erfahrungen, die aus Unternehmenssicht mit dem Marketing-Projekt gesammelt wurden.

Für die kooperative Zusammenarbeit danken dem Geschäftsführer des Technologiezentrums Teltow, Herrn Dr. Dietzsch.

Potsdam, im September 1997

Univ.-Prof. Dr. Ingo Balderjahn

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	iii
Abbildungsverzeichnis.....	v
Tabellenverzeichnis.....	v
1. Die Studie im Überblick.....	1
1.1 Erhebungssteckbrief	1
1.2 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	2
2. Ziel der Studie	6
3. Erhebungsdesign und Stichprobenstruktur	6
3.1. Erhebungsdesign	6
3.2. Stichprobenstruktur	7
3.2.1 Branchenzugehörigkeit und Aspekte der Unternehmensgründung	7
3.2.2 Unternehmensgröße und -wachstum	8
4. Darstellung der Ergebnisse.....	9
4.1 Marketing im Begriffsverständnis der Unternehmen.....	9
4.2 Innovationsaktivitäten und -hemmnisse	10
4.3 Innovationsförderung und -beratung	13
4.4 Entwicklungsperspektiven.....	18
Anhang: Fragebogen der empirischen Untersuchung	1

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Umsatzklassen der Unternehmen	9
Abbildung 2:	Marketing im Begriffsverständnis der Unternehmen	10
Abbildung 3:	Angestrebter Kundennutzen der Innovationen	11
Abbildung 4:	Wahrgenommene Innovationshemmnisse.....	12
Abbildung 5:	Betriebswirtschaftlicher Beratungsbedarf.....	14
Abbildung 6:	Marketing-Beratungsbedarf.....	15
Abbildung 7:	Inhaltliche Schwerpunkte der Marketing-Beratung	16
Abbildung 8:	Beurteilung der Beratungsleistungen	17
Abbildung 9:	Globalzufriedenheit mit dem Marketingprojekt	18
Abbildung 10:	Entwicklungsperspektiven aus Sicht der Befragten.....	19
Abbildung 11:	Einfluß des TZT auf die Entwicklungsperspektiven der dort angesiedelten Unternehmen.....	19

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Erhebungssteckbrief.....	1
Tabelle 2:	Beschäftigtengrößenklassen der Unternehmen.....	8
Tabelle 3:	Marktauswahl der befragten Unternehmen	12

1. Die Studie im Überblick

1.1 Erhebungssteckbrief

Tabelle 1: Erhebungssteckbrief

Grundgesamtheit		Bezeichnung		
Unternehmen mit Sitz im Technologiezentrum Teltow (TZT)		TZT		
Unternehmen mit Sitz im Business and Innovation Center Frankfurt/Oder (BIC)		BIC		
Alle weiteren Unternehmen, die im Rahmen des "Marketingprojektes für technologieorientierte Unternehmen" des Vereines der Technologie- und Gründerzentren im Land Brandenburg e. V. (TGB) eine finanzielle Förderung erhalten haben.		TGB		
Erhebungsprinzip				
Vollerhebung				
Erhebungsinstrument				
Standardisierter Fragebogen mit überwiegend geschlossenen Antwortkategorien				
Zeitraum der Erhebung				
Mai/Juni 1997				
Interviewer				
Sechs Studentinnen und Studenten der Universität Potsdam mit dem Vertiefungsfach Marketing im Hauptstudium				
Erhebungseinheiten im Überblick	TGZ	BIC	TGB	Gesamt
Art der Befragung	Mündliche Befragung	Schriftliche Befragung	Schriftliche Befragung	-
Anzahl der kontaktierten Unternehmen	45	23	23	91
		46		
Anzahl der befragten Unternehmen	31	13		44
Rücklaufquote	69%	28%		48%

1.2 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

• *Stichprobenstruktur*

Die Branchenzugehörigkeit der in der Untersuchung berücksichtigten jungen Technologieunternehmen spiegelt eine Bandbreite von überwiegend jungen Technologiebranchen wider (13 Unternehmen der Elektrotechnik, je 6 Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnik, Maschinenbau und dem Dienstleistungsbereich). Mit zwei Ausnahmen erfolgte die Unternehmensgründung der von uns befragten Unternehmen nach 1990.

Zum Zeitpunkt der Gründung bestand die Mehrzahl der von uns befragten jungen Technologieunternehmen aus 1-3 Vollzeit-Beschäftigten (35 Unternehmen). Nur 8 Unternehmen verfügten bereits zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung mehr als vier Vollzeit-Beschäftigte. Ausgehend von dem Zeitpunkt der Unternehmensgründung zeichnet sich für die befragten Unternehmen im Durchschnitt bis heute ein klarer Wachstumstrend ab, der sich nach Angaben der Unternehmen auch in der nahen Zukunft noch weiter fortsetzen wird. Betrug die Anzahl der Vollzeit-Beschäftigten zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung noch durchschnittlich 3 Mitarbeiter, so erreichte sie zum Zeitpunkt der Befragung bereits 7 und wird sich nach Schätzungen für das kommende Geschäftsjahr auf durchschnittlich 9 Vollzeit-Beschäftigte erhöhen. Dieser Wachstumstrend findet in der insgesamt sehr optimistischen Einschätzung der Unternehmensvertreter in bezug auf die Entwicklungsperspektiven ihres Unternehmens seine Entsprechung.

Der Jahresumsatz für das abgeschlossene Geschäftsjahr bewegt sich auf einer Bandbreite von unter 100.000 DM und über 3 Mio. DM. Bezogen auf den Umsatz pro Mitarbeiter ergibt sich eine Schwankungsbreite von 1.200 DM bis hin zu 1,8 Mio. DM.

In bezug auf den Hintergrund der Unternehmensgründung kristallisierten sich die Umsetzung eigener Ideen (20 Unternehmen), eine durch selbständiges Arbeiten angestrebte Unabhängigkeit (16) sowie persönliche Probleme mit der bisherigen Arbeitsstelle (6) als zentrale Anlässe heraus.

Von den 32 befragten Unternehmen, die zum Zeitpunkt der Befragung oder in der Vergangenheit im TZT angesiedelt waren, gab eine klare Mehrheit von 26 Unternehmen an, zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung bzw. noch im selben Geschäftsjahr in das TZT eingezogen zu sein.

• *Marketing im Begriffsverständnis der Unternehmen*

Mit dem Begriff des "Marketing" assoziierten die Mehrzahl der befragten Unternehmensvertreter (52% der Nennungen) Aspekte der Kommunikationspolitik, also Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit. Aspekte des Vertriebs rangierten auf dem zweiten Platz (43% der Nennungen). 36% der Nennungen zeigten an, daß nach ihrer Auffassung das Marketing Ausdruck von "Kundenorientierung" sei. Mit der Marktanalyse (16%), der Marketingorganisation (9%) und der Preispolitik (5%) wurden schließlich noch weitere konkrete Aspekte des Marketing benannt.

- *Innovationsaktivitäten*

Befragt nach dem Schwerpunkt ihrer Innovationstätigkeit, charakterisierte knapp die Hälfte der Unternehmen (20) ihre Innovation als eine kombinierte Produkt- und Verfahrensinnovation.

Insgesamt 9 bzw. 6 Unternehmen charakterisierten ihre Innovation als eine reine Produktinnovation bzw. Dienstleistungsinnovation. Fast zu gleichen Teilen bezeichneten die Unternehmen ihre Innovationstätigkeit als Verbesserungsinnovation, d.h. als elementare Modifikation bereits bestehender Produkte (21) bzw. als Bemühen um grundlegend neue, bisher nicht marktgängige Produkte, sog. Basisinnovation (19). Nur 4 Unternehmen führen nach eigenen Angaben lediglich eine Produktvariation durch, nehmen also Anpassungen existierender Produkte an neue Anwendungsfelder vor.

Schwerpunktmäßig streben die befragten jungen Technologieunternehmen mit ihren Innovationsbemühungen nach aus Sicht potentieller Kunden relevanten Qualitätsvorteilen (23 Nennungen) und Flexibilitätsvorteilen (21) sowie nach Möglichkeiten der Kostenreduktion (18). Darüber hinaus zielen ihre Innovationsanstrengungen darauf, vollkommen neue Kundenbedürfnisse zu befriedigen (17 Nennungen). Zeitersparnis (12), Umweltschonung (11) und erhöhte Produktivität (9) sind Innovationsziele von mittlerer bis geringer Bedeutung.

In bezug auf die strategische Marktausrichtung gibt die klare Mehrheit der Unternehmen an, sich mit ihren Innovationen auf Nischenmärkte zu konzentrieren. Von diesen insgesamt 36 Unternehmen zielen 23 (13) auf einen internationalen (nationalen) Nischenmarkt ab. Nur 8 Unternehmen sind darauf ausgerichtet, einen Massenmarkt zu bedienen. Davon planen 6 (2) Unternehmen eine international (national) ausgerichtete Marktbearbeitung.

- *Innovationshemmnisse*

Mit insgesamt 32 Nennungen konnte der Mangel an Eigen- und Fremdkapital als zentrales Innovationshemmnis junger Technologieunternehmen identifiziert werden. Von vergleichsweise untergeordneter Bedeutung sind dagegen Marktzugangsbarrieren (11), Bürokratie (9) und Mängel der Förderprogramme (8).

