

Hagemann

Innovationsmarketing für technologieorientierte
kleine und mittlere Unternehmen

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Oliver N. Hagemann

Innovationsmarketing für technologieorientierte kleine und mittlere Unternehmen

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

ISBN 978-3-8244-6946-8
DOI 10.1007/978-3-663-08578-2

ISBN 978-3-663-08578-2 (eBook)

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1999

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, und Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden GmbH, 1999

Lektorat: Ute Wrasmann



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

<http://www.gabler.de>

<http://www.duv.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Werke wollen wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist deshalb auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie 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.

ISBN 978-3-8244-6946-8

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Abbildungsverzeichnis.....	XII
Tabellenverzeichnis	XV
1 Problemstellung und Gang der Arbeit.....	1
Teil I: Grundlagen und Bezugspunkte eines Innovationsmarketing.....	3
2 Innovation und Markt als Basiselemente eines Innovationsmarketing.....	4
2.1 Begriff der Innovation	4
2.2 Konstitutive Elemente der Innovation	7
2.2.1 Neuartigkeit.....	7
2.2.2 Wirtschaftliche Verwertung.....	17
2.2.3 Komplexität.....	17
2.3 Arten der Innovation	24
2.3.1 Objektbereich.....	24
2.3.2 Entstehungsquelle	28
2.3.3 Technologiegehalt.....	31
2.3.3.1 Wesen der Technologie.....	31
2.3.3.2 Strukturierung nach dem qualitativen Gehalt	33
2.3.3.3 Strukturierung nach dem F&E-Prozeß.....	34
2.3.3.4 Strukturierung nach der Art des Know-hows	35
2.4 Prozeß und Ergebnisformen von Innovationen	40
2.4.1 Charakterisierung des Prozesses der Hervorbringung von Innovationen.....	40
2.4.2 Gewinnung von Know-how	43
2.4.3 Umsetzung des Know-hows.....	48
2.4.4 Nutzung des Know-hows	51
2.5 Markt für Innovationen.....	56
2.5.1 Begriff und Grundlagen des Marktes für Innovationen	56
2.5.2 Struktur des Marktes für Innovationen	58
2.5.2.1 Anbieter von Innovationen	59
2.5.2.2 Nachfrager von Innovationen	60
2.5.2.3 Innovationsmittler.....	61
2.5.3 Marktprozeß für Innovationen	63
2.5.3.1 Realgüter-, Nominalgüter- und Informationsströme.....	64
2.5.3.2 Kommunikationsbeziehungen.....	71
2.5.3.3 Kooperationsbeziehungen.....	78
2.5.3.4 Wettbewerb.....	87
3 Begriff und Sichtweisen eines Innovationsmarketing.....	100
3.1 Begriffliche Abgrenzung eines Innovationsmarketing.....	100

3.2	Beiträge und Konzeptionen eines Innovationsmarketing	105
3.2.1	Übersicht und Vorgehen zur Analyse der Beiträge und Konzeptionen	105
3.2.2	Partialanalytische Ansätze (Beiträge) eines Innovationsmarketing.....	108
3.2.2.1	Klassische Ansätze der Betriebswirtschaftslehre.....	109
3.2.2.2	Ansätze des strategischen Managements, des Marketing- Managements und der Marketingforschung	111
3.2.2.3	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze	113
3.2.2.4	Technologieorientierte Ansätze	115
3.2.2.5	Volkswirtschaftliche Ansätze	117
3.2.3	Integrierte Ansätze (Konzeptionen) eines Innovationsmarketing.....	121
3.2.3.1	Das Konzept des Technologie- und Innovationsmarketing von ARTHUR D. LITTLE (1988 - 1994)	122
3.2.3.2	Die Marketingkonzeption für technologische Innovationen von JUGEL (1991)	124
3.2.3.3	Das Marketingkonzept für Innovationen von GESCHKA (1984).....	126
3.2.3.4	Der Ansatz von STROTHMANN / KLICHE (1989)	128
3.2.3.5	Der Ansatz von KLICHE (1991).....	129
3.3	Implikationen für eine Innovationsmarketing-Konzeption.....	133
4	Merkmale und Besonderheiten technologieorientierter kleiner und mittlerer Unternehmen als spezifischer Bezugspunkt des Innovationsmarketing	135
4.1	Abgrenzung kleiner und mittlerer Unternehmen	136
4.1.1	Quantitative Kriterien	136
4.1.2	Qualitative Merkmale	140
4.2	Besonderheiten technologieorientierter kleiner und mittlerer Unternehmen	144
4.3	Technologieorientierte kleine und mittlere Unternehmen in Brandenburg	146
Teil II:	Ableitung der Konzeption bzw. von Handlungsempfehlungen für ein Innovationsmarketing.....	152
5	Konzeption eines Innovationsmarketing für technologieorientierte kleine und mittlere Unternehmen.....	152
5.1	Prämissen und methodische Aspekte der Konzeption eines Innovationsmarketing	152
5.2	Marketingforschung für Innovationen	154
5.2.1	Bestimmung des Informationsbedarfs	158
5.2.2	Beschaffung von Marktinformationen	161
5.2.2.1	Identifikation der Informationsquellen und Prozeß der Informationsgewinnung.....	161
5.2.2.2	Datenbankrecherchen als Instrument der Informationsgewinnung der Sekundärforschung.....	168
5.2.2.3	Instrumente der Informationsgewinnung der Primärforschung.....	177
5.2.3	Beschaffung von Transaktionsinformationen	182
5.2.3.1	Informationsträger und Instrumente der Informationsgewinnung.....	182

