

GRÜNDERS ZEITEN

INFORMATIONEN ZUR EXISTENZGRÜNDUNG UND -SICHERUNG Nr. 3

Thema: „Forschung und Entwicklung“

Innovation im Mittelstand



Institut der deutschen Wirtschaft Köln
Dipl.-Ing. Thomas Einsporn

Was ist innovativ? Wenn der Markt „Hurra“ schreit! Tatsächlich geht es bei Innovationen darum, neue Produkte und Dienstleistungen zu schaffen oder aber zu verbessern und erfolgreich auf dem Markt zu verkaufen. Gerade auf einem scheinbar gesättigten Markt, hängt der Fortbestand eines Unternehmens nicht zuletzt von seiner innovativen Leistung ab. Für jeden Existenzgründer, ganz gleich aus welcher Branche, stellt sich daher bereits vor seiner Gründung die Frage: Wie innovativ ist meine Geschäftsidee? Und auch jeder Unternehmer muss sich täglich neu fragen, wie er sein Angebot verbessern kann. Dabei spielen weder Branche noch Unternehmensgröße eine Rolle. Beispiel: Die mit dem Innovationspreis des Deutschen Einzelhandels ausgezeichneten Unternehmerinnen Birgit und Ina Wolf. Mit ihrer Kombination von Schuhverkauf und Kunstausstellung „shoe & art“ verdoppelten sie in den letzten drei Jahren ihren Umsatz beim Schuhverkauf.

Das Thema Innovationen tritt aber vor allem im Zusammenhang mit technologieorientierten Produkten und Verfahren auf. Kein Wunder: Deren Entwicklung sowie Markteinführung sind gegenüber Innovationen im Dienstleistungsbereich in der Regel erheblich aufwändiger und kostspieliger. Nimmt man dabei die Zahl der Patentanmeldungen als Maßstab für die Innovationskraft hierzulande, könnte man zu dem Schluss kommen, dass wir in Deutschland durchaus innovativ sein können. Die Patentanmeldungen verzeichnen seit 1995 eine jährliche Zuwachsrate von durchschnittlich 16 Prozent; so sind beispielsweise im Jahr 2003 über 64.000 Patentanmeldungen beim Deutschen Patent- und Markenamt eingegangen. Die Frage, die sich allerdings stellt ist, ob daraus genügend erfolgreiche Produkte entstehen. Die Praxis zeigt, dass die wenigsten zum Patent angemeldeten Neuerungen den erfolgreichen Weg in den Markt finden. Sowohl dafür als auch für die in manchen Unternehmen nur schwachen Innovationsaktivitäten gibt es verschiedene Gründe.

Innovationshürde Nr. 1: zu introvertiert

Viele Existenzgründer und Unternehmen beziehen zu wenig Informationen aus dem Markt ein, um den Stellenwert ihrer Idee realistisch einzuschätzen. Sie betrachten zu sehr ihre vermeintliche Neuentwicklung nur aus ihrem eigenem Blickwinkel. Das Ergebnis: die „Neuentwicklung“ ist weder neu, hat daher geringe Marktaussichten, zumal der Vertriebsweg ungeklärt ist, aber dafür war der

Investitionsbedarf für die Produktentwicklung um so höher. Viele machen auch einfach nur das nach, was die Konkurrenz vormacht anstatt sich an den Kunden zu orientieren. Schließlich sind sie es, die die besten Ideen liefern. Wer die Bedürfnisse seiner Kunden kennt und weiß, welche Schwierigkeiten sie zum Beispiel mit dem unternehmenseigenen oder vergleichbaren Angeboten der Konkurrenz haben, sollte keine Probleme haben innovative Ideen zu entwickeln.

Der unzureichende Blick nach außen führt dabei noch zu einem zweiten Problem: Viele Unternehmen wissen nicht, welche zukünftigen Entwicklungen die Konkurrenz plant. Im Ergebnis hängen sie auf diese Weise neuen Markttrends immer hinterher.

