

Pleschak / Sabisch / Wupperfeld
Innovationsorientierte kleine Unternehmen

Franz Pleschak · Helmut Sabisch ·
Udo Wupperfeld

Innovationsorientierte kleine Unternehmen

Wie Sie mit neuen Produkten
neue Märkte erschließen

GABLER

Pleschak, Franz:

Innovationsorientierte kleine Unternehmen: Wie Sie mit neuen Produkten neue Märkte erschließen / Franz Pleschak; Helmut Sabisch; Udo Wupperfeld. Wiesbaden: Gabler, 1994

ISBN 978-3-409-13547-4

ISBN 978-3-322-93014-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-93014-9

NE: Sabisch, Helmut.; Wupperfeld, Udo:

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe Bertelsmann International.

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1994

Lektorat: Dr. Walter Nachtigall



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Buchverpackung besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Schrimpf & Partner, Wiesbaden

Layout: Text, Grafik & Software, Dresden

Vorwort

Innovationsorientierte kleine Unternehmen haben spezifische Chancen im Innovationswettbewerb. Sie sind notwendiger Bestandteil einer modernen, leistungsfähigen Innovationslandschaft. Damit sie wirtschaftlichen Erfolg haben, ist es ihre ständige Aufgabe, neue Produkte und Verfahren zu entwickeln und dafür Märkte zu erschließen.

Der Leser erfährt in diesem Buch, wie die Gründung und Entwicklung innovationsorientierter kleiner Unternehmen vonstatten gehen muß, damit sie sich auf dem Markt behaupten. Er erhält Anleitung, welche Entscheidungen in den einzelnen Lebensstadien eines innovationsorientierten Unternehmens zu treffen sind und wie Forschung und Entwicklung, Marketing und Finanzierung zu gestalten sind, damit sich wirtschaftlicher Erfolg einstellt. Der Inhalt und die notwendigen Schritte für die Ausarbeitung einer Unternehmenskonzeption, eines Projektplans für Forschung und Entwicklung, eines Marketing- und Finanzierungskonzepts für ein innovationsorientiertes kleines Unternehmen werden ebenso behandelt wie die Beziehung der neuen Unternehmen zu ihrem Umfeld.

Das Buch wendet sich sowohl an Gründer von jungen Technologieunternehmen als auch an das Management bereits etablierter Unternehmen. Es vermittelt darüber hinaus ihren Ingenieuren und Naturwissenschaftlern das betriebswirtschaftliche Wissen und Know-how für den Aufbau und die Entwicklung des Unternehmens. Nicht zuletzt bietet es Innovationsberatern und dem Management von Technologie- und Gründerzentren Handlungsanleitungen für die Unterstützung innovationsorientierter kleiner Unternehmen.

In das Buch sind Ergebnisse eingeflossen, die das Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung Karlsruhe bei der Projektbegleitung von Modellversuchen "Technologieorientierte Unternehmensgründungen" des Bundesministeriums für Forschung und Technologie in den alten und neuen Bundesländern erarbeitet hat. Dem Ministerium danken wir an dieser Stelle für die Unterstützung bei der Herausgabe unseres Buches. Am Fraunhofer-Institut gebührt der Dank der Autoren insbesondere Herrn Bräunling, der die Untersuchungen mit vielen Ideen und Anregungen befruchtet hat, und Herrn Dr. Koschatzky für seine wertvollen Hinweise zum Buchmanuskript.

Im April 1994

Die Autoren

Inhalt

	Seite
1. Innovationsorientierte kleine Unternehmen im Innovationswettbewerb	11
1.1. Innovationen als Wettbewerbsfaktor	11
1.2. Chancen und Risiken kleiner Unternehmen im Innovationswettbewerb	13
1.3. Merkmale innovationsorientierter kleiner Unternehmen	18
1.4. Lebensphasen innovationsorientierter Unternehmen	20
1.5. Ausgangsbedingungen für junge Technologieunternehmen, dargestellt am Beispiel der neuen Bundesländer	25
2. Gründung innovationsorientierter Unternehmen	35
2.1. Gesamtprozeß der Unternehmensgründung	35
2.2. Vorbereitung der Gründung	39
2.3. Gründung des Unternehmens	48
2.4. Festlegung der Unternehmensziele	49
2.5. Erarbeitung der Unternehmenskonzeption	53
2.5.1. Aufgaben der Unternehmenskonzeption	53
2.5.2. Inhaltliche Schwerpunkte der Unternehmenskonzeption	54
3. FuE-Projekte in Technologieunternehmen	63
3.1. Findung von FuE-Projekten	63
3.1.1. Gegenstand von FuE-Projekten	63
3.1.2. Findung und Bewertung von Ideen für FuE-Projekte	64
3.2. Controlling von FuE-Projekten	69
3.2.1. Pflichtenhefte für FuE-Projekte	69
3.2.2. Wirtschaftlichkeitsrechnungen für FuE-Projekte	76
3.2.3. Zeit- und Kostenplanung	81
3.2.4. FuE-Kontrolle	85