5.2.3.2	Lead-User Konzept als Instrument der Informationsgewinnung der Primärforschung	185
5.2.4	Besonderheiten der Durchführung der Informationserhebung in der Innovations-Marketingforschung.....	190
5.2.5	Conjoint Measurement als ausgewähltes Verfahren der Informationsaufbereitung.....	191
5.3	Marktsegmentierung, Marktwahl und Positionierung	210
5.4	Strategien eines Innovationsmarketing.....	228
5.4.1	Strategien zur Marktwahl.....	229
5.4.1.1	Marktabdeckungsstrategie	230
5.4.1.2	Marktbearbeitungsstrategie.....	231
5.4.1.3	Marktarealstrategie	232
5.4.2	Markteintrittsstrategien	239
5.4.2.1	Innovationsformenstrategie.....	239
5.4.2.2	Timingstrategie	248
5.4.3	Marktteilnehmerstrategien	255
5.4.3.1	Wettbewerbsvorteilsstrategie.....	255
5.4.3.2	Kooperationsstrategie	258
5.4.4	Marketinginstrumentarstrategien	269
5.5	Instrumente des Marketing-Mix	276
5.5.1	Produktpolitik	277
5.5.2	Preispolitik	280
5.5.3	Distributionspolitik	304
5.5.4	Kommunikationspolitik	322
5.6	Integration der Instrumentarbereiche in den Prozeßverlauf eines Innovationsmarketing	345
6	Entwicklungsstand des Innovationsmarketing für technologieorientierte kleine und mittlere Unternehmen in Brandenburg.....	359
	Literaturverzeichnis	365

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
ACM	Adaptive Conjoint Measurement
ähnl.	ähnlich
AG	Aktiengesellschaft
AHK	Außenhandelskammer
AIF	Arbeitsgemeinschaft industrieller Forschungsgemeinschaften „Otto von Guericke“ e.V.
aktual.	aktualisierte
a. M.	am Main
Aufl.	Auflage
BC-Net	Business Cooperation Network
Bd.	Band
bez.	bezüglich
BMBF	Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie
BMFT	Bundesministerium für Forschung und Technologie
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft
BRAWIS	Brandenburger Wissenschaftsinformationssystem
BRE	Bureau de Rapprochement des Entreprises
BTL-Regel	Bradley-Terry-Luce-Regel
BUK	Büro für Unternehmens-Kooperation
BVMW	Bundesverband mittelständischer Wirtschaft
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
CM	Conjoint Measurement
DABEI	Deutsche Aktionsgemeinschaft Bildung - Erfindung - Innovation e.V.
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft
d.h.	das heißt
DIHT	Deutscher Industrie- und Handelstag
DIN	Deutsche Industrie-Norm(en)
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DM	Deutsche Mark
DPA	Deutsches Patentamt
durchges.	durchgesehene
ed.	edition / editor
eds.	editors
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EO	entscheidungsorientierter Entscheidertyp
EPÜ	Europäisches Patentübereinkommen
ERFA-Kreise	Erfahrungsaustauschkreise
erg.	ergänzte
erw.	erweiterte

et al.	et alii
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
f.	folgende
F&E	Forschung und Entwicklung
FN	Fußnote
FO	faktenorientierter Entscheidertyp
GbrMG	Gebrauchsmustergesetz
GeschmMG	Geschmacksmustergesetz
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HCM	Hybrides Conjoint Measurement
HIP	Unternehmen mit hohem Innovationspotential
Hrsg.	Herausgeber
IAI	Institut für angewandte Innovationsforschung
i.d.R.	in der Regel
i.e.S.	im engen Sinne
IFI	Institut für Innovationsmanagement
IFM	Institut für Mittelstandsforschung
IHK	Industrie- und Handelskammer
i.S.	im Sinne
IVS	Informationsvermittlungsstelle
i.w.S.	im weiten / weitesten Sinne
Jg.	Jahrgang
k.A.	keine Angabe
Kap.	Kapitel
KKV	Komparativer Konkurrenzvorteil
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
LU	Lead-User
mat.	materiell
max.	maximal
MBO	Management-buy-out
MDS	multidimensionale Skalierung
m.E.	meines Erachtens
Mio.	Millionen
MIP	Unternehmen mit mittlerem Innovationspotential
M & M	Marktforschung und Management
MWMT	Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Brandenburg