Innovationshürde Nr. 2: keine Ideen von außen

Die Ideen für erfolgreiche Innovationen müssen nicht immer aus dem eigenen Hause stammen. Es gibt jede Menge Erfolg versprechende patentierte Verfahren oder Produkte, die

Fortsetzung auf Seite 2

Inhalt

Innovationszentren: Dienstleister für technologieorientierte Gründer	2
Interview: Innovative Ideen auf den Weg bringen: Hochschulen unterstützen Unternehmen	3
Print- und Online-Informationen, Adressen	4
Übersicht: „Innovationsbedarf und -möglichkeiten ermitteln und realisieren“	I
Übersicht: „Förderung von Innovationen in kleinen und mittleren Unternehmen“	II

auf eine Umsetzung und Verwertung am Markt warten. Aber viele Existenzgründer und Unternehmer wissen das nicht oder wissen nicht, wie sie den Kontakt zu den Entwicklern herstellen können. Das INSTI des Bundesforschungsministeriums bietet sowohl Unternehmern als auch Erfindern Hilfestellung an: Der innovation market (www.innovation-market.de) bewährt sich bereits seit Jahren als Plattform, auf der Unternehmen und Innovationen zusammenkommen.

Innovationshürde Nr. 3: keine Kontinuität

Vor allem mittelständische Unternehmen beginnen erst dann Ideenprozesse zu initiieren, wenn der Markterfolg vorhandener Produkte nachlässt und die Umsätze zurückgehen. Zu wenig verbreitet ist die Philosophie und Strategie, dass Produktfindungsprozesse laufend durchgeführt werden müssen, damit ein entsprechend hoher Nachschub an guten Ideen vorhanden ist. Dieses Ziel ist nur zur Erreichung, wenn ein stetiger Prozess lebt, der laufend neues produziert.

Innovationshürde Nr. 4: kein Platz für Kreativität

Ideen für Innovationen fallen in aller Regel nicht vom Himmel, sondern

Fortsetzung auf Seite 4

Innovationszentren: Dienstleister für technologieorientierte Gründer

Unterstützung auf dem Weg in die Selbstständigkeit bieten mehr als 300 Technologie- und Gründerzentren, die zum größeren Teil im Bundesverband Deutscher Technologie- und Gründerzentren zusammengeschlossen sind. Dabei handelt es sich um Gründerzentren, deren Angebote sich insbesondere an innovative technologieorientierte Gründerinnen und Gründer richtet. Viele dieser Zentren konzentrieren sich auf bestimmte Branchen oder Forschungsgebiete wie beispielsweise Biotechnologie, Telekommunikation, Umwelttechnik oder Medizintechnik. Ihr Angebot umfasst dabei alle Leistungen eines Gründerzentrums, wie die Bereitstellung günstiger Gewerbefläche, Kontaktvermittlung und Zugang zu Netzwerken, Durchführung von Informationsveranstaltungen, Bereitstellung von Infrastruktur, Büroequipment und Serviceleistungen.

Vor allem aber stellen sie sich auf die besonderen Bedürfnisse ihrer „Science-Gründer“ ein. Technologieorientierte Gründer müssen vor dem Unternehmensstart in aller Regel erst einmal viel Zeit und Geld investieren, um aus

ihren Forschungsergebnissen bzw. ihren Ideen marktreife Produkte zu entwickeln. Innovationszentren arbeiten daher eng mit Hochschul- oder außeruniversitären Forschungseinrichtungen bzw. mit Forschungs- und Entwicklungsabteilungen von Industriebetrieben zusammen. Der Kontakt zu diesen Transferpartnern hilft Gründern dabei, ihre Idee zu einem marktauglichen Produkt zu entwickeln. Hinzu kommt die Hilfestellung bei der Suche nach Beteiligungskapital. Eine Reihe von Innovationszentren vermittelt auch hier Kontakte zu Kapitalgebern. Die Hilfestellung orientiert sich dabei so weit wie möglich immer individuell am einzelnen Gründer.

Technologieorientierte Gründer, die ein geeignetes Innovationszentrum suchen, finden auf der Webseite (s.u.) des Bundesverbandes Deutscher Technologie- und Gründerzentren e.V. (ADT) ein Verzeichnis der Mitglieder. Der ADT e.V. hat darüber hinaus ein Prüfungs- und Auditierungsverfahren für Innovationszentren entwickelt. Zentren, die die gestellten Qualitätsanforderungen erfüllen, tragen das Qualitätssiegel „Anerkanntes Innovationszentrum“. Weitere Informationen: www.adt-online.de

Technologie- und Gründerzentren auf einen Blick

Zahlen und Fakten 2004

Das bieten die 181 Technologie- und Gründerzentren:

- ca. 7.500 Unternehmen in den Deutschen Zentren
- ca. 56.000 Mitarbeiter
- ca. 16.000 erfolgreiche Unternehmensgründungen insgesamt
- ca. 150.000 geschaffene Arbeitsplätze insgesamt
- Überlebensquote von Gründern in Zentren über 90%
- über 8.000 Unternehmen erfolgreich aus den Zentren ausgegründet, die über 90.000 Arbeitsplätze geschaffen haben.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Deutscher Technologie und Gründerzentren e. V.