- *Allgemeine Innovationsförderung und -beratung*

Die Unternehmen haben in der Vergangenheit eine Vielzahl von überwiegend regional bzw. national aufgelegten Förderprogrammen in Anspruch genommen. In 37 Fällen erhielten Unternehmen regionale Fördermittel, mit 33 Förderzusagen wurden auch nationale Fördermittel in größerem Umfang genutzt. Dagegen nahmen nur 2 Unternehmen finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union in Anspruch.

- *Beratungsbedarf*

Die Unternehmen gaben einen umfassenden betriebswirtschaftlichen Beratungsbedarf an. Schwerpunktmäßig sehen sie Beratungsbedarf in bezug auf Marketing und Vertrieb (23 Nennungen), Finanzierung (21) sowie rechtliche Fragen (14). In bezug

auf die Fertigung (7), Kooperationsmöglichkeiten (6) und Buchhaltung (6) zeigte sich nur geringer Beratungsbedarf. Für die Bereiche Unternehmenskonzeption, Organisation, Personal und Führung, Forschung und Entwicklung, Controlling sowie Umweltschutz dagegen wurde dagegen kein Beratungsbedarf angezeigt.

Innerhalb des Marketing kristallisierte sich insbesondere für Fragen der Marktanalyse ein klarer Beratungsbedarf heraus. Auch in den Bereichen Vertrieb, Strategische Planung, Werbekonzeption, Unternehmensimage und Preispolitik halten die befragten Unternehmen eine Beratung für eher wichtig. Fragen des Patentschutzes, der Marketingorganisation und der Messeaktivitäten fallen dagegen in der Bedeutung etwas ab, gleichwohl wird auch hier teilweise Beratungsbedarf angezeigt.

- *Bewertung der allgemeinen Innovationsförderung und -beratung*

Mehrheitlich reklamierten die Unternehmen in bezug auf die Bereitstellung und Abwicklung von Fördermitteln Defizite. Insbesondere wurden die aufwendige Antragstellung sowie langwierige Entscheidungen über die Mittelvergabe kritisiert. Darüber hinaus wurde die Unübersichtlichkeit der Förderlandschaft negativ bemerkt. Hinsichtlich des inhaltlichen Leistungsumfangs fanden sich nur wenige kritische Stimmen. Insgesamt wurde jedoch deutlich, daß eine stärkere Unterstützung bei der Markteinführung gewünscht wird, die in entsprechenden Förderprogrammen ihren Niederschlag finden sollte.

- *Inanspruchnahme des Marketing-Projektes für junge Technologieunternehmen*

Von den befragten Unternehmen haben 22 an dem "Marketing-Projekt für junge Technologieunternehmen" des Vereins der Technologie- und Gründerzentren im Land Brandenburg teilgenommen. Die in diesem Rahmen erfolgte Beratung erstreckte sich bei der klaren Mehrheit der Unternehmen (90%) über einen Zeitraum von bis zu sechs Monaten. Im Durchschnitt nahmen die Unternehmen hierbei sechs Beratertage in Anspruch. Die Marketing-Beratung erstreckte sich auf Fragen der Strategischen Planung (8 Unternehmen), des Unternehmensimage (6), der Werbekonzeption (5), den Bereich der Marktanalyse (4), Messeaktivitäten (2) und in einem Fall auf Fragen der Marketingorganisation.

- *Bewertung der Beratung im Rahmen des Marketing-Projektes für junge Technologieunternehmen*

Insgesamt wurden die Erwartungen der Unternehmen in bezug auf die Beraterkompetenz erfüllt. Eher übertroffen sahen die Unternehmen ihre Erwartungen hinsichtlich der Individualität der Problemlösung, der betriebswirtschaftlichen Kompetenz sowie des professionellen Auftretens der Berater. Gerade noch erfüllt sahen die Unternehmen ihre Erwartungen an das technische Wissen der Berater sowie den im Rahmen der Beratung erfolgten Methodentransfer.

Insgesamt zeigten sich die klare Mehrheit der Unternehmen mit dem Ablauf sowie den Ergebnissen der Marketing-Beratung sehr zufrieden (7 Unternehmen) bzw. zufrieden (8 Unternehmen).

- *Bewertung der Fördermaßnahmen durch das TZT*

Die positive Bewertung der durch das TZT bereitgestellten Fördermaßnahmen findet in der Einschätzung der weiteren Entwicklungsperspektiven der Unternehmen seinen Ausdruck. Befragt nach den Entwicklungsperspektiven ihres Unternehmens, vorausgesetzt sie müßten auf eine Ansiedlung im TZT und damit auf die dort bereitgestellten Dienstleistungen verzichten, schätzten die Mehrheit ihre Zukunft weitaus pessimistischer ein, als sie das bei der fortgesetzten Bereitstellung der Infrastruktur des TZT taten.

2. Ziel der Studie

Die vorliegende Untersuchung greift mit dem Innovationsmarketing ein wichtiges und aktuelles Thema heraus. Jungen Technologieunternehmen wird aufgrund ihres Innovationspotentials und ihrer Wachstumsaussichten eine hohe Bedeutung für die gesamtwirtschaftliche Dynamik zugesprochen. Andererseits stehen diese Unternehmen besonderen Herausforderungen gegenüber, die es zur Verbesserung der Erfolgsaussichten zu überwinden gilt. Den hohen Aufwendungen für die Produktentwicklung stehen oftmals in den ersten Jahren noch keine Umsätze gegenüber. Das Fehlen von finanziellen Sicherheiten erschwert zusätzlich die Aufnahme von Fremdkapital. In den ersten Jahren der Unternehmensaktivität ist neben der eigentlichen Produktentwicklung eine Vielzahl an organisatorischen und betriebswirtschaftlichen Aufgaben zu erfüllen, die aufgrund der meist geringen Mitarbeiterzahl nur mühsam zu bewältigen ist. Aus diesen Gründen sind junge Technologieunternehmen oftmals auf externe Hilfe angewiesen.

An diese Problematik knüpft die vorliegende Studie an. Die inhaltlichen Ziele der Untersuchung richten sich auf die Beschreibung der spezifischen Innovationsaktivitäten und -hemmnisse junger Technologieunternehmen. Im zweiten Teil der Untersuchung werden Beratungsleistungen als spezielle Form der Innovationsförderung in den Vordergrund des Interesses gerückt. Dabei bilden Umfang, Inhalt und Beurteilung der Beratung im Rahmen des Marketing-Projektes des TGB e. V. den Schwerpunkt der Untersuchung.

3. Erhebungsdesign und Stichprobenstruktur

3.1. Erhebungsdesign

Die vorliegende Befragung wurde im Zeitraum Mitte Mai bis Ende Juni 1997 durchgeführt. Neben den wertvollen inhaltlichen Anregungen für die thematische Schwerpunktsetzung der vorliegenden Untersuchung erklärte sich die Geschäftsführung des Technologiezentrums Teltow außerdem bereit, die Adressen der im TZT sowie im Business and Innovation Center Frankfurt/Oder (BIC) angesiedelten Unternehmen für die empirische Untersuchung zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich wurde diese Stichprobe um alle weiteren im Rahmen des Marketing-Projektes finanziell geförderten Unternehmen erweitert.

Die Unternehmen mit Sitz im TZT wurden von sechs Studenten der Universität Potsdam mit dem Vertiefungsfach Marketing im Hauptstudium mündlich befragt. Nach einer schriftlichen Kontaktaufnahme, bei der die Unternehmen über die Inhalte der Befragung informiert und um ihre Teilnahme gebeten wurden, vereinbarten die Studenten telefonisch Interviewtermine. Von den 45 im TZT angesiedelten Unternehmen nahmen 31 an der Befragung teil, dies entspricht einer Rücklaufquote von 69%.

Adressaten der schriftlichen Erhebung waren alle Unternehmen mit Sitz im BIC sowie alle noch nicht befragten Teilnehmer am Marketing-Projekt der TGB. Für die schriftliche Befragung wurden die gleichen Fragebögen verwendet, die bereits in den münd-

lichen Interviews eingesetzt worden waren. Lediglich einige erläuternde Anmerkungen wurden für die schriftliche Befragung ergänzt. Von den 46 Unternehmen dieser beiden Gruppen sendeten 13 den Fragebogen ausgefüllt zurück. Die resultierende Rücklaufquote beträgt 28% und ist für schriftliche Befragungen vergleichsweise hoch.

Von den insgesamt 41 Teilnehmern des Marketing-Projektes des TGB e. V., haben 22 den Fragebogen beantwortet. Zusätzlich beantworteten 22 Unternehmen den Fragebogen, die nicht im Rahmen des Marketing-Projektes finanziell gefördert wurden.

3.2. Stichprobenstruktur

Nachfolgend soll eine kurze Beschreibung der befragten Unternehmen erfolgen (Fragekomplex D des Fragebogens im Anhang). Im Vordergrund stehen dabei die folgenden zwei Aspekte:

- Branchenzugehörigkeit und Aspekte der Unternehmensgründung, zu deren Beschreibung Informationen wie z. B. das Gründungsjahr und der Anlaß der Unternehmensgründung herangezogen wurden sowie
- Unternehmensgröße und -wachstum, die anhand der Anzahl der Beschäftigten und des Umsatzes charakterisiert wurden.