3.3.	Ausgewählte Probleme des FuE-Managements	90
3.3.1.	Patentierung technischer Lösungen	90
3.3.2.	FuE-Kooperation	91
3.4.	Vorbereitung des Fertigungsaufbaus	92
4.	Marketing und Vertrieb innovationsorientierter kleiner Unternehmen	101
4.1.	Marketingkonzept für innovationsorientierte kleine Unternehmen	101
4.2.	Marktforschung für neue Produkte und Verfahren	105
4.2.1.	Inhalt und Aufgaben der Marktforschung	105
4.2.2.	Informationen für die Marktforschung	108
4.2.3.	Schwerpunkte der Marktforschung für junge Technologieunternehmen	111
4.3.	Marketing-Strategien für innovationsorientierte kleine Unternehmen	122
4.3.1.	Inhalt und Prozeß der Strategiebildung	122
4.3.2.	Marktsegmentierung und Auswahl von Zielmärkten	123
4.3.3.	Produkt-Markt-Strategien/Marktwahlstrategien	125
4.3.4.	Wettbewerbsstrategien zur Erringung komparativer Konkurrenzvorteile	127
4.3.5.	Timing-Strategien	134
4.4.	Einsatz der Marketing-Instrumente zur Markteinführung neuer Erzeugnisse und Verfahren	136
4.4.1.	Aufgaben und Probleme der Markteinführung	136
4.4.2.	Markteinführung und Produktpolitik	138
4.4.3.	Preispolitische Entscheidungen bei der Markteinführung	141
4.4.4.	Kommunikationspolitische Instrumente zur Markteinführung	143
4.4.5.	Vertriebswege zur Markteinführung neuer Produkte und Verfahren	146
5.	Finanzierung	151
5.1.	Bedeutung der Finanzierung für kleine Technologieunternehmen	151
5.2.	Grundlagen der Finanzierung	153

5.3.	Finanzplanung	155
5.3.1.	Aufgaben der Finanzplanung	155
5.3.2.	Grundsätze der Finanzplanung	157
5.3.3.	Besonderheiten der Finanzbedarfsplanung neu gegründeter Technologieunternehmen	158
5.3.4.	Kurzfristiger Finanzplan (Liquiditätsplan)	159
5.3.5.	Langfristiger Finanzplan (Kapitalbindungsplan)	163
5.4.	Externe Finanzierung durch Eigenkapital	164
5.5.	Externe Finanzierung durch Beteiligungsgesellschaften	170
5.5.1.	Funktionsweise von Beteiligungsgesellschaften	170
5.5.2.	Typen von Beteiligungsgesellschaften	172
5.5.3.	Beurteilung der Finanzierung von kleinen Technologieunternehmen durch Beteiligungsgesellschaften	176
5.6.	Externe Finanzierung durch Fremdkapital	177
5.7.	Leasing	182
5.8.	Interne Finanzierung	184
5.9.	Strategien zur Akquisition finanzieller Mittel	187
6.	Einfluß des Umfeldes auf die Gründung und Entwicklung innovationsorientierter kleiner Unternehmen	191
6.1.	Technologie- und Gründerzentren	191
6.1.1.	Ziele	191
6.1.2.	Untersuchungsschwerpunkte beim Auf- und Ausbau von Technologie- und Gründerzentren	196
6.1.3.	Management der Technologie- und Gründerzentren	203
6.1.4.	Chancen junger Technologieunternehmen in TGZ	205
6.2.	Beratungstätigkeit für Technologieunternehmen	207
6.2.1.	Ziele der Beratungstätigkeit	207
6.2.2.	Grundsätze der Beratungstätigkeit	211
6.2.3.	Beratungsträger	216
6.3.	Förderung der Gründung und Entwicklung innovationsorientierter Unternehmen, dargestellt am Beispiel der neuen Bundesländer	219

7. Erfolgsfaktoren von Technologieunternehmen	235
Verzeichnis der Abkürzungen	241
Literaturverzeichnis	243
Stichwortverzeichnis	249