Innovative Ideen auf den Weg bringen: Hochschulen unterstützen Unternehmen



Interview mit Prof. Dr. Heinz Trasch, Vorstandsvorsitzender der Steinbeis-Stiftung.

GZ: Welche Hilfestellung bieten die Steinbeis-Transferzentren bei der Entwicklung innovativer Produkte an?

Prof. Trasch: Unser Ziel ist es, mit Hilfe unserer bundesweit 600 Steinbeis-Transferzentren Wissen, Infrastruktur und Arbeitsmethoden kleinen und mittleren Betrieben, Großunternehmen sowie Existenzgründern zur Verfügung zu stellen. Und zwar aus jeder Fachdisziplin. Dies kann auf unterschiedliche Art und Weise geschehen: beispielsweise in der Forschung, in der Produktentwicklung, in der Optimierung von Managementsystemen oder in der Prüfung von Verfahren, Erstellung von Gutachten bis hin zur Patenberatung. In vielen Fällen geschieht dies unter Nutzung hochschuleigener Infrastruktur und unter Einbeziehung von Hochschullehrern.

GZ: Inwiefern können auch Kleingründer von diesem Wissenstransfer profitieren?

Prof. Trasch: Fangen wir beim Existenzgründer an: Bereits während der Erstellung des Businessplans können Literaturrecherche oder betriebswirtschaftliches Know-how von Seiten der Wirtschaftswissenschaften wichtige Inhalte für den Businessplan liefern. Oder nehmen Sie den Nachfolger eines kleinen Handwerksbetriebes, z. B. eine Dreherei, die vor 50 Jahren gegründet wurde. Kunden sind zwar vorhanden, aber die technische Ausstattung ist nicht mehr wettbewerbsfähig. Angemessen wäre beispielsweise eine Anlage mit moderner CAD-Technik. Eine solche Investition ist allerdings kostspielig und muss gut überlegt sein.

Der junge Nachfolger erhält mit unserer Hilfe nun die Möglichkeit, sich die Technik an einer entsprechenden Hochschule anzuschauen und auf diese Weise gründlich und oft durch Unterstützung von Experten seine Anschaffung vorzubereiten.

GZ: Nun bieten auch (Fach)Hochschulen, die nicht mit Steinbeis-Transferzentren verbunden sind, Dienstleistungen für Unternehmen an. Auf was sollten Existenzgründer und Unternehmer bei der Kontaktaufnahme achten?

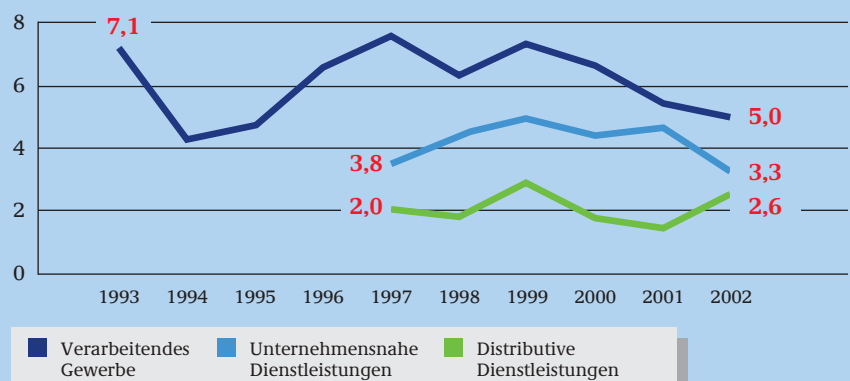
Prof. Trasch: Zunächst sollten sie sich einmal die Internetseite der Hochschule anschauen: Bietet sie einen speziellen Service oder gar Seminare für Gründer und Unternehmer an? Gibt es speziell ausgewiesene Ansprechpartner? Die sollten in jedem Fall vorhanden sein, denn bei der Zusammenarbeit zwischen öffentlichen Einrichtungen, wie es die meisten Hochschulen hierzulande sind, und privaten Unternehmen können die bürokratischen Anforderungen recht hoch sein. Hinzu kommt die rechtliche Situation, die für einen Existenzgründer auch nicht einfach zu bewältigen ist. Insofern sollte ein zentraler Ansprechpartner dem Unternehmer die Arbeit, die im Zusammenhang mit der Kooperation steht, wesentlich vereinfachen. Empfehlenswert in solchen Fällen ist es, sich an die örtliche Kammern oder die Institutionen der regionalen Wirtschaftsförderung zu wenden.