3.2.1 Branchenzugehörigkeit und Aspekte der Unternehmensgründung

Bedingt durch die Fragestellung dominieren junge technologieorientierte Branchen die Zusammensetzung der befragten Unternehmen. Dabei spiegeln die hier vertretenen Branchen die Technologieschwerpunkte der Technologie- und Gründerzentren wider. Die meisten der befragten Unternehmen stammen aus den Branchen Elektrotechnik (13 Unternehmen), Informations- und Kommunikationstechnik, Maschinenbau und dem Dienstleistungsbereich (je 6 Unternehmen).

Die Zeitpunkte der Unternehmensgründungen sind gleichmäßig auf die Jahre seit 1990 verteilt. Lediglich zwei der Unternehmen sind vor dem Jahr 1990 gegründet worden.

Diejenigen Unternehmen, die im TZZ angesiedelt sind oder waren, wurden neben ihrem Gründungsjahr auch nach dem Zeitpunkt ihres Einzuges in das TZZ befragt. Ein Vergleich dieser Daten zeigt, dass die überwiegende Mehrheit (26 von 32) der Unternehmen direkt im Jahr der Gründung in das TZZ eingezogen ist. Die verbleibenden Unternehmen siedelten sich mehrheitlich im ersten Jahr nach ihrer Gründung im TZZ an.

Insbesondere durch die Umbruchsituation in den neuen Bundesländern sind vielfältige Motive der Unternehmensgründung denkbar. Zur Untersuchung des Hintergrundes der Unternehmensgründung befragten wir die Unternehmen nach dem aus ihrer Sicht wesentlichen Anlaß zur Gründung des Unternehmens (Frage D 4).

Die Umsetzung eigener Ideen stellte für 20 der Befragten den ausschlaggebenden Anlaß zur Unternehmensgründung dar. Eine durch selbständiges unternehmerisches Wirken angestrebte Unabhängigkeit (16 Nennungen) und persönliche Probleme in der bisherigen Arbeitsstelle (6 Nennungen) wurden des weiteren als wichtige Motive genannt. Keiner der Befragten gab die Möglichkeit von Einkommensverbesserungen als Grund an.

3.2.2 Unternehmensgröße und -wachstum

Als Indikatoren für die Unternehmensgröße wurden die Beschäftigtenzahl und der Umsatz herangezogen. Die Beschäftigtenzahl soll außerdem als Indikator des Unternehmenswachstums dienen. Aus diesem Grund wurde der Personalbestand gerechnet in Vollzeitstellen zu drei Zeitpunkten erfragt:

- zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung,
- zum Zeitpunkt der Befragung (Mai/Juni 1997) und
- ein Jahr nach der Befragung (geschätzter Wert) (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Beschäftigtengrößenklassen der Unternehmen

Zeitpunkt	Beschäftigtengrößenklasse						Ø
	0	1-3	4-6	7-9	10-12	>12	
Gründung	0	35	6	1	0	1	3
Befragung	0	16	13	7	3	4	7
In einem Jahr (Prognose)	2	6	13	9	3	10	9

Zum Zeitpunkt der Gründung hatte die überwiegende Mehrzahl der Unternehmen maximal drei Vollzeit-Beschäftigte, durchschnittlich errechnet sich ein Wert von drei Mitarbeitern. Im Monat der Befragung (Mai/Juni 1997) zeigt sich eine Verlagerung zugunsten der höheren Beschäftigtenzahlen, es resultiert ein Mittelwert von sieben Mitarbeitern. Auch für das nächste Jahr prognostizieren die Befragten ein Wachstum der Unternehmensgröße ausgedrückt im Personalbestand. Zwei Unternehmen erwarten in einem Jahr jedoch eine Beschäftigtenzahl von Null, also ein Ende der Unternehmenstätigkeit.

Neben der Beschäftigtenzahl wird der Umsatz als weiterer Indikator der Unternehmensgröße und -beständigkeit angesehen. Die folgende Abbildung 1 zeigt den Umsatz der befragten Unternehmen nach der Bildung von Umsatzklassen für das letzte abgelaufene Geschäftsjahr.

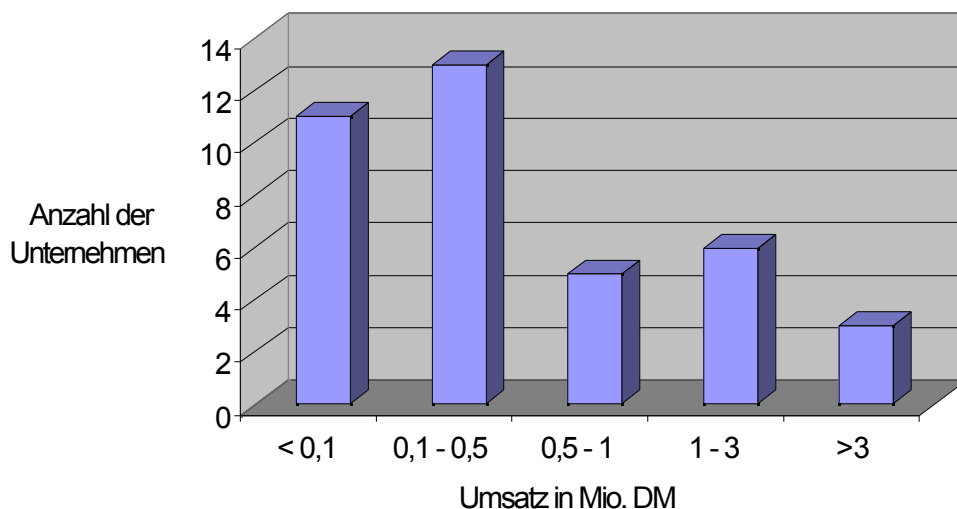


Abbildung 1: Umsatzklassen der Unternehmen

Das Umsatzniveau der Unternehmen variiert sehr stark von unter 100.000 DM bis über 3 Mio. DM. Eine Berechnung des Umsatzes pro Mitarbeiter ergibt Werte zwischen 1.200 DM und 1,8 Mio. DM pro Beschäftigtem. Diese Ergebnisse stellen die Eignung des Umsatzes als Indikator der Unternehmensgröße in Frage. Insbesondere in kleinen Unternehmen mit wenigen, dafür aber umfangreichen Aufträgen verliert der Umsatz pro Geschäftsjahr an Aussagekraft über die Unternehmensgröße, da diese Größe für ein und das selbe Unternehmen in Abhängigkeit von der momentanen Auftragslage sehr unterschiedliche Ergebnisse liefern kann.

4. Darstellung der Ergebnisse

4.1 Marketing im Begriffsverständnis der Unternehmen

Eine offene Einstiegsfrage mit der Bitte um Assoziationen zum Begriff "Marketing" leitete die empirische Untersuchung ein (Frage A).

Bitte skizzieren Sie stichpunktartig, was Ihnen spontan zu dem Begriff "Marketing" einfällt.

Dabei kam es nicht auf eine richtige Antwort im Sinne üblicher Definitionen an, sondern vielmehr auf ein persönliches Begriffsverständnis der befragten Personen. Zur Auswertung dieser Frage wurden die verschiedenen Nennungen zu Oberkategorien zusammengefasst, um die Übersichtlichkeit und Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu verbessern (vgl. Abbildung 2).

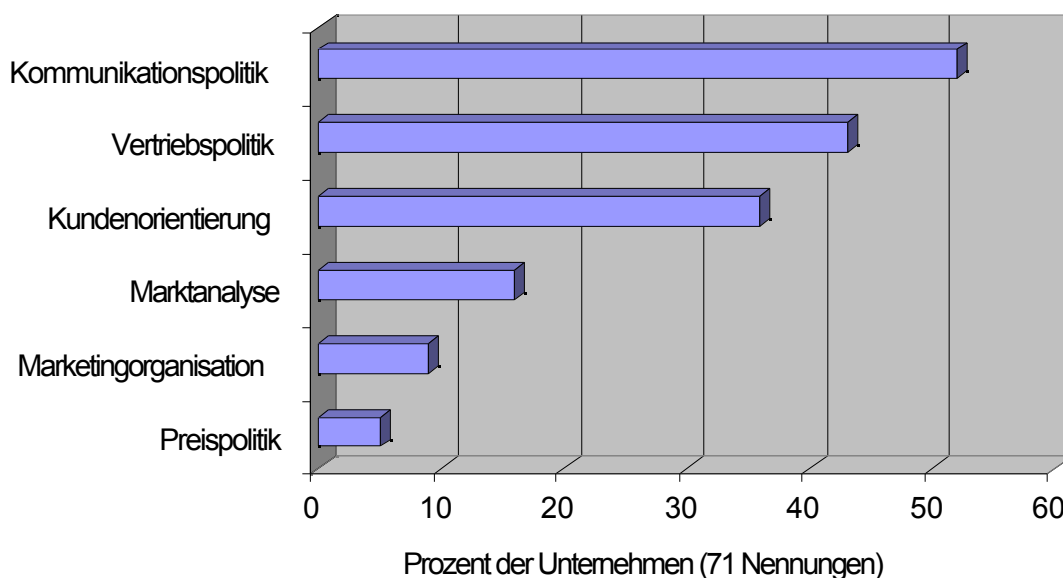


Abbildung 2: Marketing im Begriffsverständnis der Unternehmen

Die meisten Unternehmen (52%) verbinden mit dem Marketingbegriff das Instrument der Kommunikationspolitik. In dieser Kategorie wurden alle Nennungen zusammengefaßt, die sich auf die Durchführung von Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit oder auf die Gestaltung des Unternehmensimage beziehen. Die Vertriebspolitik, insbesondere die Auswahl geeigneter Absatzwege, ist für 43% die zentrale Aufgabe des Marketing. Etwa 36% der Assoziationen lassen sich in den Bereich der Kundenorientierung eines Unternehmens zusammenfassen. Die weiteren Nennungen fallen in die Bereiche Marktanalyse (16% der Unternehmen), Marketingorganisation (9%) und Preispolitik (5%). Bei der vorliegenden Stichprobe junger Technologieunternehmen, die sich vorwiegend in der Phase der Produktentwicklung befinden, überrascht, daß das Instrument der Produktpolitik nicht in einen Zusammenhang mit dem Marketingbegriff gebracht wird. Auch eine strategische Perspektive verbinden die Befragten zumindest in freier Assoziation nicht mit der Marketingdisziplin.