GZ: Stichwort „rechtliche Situation“: Wie sieht es aus mit der Sicherung von Schutzrechten?

Prof. Trasch: Das Arbeitnehmererfindergesetz schreibt seit 2002 vor, dass z. B. die Erfindung eines Hochschulprofessors nicht mehr sein persönliches Eigentum ist, sondern das der Hochschule, an der er beschäftigt ist. Die besitzt damit die alleinigen Verwertungsrechte. Für einen Unternehmer, der eine Hochschul-Kooperation im Bereich der Produktentwicklung anstrebt, bedeutet das, dass er mit der Hochschulverwaltung eine entsprechende Vertragsabsprache treffen muss, die ihm das Verwertungsrecht des Forschungsergebnisses zusichert. Die Hochschule würde dann im Gegenzug beispielsweise eine Provision oder Umsatzbeteiligung erhalten. Hat der Unternehmer bereits eine Erfindung gemacht, deren Praxistauglichkeit, Umweltverträglichkeit oder andere Eigenschaften er nun noch testen lassen möchte, wird er, nachdem er seine Erfindung zum Patent angemeldet hat, mit dem zuständigen Hochschulvertreter eine Geheimhaltungsvereinbarung festlegen, um das Patentierungsverfahren keinesfalls zu gefährden. Allein die beiden Beispiele zeigen: So fruchtbar die Zusammenarbeit zwischen Hochschule und Wirtschaft sein kann, eine gründliche Beratung sollte auf jeden Fall zu Beginn jeder Kooperation stehen.

Die Langfassung des Interviews finden Sie im BMWA Gründerportal www.existenzgruender.de

Kostensenkung durch Prozessinnovationen



Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel. Anmerkungen: Werte für 2001 und 2002 vorläufig. Werte für distributive Dienstleistungen ab 2000 mit denen der Vorjahre nur eingeschränkt vergleichbar. Werte für die Dienstleistungssektoren vor 1997 nicht erhoben. Kostensenkungsanteile ohne Banken/Versicherungen. Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Grundgesamtheit in Deutschland.

Fortsetzung von Seite 2

müssen erarbeitet werden. Viele kleine und mittlere Unternehmen betreiben Ideenfindung aber eher nebenher, anstatt regelmäßig bewährte Kreativitätstechniken zu nutzen. Brainstorming, Brainwriting, Methode 635, Delfi-Methode sind dabei nur einige Methoden, mit deren Hilfe neue Ideen im Unternehmen entstehen können. Informationen hierzu finden Unternehmen in zahlreichen Veröffentlichungen von Fachautoren oder über Organisationen wie zum Beispiel das INSTI (Adresse s. S. 4) oder die Innovationszentren (siehe auch Gründer Zeiten Nr. 39 „Gründungs-ideen entwickeln“).

Innovationshürde Nr. 5: zu langsam

Der Faktor Zeit spielt in zweierlei Hinsicht eine wichtige Rolle: Erstens: Je schneller ein Unternehmen es schafft, eine Idee in ein verkaufsfähiges Produkt umzusetzen, desto schneller sichert es sich einen Wettbewerbsvorsprung. Zweitens, muss es nicht immer ein neues Produkt sein, wenn es um Innovationen geht. Allein die Beschleunigung bestimmter Prozesse (z.B. Entscheidungs-, Produktions-, Vermarktungsprozesse) im Unternehmen führt in der Regel zu Wettbewerbsvorteilen. Zwar sind gerade Mittelständler für ihre Flexibilität und schnelle Reaktion auf dem Markt bekannt, dennoch muss auch hier immer wieder neu die Frage beantwortet werden, wie Abläufe im Unternehmen verbessert werden können. Entscheidende Unterstützung bieten dabei die Möglichkeiten des E-Business: neue Vertriebskanäle, Einkaufsplattformen, Einbindung externer Mitarbeiter. Wie kleine und mittlere Unternehmen die Möglichkeiten des E-Business optimal nutzen können, erfahren sie beispielsweise im Rahmen des vom Bundeswirtschaftsministeriums geförderten Projektes „Förderung der E-Business-Kompetenz von KMU zur Teilnahme an globalen Beschaffungs- und Absatzmärkten durch integrierte Prozesse und Standards – PROZEUS“ (www.prozeus.de). Dabei werden anhand von Beispielen aus der Praxis individuelle Lösungen, aber auch Fallstricke gezeigt.