4.2 Innovationsaktivitäten und -hemmnisse

Das Ziel des Fragenkomplexes B des Fragebogens ist die Beschreibung der unternehmerischen Innovationsaktivitäten. Die erste Frage galt dabei einer schwerpunktmäßigen Charakterisierung der Innovationsart (Frage B1). Fast die Hälfte der Unternehmen (20 Nennungen) befaßt sich mit kombinierten Produkt- und Verfahrensinnovationen. Weitere Schwerpunkte liegen der Entwicklung reiner Produktinnovationen (9 Nennungen) und reiner Dienstleistungsinnovationen (7 Nennungen).

Ein weiterer Ansatzpunkt zur Beschreibung der Innovationstätigkeit ist der Neuigkeitsgrad der entwickelten Produkte. Zur Vermeidung von Operationalisierungspro-

blemen wurden die Befragten gebeten, die zutreffendste von drei vorgegebenen qualitativen Aussagen auszuwählen (Frage B2). Darin wird der Neuigkeitsgrad in Basisinnovationen, Verbesserungsinnovationen und Produktvariationen klassifiziert. Die Mehrzahl der Unternehmen arbeitet den Ergebnissen zufolge mit 21 bzw. 19 Nennungen an Modifikationen bestehender Produkte (Verbesserungsinnovation) und grundlegend neuen Produkten, die derzeit nicht auf dem Markt angeboten werden (Basisinnovationen). Lediglich vier Unternehmen charakterisieren ihre Tätigkeit als Anpassungen existierender Produkte an neue Anwendungsfelder (Produktvariation). Daraus kann gefolgert werden, daß die befragten Unternehmen tatsächlich Pionier-Innovatoren im Sinne üblicher Definitionen junger Technologieunternehmen sind.

Grundlegende Voraussetzung für die Erringung von Wettbewerbsvorteilen und damit einer erfolgreichen Unternehmenstätigkeit ist die Schaffung von Nutzenvorteilen aus Kundensicht. Wesentliche Dimensionen des angestrebten Kundennutzens wurden in Frage B3 untersucht, Abbildung 3 verdeutlicht ausgewählte Nennungen.

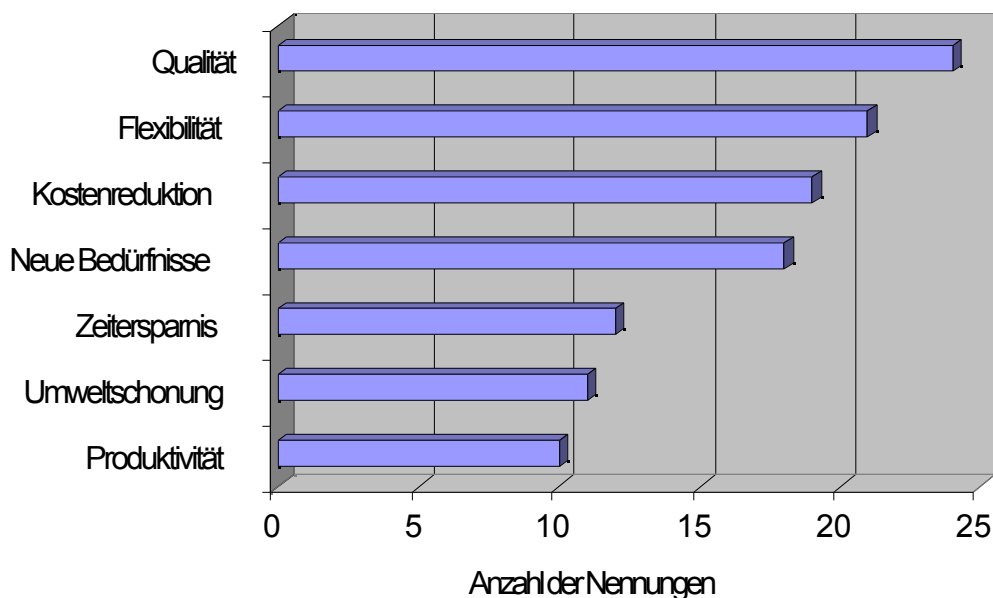


Abbildung 3: Angestrebter Kundennutzen der Innovationen

Am häufigsten werden Produkte entwickelt, deren Nutzen aus Sicht der Kunden vorwiegend in einer Qualitätsverbesserung bzw. Flexibilitätserhöhung besteht. Nach Innovationen, die für den Anwender kostenreduzierende Auswirkungen haben, folgen Produkte, die völlig neue Bedürfnisse befriedigen, auf dem vierten Rang. Zeitersparnis, Umweltschonung und Produktivitätserhöhungen sind dagegen nur von geringer Bedeutung.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt der Entwicklung neuer Produkte ist die Entscheidung über den zu bearbeitenden Markt, der sowohl nach einer regionalen Dimension (nationaler versus internationaler Markt) als auch nach dem Grad der Segmentierung

(Nischenmarkt versus Massenmarkt) unterschieden werden kann (Frage B5). Tabelle 3 gibt einen Überblick über die anvisierten Zielmärkte der befragten Unternehmen.

Tabelle 3: Marktauswahl der befragten Unternehmen

Regionale Dimension	Grad der Segmentierung		Summe
	Nischenmarkt	Massenmarkt	
National	13	2	15
International	23	6	29
Summe	36	8	44

Die klare Mehrzahl der Unternehmen (36) visiert mit ihren Produkten einen Nischenmarkt an. Davon planen 23 Unternehmen eine internationale Vermarktung und 13 eine nationale Markteinführung. Von den 8 Unternehmen, die Produkte für den Massenmarkt entwickeln, setzen 6 ihren Schwerpunkt auf internationalen Märkten.

Durch ihre direkte Tätigkeit mit der Entwicklung neuartiger Produkte haben die Befragten auch Erfahrungen hinsichtlich wesentlicher Innovationshemmnisse gesammelt. Um möglichst alle Hindernisse für die Innovationstätigkeit zu erfassen, wurde eine offene Frageform gewählt (Frage B4). Die wesentlichen Ergebnisse faßt Abbildung 4 zusammen.

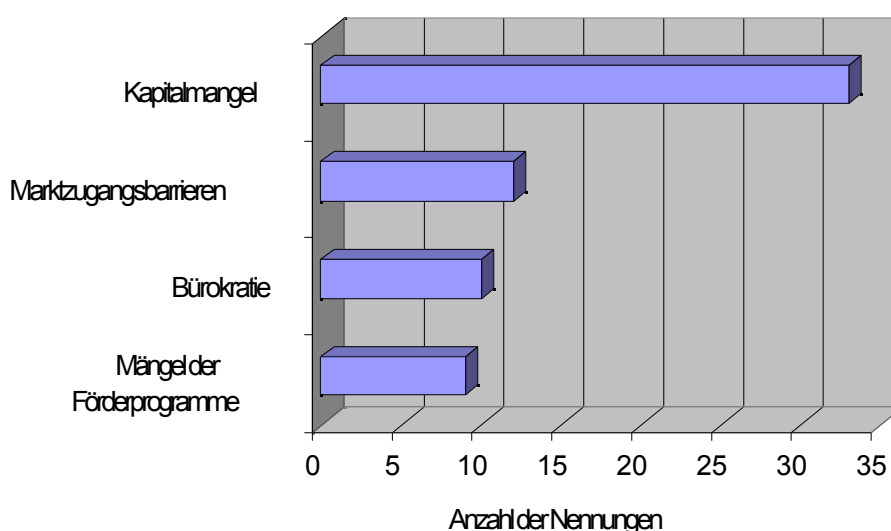


Abbildung 4: Wahrgenommene Innovationshemmnisse

Der Mangel an Eigen- und Fremdkapital stellt aus Sicht einer großen Anzahl der Befragten ein wichtiges Innovationshemmnis dar. Von dieser Personengruppe wurde

oftmals die geringe Risikobereitschaft möglicher Kapitalgeber als ein Grund für die Nichtbeteiligung am Unternehmen bzw. für die Nichtgewährung von Krediten aufgeführt. Als ein weiteres schwerwiegendes Innovationshemmnis wurden hohe Marktzugangsbarrieren für kleine Unternehmen genannt. Der Marktzugang wird u. a. durch den starken Wettbewerb, feste Marktstrukturen sowie die geringe Akzeptanz von Innovationen erschwert. 10 Nennungen beziehen sich auf die Bürokratie und ihre negativen Auswirkungen auf die Unternehmenstätigkeit. Desweiteren wurden die langwierige Beantragung und Bewilligung von Fördermitteln als Innovationshemmnisse identifiziert.

4.3 Innovationsförderung und -beratung

Wie oben skizziert, ist das am häufigsten genannte Innovationshemmnis fehlendes Kapital (vgl. Kap. 4.2). Junge Technologieunternehmen sind demnach auf alternative Finanzquellen – vorwiegend Fördermittel - angewiesen. Frage C1 zielte darauf ab, Aufschluß über die von den befragten Unternehmen bislang in Anspruch genommenen Fördermittel zu geben. Bei dieser Angabe sollten sowohl die Fördermittelgeber auf der Ebene der EU, auf nationaler als auch auf regionaler Ebene berücksichtigt werden.

Resultierend aus der offenen Fragestellung ist eine detaillierte Analyse nach Förderprogrammen nicht möglich, da einige Unternehmen das konkrete Förderprogramm (z.B. Technologieorientierte Unternehmensgründung, TOU) benannten, andere jedoch lediglich den Fördermittelgeber (z. B. Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie, BMBF) angaben.

In 37 Fällen erhielten die befragten Unternehmen regionale Fördermittel. Das Programm "Produkt- und Verfahrensinnovation" (15 Nennungen) des Landes Brandenburg wurde dabei am häufigsten genannt. Interessant ist die Tatsache, daß bei der offenen Frage nach den erhaltenen Fördermitteln nur 10 Unternehmen das Marketing-Projekt des TGB e. V. angaben, obwohl 22 Unternehmen der Stichprobe daran teilgenommen haben. Weitere acht Unternehmen gaben als Fördermittelgeber das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie (MWMT) an, vier erhielten eine finanzielle Förderung durch die Technologie- und Innovationsagentur (T.IN.A.) Brandenburg. Mit 33 Förderzusagen wurden auch nationale Fördermittel in großem Umfang genutzt. Eine finanzielle Unterstützung durch die Europäische Union konnten bislang lediglich zwei Unternehmen erzielen.

Obwohl eine Vielzahl der befragten Unternehmen Fördermittel in Anspruch nehmen konnten, äußerten sie (bezugnehmend auf Frage C2) auch vielfältige Kritik an diesen Programmen (vgl. auch Kap. 4.2). Zur Strukturierung der Ergebnisse wurden die Aussagen nach folgenden Aspekten gegliedert: Rahmenbedingungen, Anbahnungsphase, Abwicklungsphase und inhaltlicher Leistungsumfang der Förderprogramme.

Für die meisten Unternehmen bestehen Defizite in der Anbahnungsphase der Förderung, insbesondere im Aufwand für die Beantragung von Fördermitteln. Auch die Abwicklung beurteilen sie kritisch und fordern verstärkte Hilfestellung der Fördermit-

telgeber sowie eine schnellere Entscheidung über die Mittelvergabe. Vergleichbar viele Probleme werden in den Rahmenbedingungen der Förderlandschaft gesehen, die als intransparent empfunden wird. Deutlich weniger negative Anmerkungen betreffen den inhaltlichen Leistungsumfang der Förderprogramme. Die Ergebnisse hinsichtlich dieses Komplexes lassen jedoch erkennen, daß eine stärkere Unterstützung in den späten Phasen des Innovationsprozesses – also bei der Markteinführung – gefordert wird.

Der Aufbau eines Unternehmens verlangt von den Existenzgründern eine Vielzahl betriebswirtschaftlicher Aktivitäten, die neben der eigentlichen Entwicklungsarbeit geleistet werden müssen. Nur wenige der Gründer sehen sich in der Lage, diesen Herausforderungen ohne Hilfestellung von außen gerecht zu werden. Aus diesem Grund hat gerade für junge Technologieunternehmen der Einsatz von Beratern eine wichtige Bedeutung. Zur Identifizierung derjenigen betriebswirtschaftlichen Aufgabenfelder, in denen die Inanspruchnahme von Beratungsleistungen am stärksten nachgefragt wird, wurden die Unternehmen um die Nennung der Schwerpunkte ihres Beratungsbedarfes gebeten (Frage C3). Ausgewählte Ergebnisse sind in Abbildung 5 zusammengefaßt.

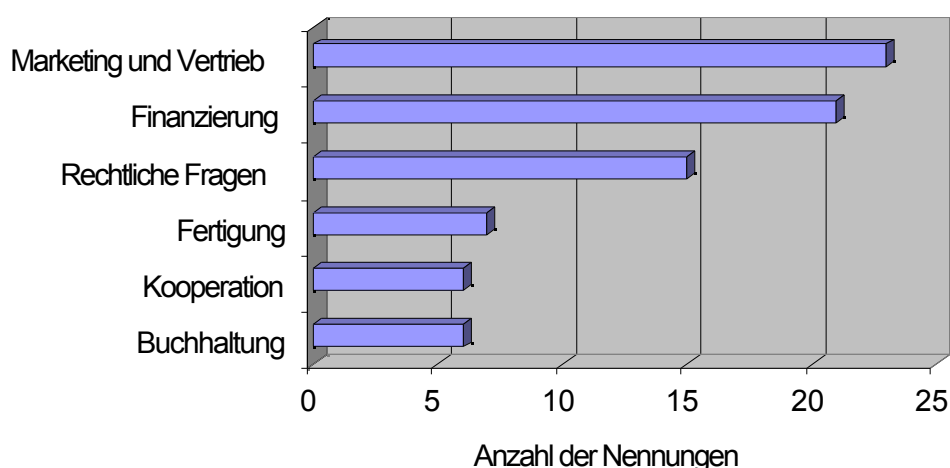


Abbildung 5: Betriebswirtschaftlicher Beratungsbedarf

Marketing und Vertrieb, Finanzierung sowie Unterstützung in rechtlichen Fragen stellen die Bereiche mit dem dringlichsten Beratungsbedarf dar. Als weitere Antwortmöglichkeiten waren im Fragebogen die Bereiche Unternehmenskonzeption, Organisation, Personal und Führung, Forschung und Entwicklung, Controlling sowie Umweltschutz ausgewiesen, erhielten jedoch nur vernachlässigbar wenige Nennungen.

Von den genannten betriebswirtschaftlichen Disziplinen wurde Marketing als wichtigster Beratungsinhalt einer detaillierten Analyse unterzogen (Frage C4). Dabei hatten die Befragten die Möglichkeit, ihren Beratungsbedarf innerhalb verschiedener Marketinggebiete auf einer fünfstufigen Ratingskala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (unwichtig) zu

beurteilen. Abbildung 6 veranschaulicht die Mittelwerte der Einschätzung des Marketing-Beratungsbedarfes in Form eines Profils.

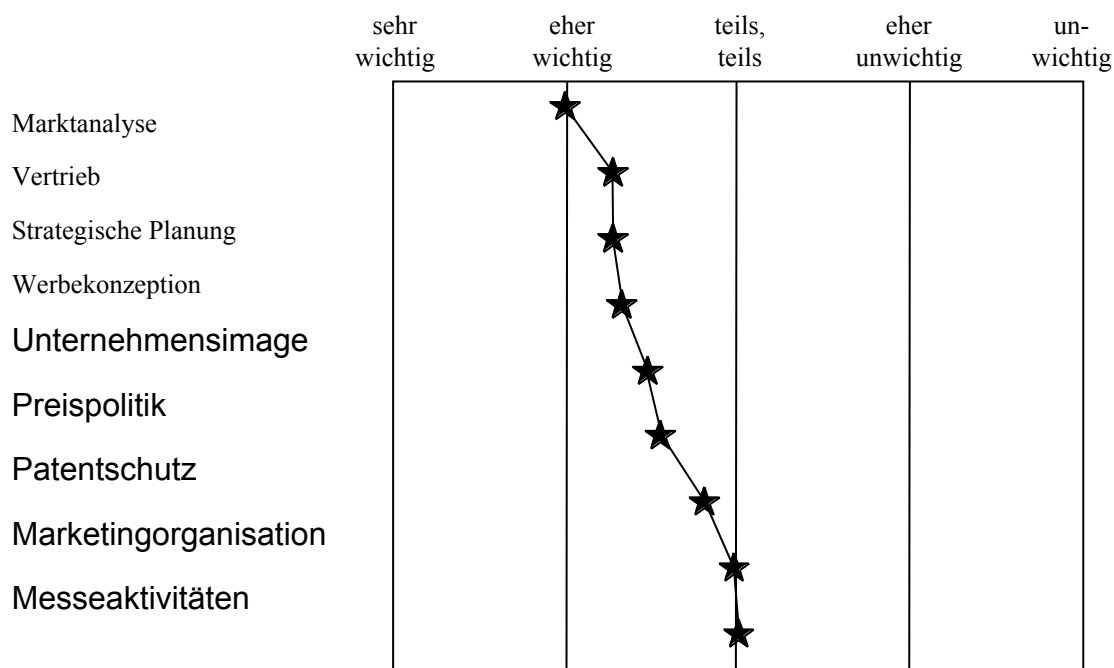


Abbildung 6: Marketing-Beratungsbedarf

Innerhalb der Marketing-Aktivitäten wünschen sich die befragten Unternehmen insbesondere unterstützende Beratung bezüglich der Erstellung von Marktanalysen, der Vertriebspolitik, der strategischen Planung sowie der Werbekonzeption. Hinsichtlich Messeaktivitäten, die im Rahmen des Marketing-Projektes des TGB e. V. gefördert werden, sehen die Unternehmen lediglich einen durchschnittlichen Beratungsbedarf. Bemerkenswert ist, daß für alle Marketingaktivitäten ein mindestens durchschnittlicher Beratungsbedarf existiert.