Thomas Einsporn, INSTI –
Innovationsstimulierung, Köln

Print- und Online- Informationen

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA): **Starthilfe** – Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit. Bestelladresse: BWMA, Postfach 300265, 53182 Bonn, Bestellfax: 0228 4223-462, Download: www.existenzgruender.de

BMWA: **Innovationsförderung** – Hilfen für Forschung und Entwicklung. Bestelladresse und Download s.o.

BMWA: CD-ROM – **Softwarepaket** für Gründer und junge Unternehmen. Bestelladresse und Download s.o.

BMWA: GründerZeiten Nr. 40 **Patente und Schutzrechte**. Bestelladresse und Download s.o.

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF): Rahmenprogramm zur Förderung 2004 – 2009 – **Mikrosystemtechnik**, Bestelladresse: BMBF, Referat Publikationen, Internetredaktion, 10115 Berlin, Tel.: 01805-262302, Download: www.bmbf.de

BMBF: Förderprogramm **Optische Technologien**, Bestelladresse und Download s.o.

BMBF: Förderkonzept **Nanoelektronik**, Bestelladresse und Download s.o.

BMBF: **Heute schon das Morgen denken**. Beiträge zur Innovationsdebatte. Bestelladresse und Download s.o.

Fraunhofer-Gesellschaft: Start für junge Unternehmen. Bestelltel.: Telefon: 089 1205-3 54, Download: www.fhg.de

Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) und Impulse“innovativ handeln!“ Innovationsforum des HDE. Präsentationsplattform und Gesprächsforum für neue Ideen, Strategien und Konzepte von Unternehmen aus allen Branchen des Handels. www.einzelhandel.de

ZEW Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung: Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft, Mannheim 2004

Adressen (Auswahl)

Arbeitsgemeinschaft Deutscher Technologie- und Gründerzentren e. V. (ADT), Rudower Chaussee 29, 12489 Berlin, Tel.: 030 6392-6221, Fax: 030 6392-6222, www.adt-online.de. Die Adressen der Technologie- und Gründerzentren sind über die ADT erhältlich.

Arbeitsgemeinschaft Deutscher Patentinformationszentren e. V. c/o HK Hamburg, Innovations- und Patent-Centrum, Adolphsplatz 1, 20457 Hamburg, Tel.: 040 36138-249, Fax: 040 36138-270, www.ipc.handelskammer.de. Die Adressen der Patentinformationszentren der einzelnen Bundesländer sind über den Zentralverband zu beziehen.

Deutsches Patent- und Markenamt, 80297 München, Tel.: 089 2195-0, Fax: 089 2195-22 21, www.patent-und-markenamt.de
Deutscher Erfinderring e. V. und Deutscher Erfinder-Verband e. V., Spittlertorgraben 15, 90429 Nürnberg, Tel.: 0911 269811, Fax: 0911 269780.

Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung e.V. Postfach 19 03 39, 80603 München, Leonrodstraße 54, 80636 München, Tel.: 089 1205-01, Fax: 089 1205-3 17, Internet: www.fhg.de. Hilfestellung beim Transfer von Innovationen in die industrielle Praxis.

Forschungszentrum Jülich GmbH, Projektträger Biologie, Energie, Umwelt (BEO), 52425 Jülich, Tel.: 02461 614621, Fax: 02461 616999, www.fz-juelich.de/beo

INSTI-Innovation e.V. beim Institut der deutschen Wirtschaft Köln, Dipl.-Ing. Thomas Einsporn, Adresse s. linke Spalte, Tel.: 0221 498-11, Fax: 0221 498-1856.