Mit dem Marketing-Projekt des TGB e.V. besteht seit 2 Jahren eine Möglichkeit, eine finanzielle Förderung von Beratungsleistungen im Bereich Marketing zu erhalten. Bis zum 31.12.1996 hatten bereits 41 Unternehmen diese Förderung in Anspruch genommen. Ein Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, die Zufriedenheit dieser Unternehmen mit dem Marketing-Projekt zu ermitteln, um daraus möglicherweise Verbesserungspotentiale abzuleiten.

Von den 44 in der Stichprobe enthaltenen Unternehmen haben 22 bereits am Marketing-Projekt teilgenommen, drei weitere nahmen eine Marketing-Beratung des Vereins deutscher Ingenieure (VDI) in Anspruch und ein Unternehmen führte ein Marketing-Projekt in Zusammenarbeit mit einer Universität durch. Im folgenden sollen einige Informationen den Ablauf dieser Beratung veranschaulichen. Dabei werden nur

diejenigen Daten berücksichtigt, die sich auf das Marketing-Projekt des TGB e. V. beziehen.

Die Dauer der Beratungsprojekte variiert von einem bis zu zwölf Monaten, bei 90% war die Beratung nach einem halben Jahr abgeschlossen. In diesem Zeitraum nahmen die geförderten Unternehmen durchschnittlich 6 Beratertage in Anspruch. Laut Förderrichtlinien werden im Rahmen des Marketing-Projektes 5-8 Beratertage mit bis zu 95% durch den TGB e. V. finanziell gefördert werden.

Eine Untersuchung der inhaltlichen Schwerpunkte der Beratungsprojekte soll Bereiche aufdecken, in denen die Unternehmen vornehmlich externes Fachwissen nachfragen (Frage C5 c). Abbildung 7 zeigt die Themenfelder der Beratungen.

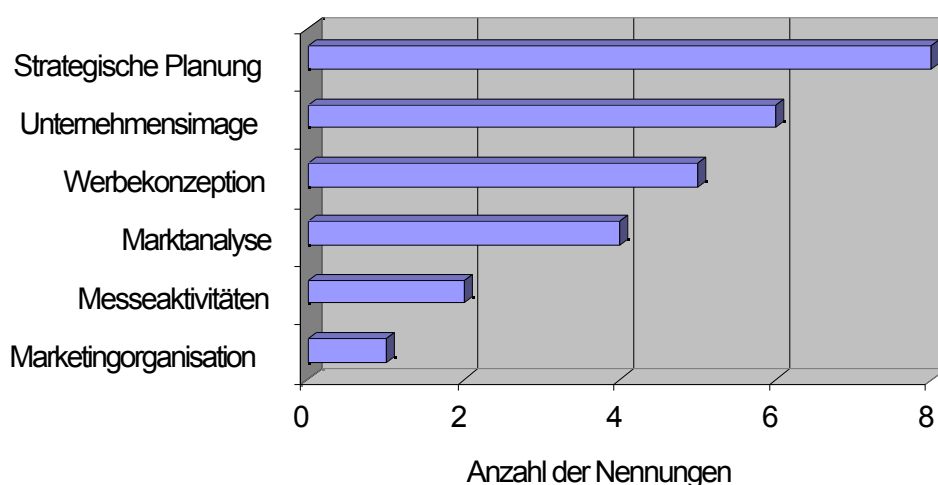


Abbildung 7: Inhaltliche Schwerpunkte der Marketing-Beratung

Die meisten Beratungsprojekten beziehen sich auf die Bereiche strategische Planung, Unternehmensimage, Werbekonzeption sowie Durchführung von Marktanalysen. Damit weisen die Ergebnisse eine hohe Übereinstimmung mit dem vorab identifizierten Beratungsbedarf der Unternehmen auf (vgl. xy).

Inhaltlicher Schwerpunkt der Fragen C6 und C7 waren die Anforderungen an Beratungsleistungen sowie deren Beurteilung durch die befragten Unternehmen. Die Erfahrungen der Interviewer sowie eine erste Auswertung der Daten zu den Anforderungen (Frage C6) zeigen widersprüchliche Ergebnisse. Als Gründe für diese Verzerrung kommen zum einen die schwere Verständlichkeit der Frageformulierung und zum anderen die nicht einheitliche Behandlung der Frage durch die Interviewer in Betracht. Die Ergebnisse der Frage C6 werden daher nicht weiter bei der Auswertung berücksichtigt.

Die Beurteilung der Beratungsleistung hingegen konnte ohne Erfassungsprobleme durchgeführt werden. Den Unternehmen wurde dazu die folgende Frage gestellt:

Wie beurteilen Sie die Marketing-Beratung, die Ihr Unternehmen in Anspruch genommen hat, hinsichtlich der folgenden Kriterien?

Die neun vorgegebenen Kriterien konnten auf einer fünfstufigen Ratingskala von 1 (Erwartungen übertroffen) bis 5 (Erwartungen nicht erfüllt) bewertet werden. Abbildung 8 veranschaulicht die Mittelwerte der Beurteilungen in Form einer Profildarstellung. Dabei sind ausschließlich diejenigen Unternehmen berücksichtigt worden, die am Marketing-Projekt des TGB e: V. teilgenommen haben.

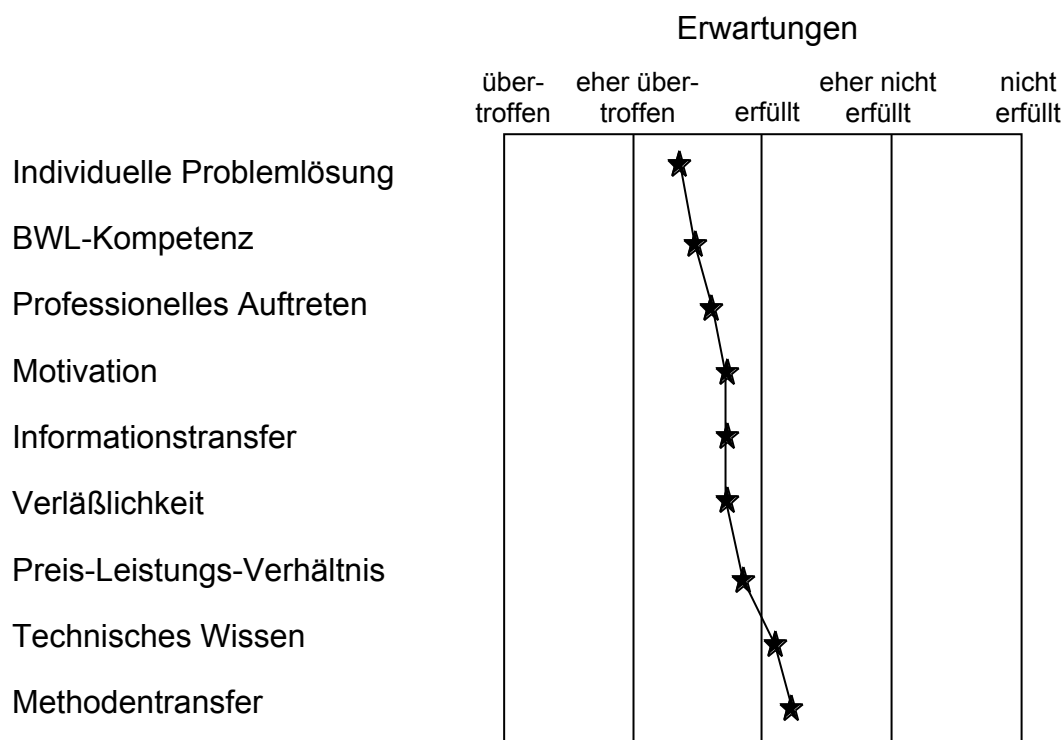


Abbildung 8: Beurteilung der Beratungsleistungen

Im Beurteilungsprofil der Beratungsleistung lassen sich verschiedene Tendenzen und Verbesserungspotentiale erkennen. Die Erwartungen der Unternehmen wurden hinsichtlich der Individualität der Problemlösung und der betriebswirtschaftlichen Kompetenz der Berater übertroffen. Auch die Motivation der Berater, die Qualität der vermittelten Informationen sowie die Verlässlichkeit der Berater erhielten positive Beurteilungen. Bei der Interpretation der Beurteilung des Preis-Leistungsverhältnisses, die gerade noch über den Erwartungen liegt, ist zu berücksichtigen, daß die Unternehmen eine finanzielle Förderung der Beratungskosten erhielten. Eher enttäuscht zeigen sich die Unternehmen vom technischen Wissen der Berater. Die schlechteste Beurteilung erfährt der Transfer von Methoden, die die Unternehmen in die Lage versetzen, Probleme in Zukunft eigenständig zu lösen.

Neben der Beurteilung einzelner Komponenten wurde zusätzlich die Globalzufriedenheit der Unternehmen mit dem Ablauf und den Ergebnissen der Beratungsleistungen untersucht (Frage C8). Dabei konnten die Unternehmen ihre Zufriedenheit auf einer fünfstufigen Ratingskala von 1 (sehr zufrieden) bis 5 (unzufrieden) äußern. Abbildung 9 zeigt die Ergebnisse der Globalzufriedenheit mit dem Marketing-Projekt des TGB e. V.