Patentstelle Deutsche Forschung (PST) bei der Fraunhofer-Gesellschaft, Leonrodstr. 68, 80636 München, Tel.: 089 1205-02, Fax: 089 1205-498, www.pst.fhg.de. Die PST berät und hilft bei der Patentierung und Vermarktung von qualifizierten Erfindungen. Patentanwalt-Suchdienst im Internet: www.Patentanwalt-Suche.de

Steinbeis-Stiftung für Wirtschaftsförderung (StW), Haus der Wirtschaft, Willi-Bleicher-Str. 19, 70174 Stuttgart, Tel.: 0711 1839-5, Fax: 0711 22610-76, www.steinbeis.de. Hilfestellung beim Transfer von Innovationen in die industrielle Praxis.

Zentrale Leitstelle für Technologie-Transfer. Heinz-Piast-Institut für Handwerkstechnik an der Universität Hannover. Wilhelm-Busch-Str. 18, 30167 Hannover, Tel.: 0511 70155-0, Fax: 0511 70155-32, www.hpi-hannover.de

Redaktionservice

Schwerpunkt der nächsten Ausgabe: „Franchise“.

Wenn Sie dazu Informationen oder Anregungen haben oder Fragen zu anderen Themen der GründerZeiten, wenden Sie sich bitte an:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit
PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR
Menzenberg 9, 53604 Bad Honnef
Tel.: 02224 90034-0, Fax: 02224 90034-1
geisen@pid-net.de, hebestreit@pid-net.de

Impressum

Herausgeber:



Bundesministerium
für Wirtschaft und Arbeit

Kommunikation und Internet (LP4)
D-11019 Berlin
buero-lp4@bmwa.bund.de
www.bmwa.bund.de

Redaktion und Produktion:

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR

Satz: Andrea Werner, Sankt Augustin

Repro: Imaging-Service, Bonn

Druck: Koelblin-Fortuna, Baden-Baden

Auflage: 15.000

Hinweis in eigener Sache:

Aus technischen Gründen kann jeder Abonnent jeweils nur ein Exemplar der GründerZeiten erhalten. Einzelne Ausgaben können in höherer Zahl extra bestellt werden. Wir bitten um Ihr Verständnis.

Innovationsbedarf und -möglichkeiten ermitteln und realisieren

Problem

Problem: Unternehmensstrategie

- Überalterte Produktpalette
- Wenig technologische Neuerungen
- Abbrechende Märkte
- Sinkender Absatz
- Enge Konkurrenzsituation
- Geringes Entwicklungspotential

Problem: Neue Ideen/Marktchancen

- Keine neuen Ideen
- Mangelnde Kundenorientierung
- Kein Überblick über Konkurrenzsituation
- Kein Schritthalten mit technologischer Weiterentwicklung
- Zu hohe Kosten

Der Weg zur Idee

Lösung

- Zielsetzung des Unternehmens festlegen, Kerngeschäft definieren
- Technologische Stärken und Schwächen herausarbeiten
- Sich auf die technologischen Stärken konzentrieren und die anderen Aufgaben nach außen vergeben
- Produktportfolios erstellen
- technologischen Standard der eigenen Produkte prüfen
- Anhand der Ist-Analyse eine Zielstrategie entwickeln
- Mitarbeiter qualifizieren bzw. Know-how-Träger einkaufen
- Analysen, welche Technologien zur Lösung eines noch nicht gedeckten Bedarfs beitragen können
- Kundennutzenanalyse
- Ideenwettbewerb bei Mitarbeitern ausschreiben
- Kommunikation zwischen Vertrieb/Marketing und FuE fördern
- Informationen beschaffen durch gezielte Kundengespräche
- Literatur- und Datenbankrecherchen in Auftrag geben
- Beratungsangebote von Technologieagenturen nutzen
- Messen und Fachkongresse und Know-how des Vertriebs nutzen

Die Entscheidung

Problem: Ideenwertung

- Kein Überblick über, keine Ordnung innovativer Ideen

- Stärken- und Schwächenprofil einzelner Ideen erstellen
- Know-how im Unternehmen prüfen
- Vorhandene Teilentwicklungen nutzen
- Vorhandenes Know-how bei Neuentwicklungen verwenden
- Die Idee an die Unternehmensstrategie anpassen

Die Planung

Problem: Technische Voraussetzungen

- Fehlende Geräte
- Mangelnde Qualifikation der Mitarbeiter
- Geringe technische Erfahrung
- Anspruchsvolles technisches Entwicklungsziel

Problem: Realistische Einschätzung der Entwicklungszeit

- Wenig Erfahrung bei der Zeitkalkulation von Entwicklungen
- Unflexible Mitarbeiter

Problem: Perfektionismus

- Gewisse Affinität zu technischen Optimal-Lösungen
- Geringe technische Erfahrung

Problem: Produkttest

- Funktionstüchtigkeit der Entwicklung fraglich

Problem: Produktzulassungen

- Geringer Überblick über notwendige Zulassungen
- Zeitlicher Ablauf unbekannt

Problem: Vermarktungswiderstände

- Starke Konkurrenz
- Wünsche der Kunden sind nicht bekannt

- Mit Partnerunternehmen kooperieren
- Personelle Ressourcen ausbauen bzw. reservieren für die Entwicklung
- Wissenschaftliche Einrichtungen, Kongresse und Dienstleistungen nutzen
- Sachverständige/Gutachten zu Rate ziehen
- Entsprechende Erweiterung der technischen Möglichkeiten vornehmen
- Mitarbeiter auf Qualifikation und freie Kapazitäten überprüfen
- Beratungsangebote nutzen und Fachleute kontaktieren
- Auftragsvergabe nach außen einkalkulieren
- Innerhalb eines definierten Zeit- und Kostenrahmens bleiben
- Genaues Pflichtenheft und Produktleistungsprofil erstellen
- Durch Marktrecherche den konkreten Bedarf bestimmen
- Innerbetriebliche Möglichkeiten analysieren
- Gesetzlich vorgegebene Produktzulassungen überprüfen
- Beratungsangebote/Datenbanken nutzen
- Zeitfaktor erfragen und beachten
- Konkurrenten und Bedarf in möglichen Nischen analysieren
- Interessenkonflikte mit Konkurrenten besprechen und ggf. kooperieren
- OEM-Geschäfte (Verkauf von Vermarktungs- u. Vertriebsrechten)

Der Absatz

Problem: Marketing/Zielgruppe

Problem: veränderter Kundenbedarf

Problem: Vertrieb

- Frühzeitiger Beginn der Markteinführung
- Ansprache der Kunden durch Werbung/PR
- Kundenbedarf analysieren, Kundennutzen herausarbeiten
- Eigenen Vertrieb aufbauen oder Vertriebsgesellschaft nutzen
- Präsentation der Produkte bei Fachvorträgen
- Mit anderen Unternehmen kooperieren

Der Finanzplan

Problem: Finanzierung

- Kapitalbedarf sehr hoch
- Eigenkapitalausstattung gering
- Wirtschaftliche Realisierbarkeit

- Entwicklungskosten kalkulieren und Kosten minimieren
- Kooperationspartner und/oder Stille Beteiligung suchen
- Fördermöglichkeiten ausschöpfen
- Amortisierung der Entwicklung erreichen

Förderung von Innovationen in kleinen und mittleren Unternehmen

Bei den aufgeführten Förderprogrammen des Bundes handelt es sich um eine Auswahl. Hinzu kommen Programme der Länder. Bitte informieren Sie sich auch in der BMWA-Förderdatenbank www.bmw.bund.de sowie beim Wirtschaftsministerium Ihres Bundeslandes.