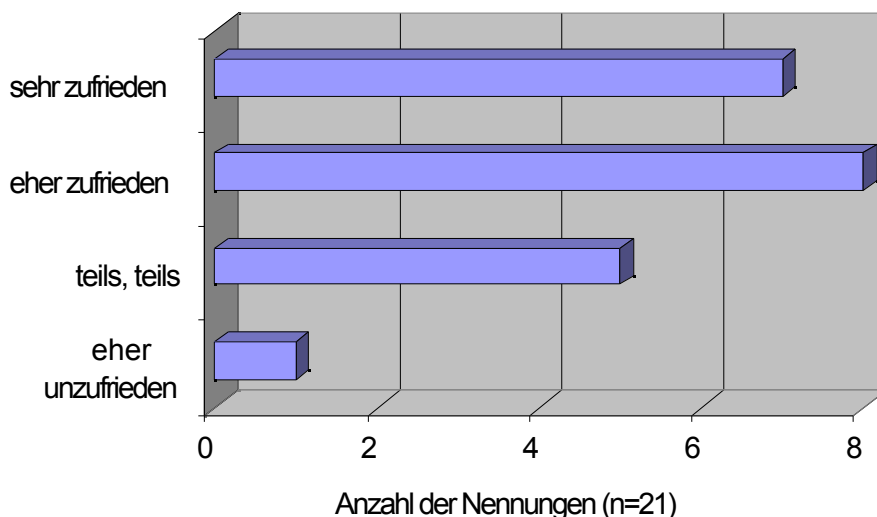


Abbildung 9: Globalzufriedenheit mit dem Marketingprojekt

Die Mehrzahl der Unternehmen zieht eine positive Bilanz ihrer Erfahrungen mit dem Marketing-Projekt. Lediglich ein Unternehmen zeigt sich eher unzufrieden.

4.4 Entwicklungsperspektiven

Die abschließenden Fragen der Untersuchung zielten darauf ab, die subjektive Beurteilung der Unternehmenssituation durch die Befragten zu erfassen. Dazu wurde den Interviewpartnern die folgende Frage gestellt:

Abschließend möchten wir Sie noch nach Ihrer Stimmungslage in bezug auf die weitere Entwicklung Ihres Unternehmens befragen. Bitte geben Sie Ihre persönliche Einschätzung auf einer Skala von 1 (sehr optimistisch) bis 10 (sehr pessimistisch) an.

Bei der Auswertung wurden die 10 Skalenwerte zu drei Gruppen zusammengefaßt: Optimistisch (1-3), neutral (4-7) und pessimistisch (8-10). Die folgende Abbildung 10 zeigt die Entwicklungsperspektiven aus Sicht der Befragten.

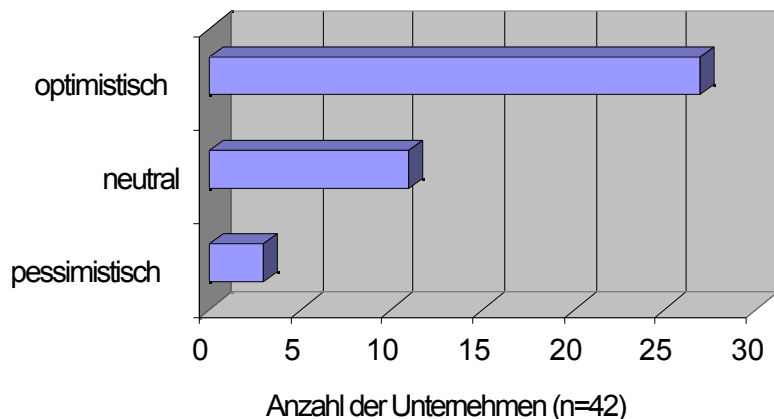


Abbildung 10: Entwicklungsperspektiven aus Sicht der Befragten

Die Ergebnisse spiegeln eine sehr optimistische Zukunftserwartung der Unternehmensvertreter wider.

Ein wesentliches Ziel von Technologie- und Gründerzentren ist es, mit ihrem Leistungsprogramm positiv auf die Situation der dort angesiedelten Unternehmen einzuwirken. Zur Überprüfung der Zielerreichung durch das TZT wurde denjenigen Unternehmen, die dort angesiedelt sind, zusätzlich die folgende Frage (D 6) gestellt.

Wie würden Sie Ihre Entwicklungsperspektiven einschätzen, wenn Sie nicht im TZT mit seinen Dienstleistungen angesiedelt wären?

Zur Beantwortung stand den Interviewpartnern eine der Frage D 5 entsprechende Skala zur Verfügung. Die Beurteilung der Entwicklungsperspektiven der im TZT ansässigen Unternehmen mit und ohne Inanspruchnahme der vom TZT angebotenen Dienstleistungen ist in der folgenden Abbildung 11 verdeutlicht.

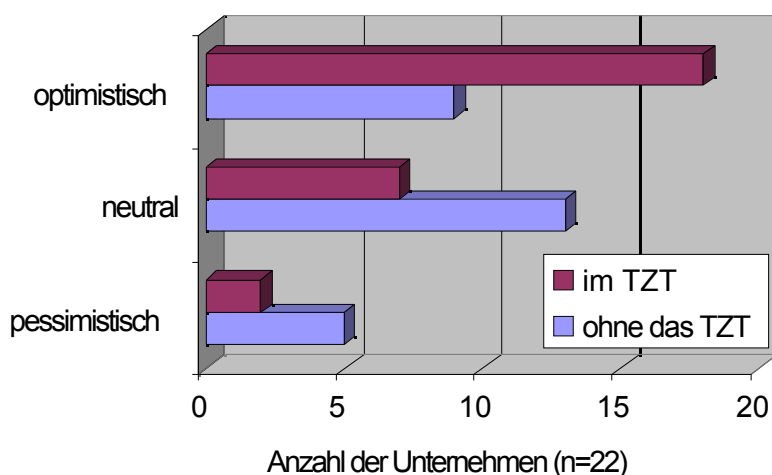


Abbildung 11: Einfluß des TZT auf die Entwicklungsperspektiven der dort angesiedelten Unternehmen

Die im TZT ansässigen Unternehmen beurteilen ihre Entwicklungsperspektiven mehrheitlich optimistisch. Ohne die mit diesem Standort verbundenen Hilfestellungen wäre diese Einschätzung allerdings deutlich vorsichtiger. Somit gelingt es dem TZT, mit seinem Leistungsprogramm einen positiven Einfluß auf die Zukunftsaussichten der Unternehmen auszuüben. Lediglich zwei Unternehmen schätzen ihre Entwicklungsperspektiven außerhalb des TZT besser ein als an diesem Standort.

Anhang: Fragebogen der empirischen Untersuchung

Unternehmensbefragung: Innovationsmarketing für junge Technologieunternehmen

Interviewer	Datum	Fragebogennummer

Marktforschungspraktikum der Universität Potsdam

Jeweils im Sommersemester führt der Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing der Universität Potsdam unter der Leitung von Prof. Dr. Ingo Balderjahn die Lehrveranstaltung "Marktforschungspraktikum" durch. Das Ziel dieser Veranstaltung ist es, mit den Studenten alle Phasen eines Marktforschungsprojektes anhand eines praktischen Beispiels zu durchlaufen. In diesem Jahr findet die Lehrveranstaltung in Kooperation mit dem Technologiezentrum Teltow statt.

Rahmenbedingungen sowie Chancen und Risiken für die Innovationstätigkeit junger Technologieunternehmen sollen untersucht werden. Der Beitrag einer geförderten Marketingberatung bildet dabei den inhaltlichen Schwerpunkt der Aufgabenstellung.

Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu gelangen, sind wir auf die Mithilfe Ihres Unternehmens angewiesen. Alle Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und bei der Auswertung anonymisiert. Die Ergebnisse der Untersuchung stellen wir Ihnen nach Abschluß des Projektes gerne in Form einer Kurzzusammenfassung zur Verfügung.

A. Allgemeine Einschätzung

Bitte skizzieren Sie stichpunktartig, was Ihnen spontan zu dem Begriff "Marketing" einfällt. Es geht uns nicht um eine richtige Antwort im Sinne üblicher Definitionen, sondern um Ihr ganz persönliches Begriffsverständnis.

(Hinweis für den Interviewer: Bitte vermeiden Sie den Eindruck, daß wir mit dieser Frage Fachwissen prüfen. Gefragt ist hier ausdrücklich nach einer spontanen Assoziation mit dem Begriff Marketing.)

B. Innovationsmarketing

B 1. Art der Innovation

Wie würden Sie die Art der Innovationstätigkeit Ihres Unternehmens schwerpunktmäßig charakterisieren? *(Bitte nur eine Nennung)*

Unsere Tätigkeit bezieht sich am ehesten auf ...

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Produktinnovationen | <input type="checkbox"/> kombinierte Produkt- und Verfahrensinnovationen |
| <input type="checkbox"/> Dienstleistungsinnovationen | <input type="checkbox"/> sonstiges: |
| <input type="checkbox"/> Verfahrensinnovationen | |
-

B 2. Innovationstyp

Welche der drei folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Ihre Innovationstätigkeit zu?