	Programm?	Wofür?	Info?	
Zuschüsse	Förderung INNOVATIVER WACHSTUMSTRÄGER - INNO-WATT	Nur für Unternehmen in den neuen Bundesländern. Forschungs- und Entwicklungsvorhaben von der Detailkonzeption bis zur Fertigungsreife.	Inno-Watt, Stralauer Platz 34, 10243 Berlin, Tel.: 030 97003-00, www.inno-watt.de	
	Industrielle Gemeinschaftsforschung	Forschungsprojekte als Grundlagen zur Neu- u. Weiterentwicklung von Verfahren, Produkten u. Dienstleistungen (IGF-Normalverfahren)	Arbeitsgemeinschaft industrieller Forschungsvereinigungen „Otto von Guericke“ e.V. (AiF), Hauptgeschäftsstelle: Bayenthalgürtel 23, 50968 Köln, Tel.: 0221 37680-0 Geschäftsstelle Berlin: Tschaikowski-str. 49, 13156 Berlin, Telefon: 030 48163-3, www.aif.de	
	Initiativprogramm „Zukunftstechnologien für KMU“ (ZUTECH)	Forschungs- u. Entwicklungsprojekte bevorzugt mit branchenübergreifenden oder inter-disziplinären Ansatz für die Entwicklung und Nutzung moderner Technologien durch KMU	AiF s.o.	
	PRO INNO II	Förderung der Entwicklung innovativer Produkte, Verfahren oder technischer Dienstleistungen ohne Einschränkung auf bestimmte Technologien	AiF s.o.	
	INSTI-KMU Patentaktion INSTI-Innovationsaktion INSTI-Verwertungsaktion zur Unterstützung des Innovativen Market	<ul style="list-style-type: none"> • Patentrecherche, -anmeldung • Innovationscheck, Schutzrechtsstrategie-Beratung • Präsentation und Bewertung von Innovationen 	Institut der deutschen Wirtschaft Köln, Projekt INSTI, Gustav-Heinemann-Ufer 84-88, 50968 Köln, Tel.: 0221 4981-832, www.insti.de	
	InnoNet	Förderung innovativer Netzwerke	VDI/VDE Innovation + Technik GmbH, Rheinstr. 10 B, 14513 Teltow, Tel.: 03328 435-0, www.vdivde-it.de	
	EXIST-SEED (ab 1.1.2005)	Existenzgründungen aus Hochschulen in der Vorphase der Unternehmensentwicklung	Forschungszentrum Jülich GmbH, Projektträger PTJ, Wallstr. 17-22, 10197 Berlin, Tel.: 030 20199461	
	Fachprogramme des BMBF und BMWA	Fortentwicklung des Standes der Technik in ausgewählten Technologiebereichen	BMBF: Hotline KMU-Förderberatung: 0800-2623009. Hotline Forschungsförderung: 0800-2623008	
	Kredite/Darlehen	Fraunhofer Service für Erfinder	Begleitung von der Erfindung bis zur wirtschaftlichen Verwertung	Patentstelle Deutsche Forschung (PST) bei der Fraunhofer-Gesellschaft, Postfach 19 03 39, 80603 München, Tel.: 089 1205-01, www.pst.fraunhofer.de
		ERP-Innovationsprogramm-Kreditvariante	Forschung, Entwicklung, Verbesserung von Produkten, Verfahren, Dienstleistungen sowie Markteinführung	KfW Bankengruppe, Adressen der Beratungszentren unter www.kfwmittelstandsbank.de , Tel.: 01801 241 124 (zum Ortstarif)
EU-Förderprogramm „Forschung und Innovation“		Forschung und Entwicklung, Markteinführung	Nationale Kontaktstelle Innovation, VDI/VDE Innovation + Technik GmbH, Adresse s.o. www.ncp-innovation.de	
Beteiligungskapital	BTU-Programm ¹⁾	FuE-Kosten bis zur Herstellung und Erprobung von Prototypen bis Markteinführung. Refinanzierungsvariante: Kapitalbeteiligungsgesellschaften, Unternehmer, Kreditinstitute; Koinvestmentvariante: kleine Technologieunternehmen	tbg Technologie-Beteiligungs-Gesellschaft mbH, Ludwig-Erhard-Platz 1, 53179 Bonn, Tel. 0228 831-7290 (Bonn), Tel. 030 201 43-9060 (Berlin), www.tbg-bonn.de	
	BTU-Frühphase ¹⁾	Eigenkapital, Unternehmensaufbau für innovative, wachstumsorientierte Existenzgründer	s.o.	
	ERP-Innovationsprogramm-Beteiligungsvariante	Forschung und Entwicklung, Markteinführung, Refinanzierung für Kapitalbeteiligungsgesellschaften, KMU	KfW Bankengruppe, Adresse s.o.	
Wettbewerbe	BMWA-Förderwettbewerb „Netzwerkmanagement Ost (NEMO)“	Förderung innovativer Netzwerke für kleinbetriebliche und vorwiegend junge Unternehmen	AiF Adresse s.o. www.forschungskoop.de	
	Deutscher Internetpreis	Internet-Entwicklungen von KMU	Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e. V., Linder Höhe, 51147 Köln, Tel.: 02203 601-3672, www.internetpreis-deutschland.de	
	BMWA-GründerWettbewerb Mit Multimedia erfolgreich starten	Innovative Unternehmensgründungen aus dem Bereich Multimedia	VDI/VDE Innovation + Technik GmbH, Adresse s.o. www.gruenderwettbewerb.de	

¹⁾ wird in 2004 beendet, Nachfolgeprogramme sind in Vorbereitung