- Unser Unternehmen entwickelt ein grundlegend neues Produkt oder Verfahren, das es auf dem Markt derzeit noch nicht gibt (Basisinnovation).
- Unser Unternehmen entwickelt eine Modifikation oder Verbesserung bestehender Produkte oder Verfahren (Verbesserungsinnovation).
- Unser Unternehmen arbeitet daran, bestehende Produkte oder Verfahren an neue Anwendungsfelder anzupassen (Produktvariation).
- Keine der Aussagen trifft zu, da
-

B 3. Angestrebter Kundennutzen

Worin besteht der Kundennutzen Ihrer Innovation. Bitte geben Sie an, welche der folgenden Aspekte zutreffen. *(Maximal 3 Nennungen)*

Aus der Sicht unserer Kunden besteht der Nutzen unserer Innovation ...

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> in einer verbesserten Qualität | <input type="checkbox"/> in einer Zeitersparnis |
| <input type="checkbox"/> in reduzierten Kosten | <input type="checkbox"/> in einer erhöhten Produktivität |
| <input type="checkbox"/> in einem erhöhten Output | <input type="checkbox"/> Sonstiges: |
| <input type="checkbox"/> in der Befriedigung neuer Bedürfnisse | |
| <input type="checkbox"/> in einer erhöhten Flexibilität | |
| <input type="checkbox"/> in einer verbesserten Umweltschonung | |
-

B 4. Innovationshemmnisse

Was sind Ihrer Meinung nach die wesentlichen Hemmnisse für die Innovationstätigkeit von jungen Technologieunternehmen?

Bitte nennen Sie uns alle Aspekte, die Ihnen spontan dazu einfallen.

B 5. Marktauswahl

Welchen Markt zielen Sie mit Ihrem neuen Produkt an?

	Nischenmarkt	Massenmarkt
national	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
international	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C. Innovationsförderung und Marketing-Beratung

C 1. Fördermittel

Welche Fördermaßnahmen/Förderprogramme hat Ihr Unternehmen in der Vergangenheit in Anspruch genommen? Bitte nennen Sie uns alle Fördermaßnahmen und denken Sie dabei auch an die verschiedenen Ebenen der Fördermittelgeber (EU, national, regional).

C 2. Defizite im Bereich der Fördermittel

Wo bestehen Ihrer Meinung nach Defizite in der Förderlandschaft bzw. bei den aufgelegten Förderprogrammen? Bitte denken Sie bei Ihrer Antwort sowohl an die

- Rahmenbedingungen der Förderung (z. B. Bekanntheit, Transparenz),
- die Anbahnungsphase (z. B. Voraussetzungen, Antragsaufwand),
- die Abwicklung (z. B. Hilfestellungen des Förderungsträgers, Bearbeitungsdauer)
- als auch den inhaltlichen Leistungsumfang (z. B. Volumen, Beratungsleistungen).

C 3. Beratungsbedarf

In welchen Bereichen besteht für Ihr Unternehmen der größte Beratungsbedarf?
(Maximal 3 Nennungen)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Finanzierung | <input type="checkbox"/> Personal / Führung |
| <input type="checkbox"/> Buchhaltung, Rechnungswesen, Steuern | <input type="checkbox"/> Forschung & Entwicklung |
| <input type="checkbox"/> Unternehmenskonzeption | <input type="checkbox"/> Controlling |
| <input type="checkbox"/> Marketing und Vertrieb | <input type="checkbox"/> Umweltschutz |
| <input type="checkbox"/> Juristische Fragen | <input type="checkbox"/> Kooperationen |
| <input type="checkbox"/> Fertigung / Technische Probleme | <input type="checkbox"/> Sonstiges: |
| <input type="checkbox"/> Organisation | |

C 4. Beratungsbedarf im Bereich Marketing

Wie schätzen Sie den Beratungsbedarf Ihres Unternehmens in den folgenden Marketing-Bereichen ein? Sie haben die Gelegenheit, die Wichtigkeit der Bereiche auf einer funfstufigen Skala von "sehr wichtig" über "eher wichtig", "teils, teils" und "eher unwichtig" bis "unwichtig" zu beurteilen.

	sehr wichtig	eher wichtig	teils, teils	eher unwichtig	unwichtig
Strategische Planung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marktanalyse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbekonzeption	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensimage / Öffentlichkeitsarbeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messeaktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketingorganisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patentschutz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preispolitik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrieb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C 5. Inanspruchnahme von Beratungsleistungen

Hat Ihr Unternehmen bereits eine Marketing-Beratung in Anspruch genommen?

nein (*Hinweis für den Interviewer: nach Frage C6 in den Fragenkomplex D wechseln*)

ja, und zwar

a) Organisatorischer Hintergrund

im Rahmen des "Marketing-Projektes" (*bitte erklären*)

in einer anderen Form, nämlich

b) Zeitraum und Umfang der Beratung

Beginn des Beratungsprojektes		Dauer	Intensität
Monat	Jahr	Monate	Beraterstage

c) Inhaltliche Schwerpunkte der Beratung

C 6. Anforderungsprofil von Beratungsleistungen

Wie stark stimmen Sie den folgenden Statements über Marketing-Beratungstätigkeiten zu?
(Skala deutlich erklären, um Mißverständnissen durch Negativformulierungen vorzubeugen)

Dieser Meinung stimme ich ...	voll zu	eher zu	teils, teils	eher nicht zu	nicht zu
Man sollte nicht davon ausgehen, ...					
daß das Preis-Leistungs-Verhältnis von Beratungen günstig ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
daß ein Berater immer professionell auftritt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
daß Berater verlässlich sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
daß Berater immer hochmotiviert sind, die Probleme der Kunden zu lösen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
daß ein Berater über fundiertes technisches Wissen verfügt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
daß Berater sind durch eine hohe betriebswirtschaftliche Kompetenz auszeichnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
daß Berater bereit sind, für jeden Kunden individuelle Problemlösungen zu entwickeln.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
daß das Ergebnis einer Beratung Informationen sind, die eine unmittelbare Problemlösung erlauben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
daß eine Beratung Methoden vermittelt, die den Kunden in die Lage versetzen, Probleme in der Zukunft eigenständig zu lösen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C 7. Differenzierte Beurteilung der Marketing-Beratung

Wie beurteilen Sie die Marketing-Beratung, die Ihr Unternehmen in Anspruch genommen hat, hinsichtlich der folgenden Kriterien? (Skala erklären)

Meine Erwartungen bezüglich der folgenden Kriterien wurden ...	über- troffen	eher über- troffen	erfüllt	eher nicht erfüllt	nicht erfüllt
Preis-Leistungs-Verhältnis der Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliches Auftreten des Beraters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verlässlichkeit des Beraters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistungsmotivation des Beraters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Technologisches Wissen des Beraters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betriebswirtschaftliche Kompetenz des Beraters	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereitschaft des Beraters zu individuellen Problemlösungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationsgewinn durch die Beratung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Methoden, die durch die Beratung vermittelt wurden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C 8. Globalzufriedenheit mit der Marketing-Beratung

Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit dem Ablauf und den Ergebnissen der Marketing-Beratung, die Ihr Unternehmen in Anspruch genommen hat?

sehr zufrieden	eher zufrieden	teils, teils	eher unzufrieden	unzufrieden
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C 9. Art der Beratung

Wie war bei der Beratung im Rahmen des "Marketing-Projektes" der zeitliche Umfang auf die Diagnosephase (Identifikation des Problems) und die Umsetzungsphase. (Lösung des Problems) verteilt?

←			→	
Diagnosephase			Umsetzungsphase	
100% : 0%	75% : 25%	50% : 50%	25% : 75%	0% : 100%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. Angaben zum Unternehmen

Abschließend bitten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrem Unternehmen. Alle Angaben werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und bei der Auswertung anonymisiert.

D 1. Branche

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig (z. B. Elektrotechnik)?

D 2. Beschäftigtenzahl

Wieviele Personen (gerechnet in Vollzeitstellen) beschäftigt Ihr Unternehmen ...

im Jahr der Gründung	heute	in einem Jahr (bitte schätzen Sie spontan)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

D 3. Unternehmensdaten

Gründungsjahr der Unternehmung:	19
Zeitpunkt des Einzugs in das TZT	19
Umsatz im letzten abgeschlossenen Geschäftsjahr	DM

D 4. Anlaß der Unternehmensgründung

Was war der ausschlaggebende Anlaß zur Gründung Ihres Unternehmens?

(Nur eine Nennung) Umsetzung eigener Ideen

- Selbständiges unternehmerisches Wirken / Unabhängigkeitsstreben
- Persönliche Probleme in bisherigen Arbeitsstellen
- Ausnutzung von Marktlücken
- Möglichkeit der Einkommensverbesserung
- Sonstiges

D 5. Entwicklungsperspektiven

Abschließend möchten wir Sie noch nach Ihrer Stimmungslage in bezug auf die weitere Entwicklung ihres Unternehmens befragen.

Bitte geben Sie Ihre persönliche Einschätzung auf einer Skala von 1 (sehr optimistisch) bis 10 (sehr pessimistisch) an .

sehr optimistisch					sehr pessimistisch				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D 6. Entwicklungsperspektiven außerhalb des TZT

Wie würden Sie Ihre Entwicklungsperspektiven einschätzen, wenn Sie nicht im Technologiezentrum Teltow mit seinen Dienstleistungen angesiedelt wären?

sehr optimistisch					sehr pessimistisch				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ihre Meinung:

Sollten Sie Anmerkungen oder Fragen bezüglich dieser Untersuchung haben, so sind wir sehr interessiert daran und würden uns freuen, wenn Sie diese jetzt äußern würden.

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE MITARBEIT!