m.w.N.	mit weiteren Nachweisen
M&V	Marketing und Vertrieb
Nachdr. neubearb.	Nachdruck neubearbeitete
NIP	Unternehmen mit niedrigem Innovationspotential
No.	Number
Nr.	Nummer
o.ä.	oder ähnliche(s)
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
OEM	Original Equipment Manufacturer
o.g.	oben genannt(e)
o. Jg.	ohne Jahrgang
o. Verf.	ohne Verfasser
PatG	Patentgesetz
PVH	Produktionsverbindungshandel
QFD	Quality Function Deployment
quasi-mat.	quasi-materiell
rel.	relativ
resp.	respektive
RKW	Rationalisierungskuratorium der Deutschen Wirtschaft
ROI	Return on Investment
ROS	Return on Sales
S.	Seite
SE	Simultaneous Engineering
s.o.	siehe oben
SO	sicherheitsorientierter Entscheidertyp
sog.	sogenannt(e)
Sp.	Spalte
Tab.	Tabelle
TDM	Tausend Deutsche Mark
T.IN.A.	Technologie- und Innovationsagentur Brandenburg GmbH
TKMU	technologieorientierte kleine und mittlere Unternehmen
TLZ	Technologielebenszyklus
TQM	Total Quality Management
u.	und
u.a.	und andere
u.ä.	und ähnliche(s)
u.a.m.	und andere(s) mehr
überarb.	überarbeitete
unveränd.	unveränderte(r)
URL	Uniform Resource Location

U. S.	United States
usw.	und so weiter
u.U.	unter Umständen
v.	von
v.a.	vor allem
VDE	Verband Deutscher Elektroniker
VDI	Verein Deutscher Ingenieure
verb.	verbesserte
Verf.	Verfasser
vgl.	vergleiche
VIW	Verband der Informationswirtschaft e.V.
Vol.	Volume
vollst.	vollständig
vs.	versus
wg.	wegen
WZB	Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung
z.B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfBF	Schmalenbachs Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung
zit.	zitiert
z.T.	zum Teil
zw.	zwischen
\$	US-Dollar

Abbilungsverzeichnis

Abb. 1:	Innovationen nach Mittel-Zweck-Beziehung.....	8
Abb. 2:	Beurteilung des Neuartigkeitsgrades von Produktinnovationen von BOOZ, ALLEN & HAMILTON	11
Abb. 3:	Beurteilung des Neuartigkeitsgrades von Produktinnovationen und erfaßte Dimensionen und Kriterien von KLEINSCHMIDT / COOPER	12
Abb. 4:	Raster zur Beurteilung des Neuartigkeitsgrades von Produktinnovationen von MEYER / ROBERTS.....	14
Abb. 5:	Optimaler Neuartigkeitsgrad in Abhängigkeit des erwarteten Ertrages und des Risikos	15
Abb. 6:	6- und 7-Phasen-Modell nach BOOZ, ALLEN & HAMILTON.....	19
Abb. 7:	Komponentenansatz des Innovationsprozesses nach CORSTEN	22
Abb. 8:	Objektbereich von Innovationen	24
Abb. 9:	Kategorisierung von primären Innovationsleistungen	28
Abb. 10:	Zusammenhang zwischen dem Bedeutungsanteil von Marketing / Vertrieb und F&E und dem Neuartigkeitsgrad von Innovationen	29
Abb. 11:	Anteil externer Ideen für Produktinnovationen	30
Abb. 12:	Begriffsverständnis von Wissen, Know-how, Technologie und Technik	32
Abb. 13:	S-Kurven-Konzept	34
Abb. 14:	Klassisches Phasenmodell des F&E-Prozesses.....	35
Abb. 15:	Erscheinungsformen von Know-how.....	36
Abb. 16:	Schutzrechtliches Entscheidungsproblem.....	37
Abb. 17:	Prozeß der Hervorbringung von Innovationen aus ganzheitlicher, unternehmensübergreifender Sicht - Stufen der Herausbildung, Umsetzung und Durchsetzung von Neuerungen.....	40
Abb. 18:	Grundschema der Hervorbringung von Innovationen aus ganzheitlicher, unternehmensübergreifender und innerbetrieblicher Sichtweise	42
Abb. 19:	Übersicht zu Alternativen der Gewinnung von Know-how.....	43
Abb. 20:	Prozeß des Technologietransfers nach Transfergegenstand und Transferintensität	44
Abb. 21:	Übersicht der Alternativen der Umsetzung von gewonnenem Know-how in marktfähige Ergebnisformen.....	49
Abb. 22:	Kooperationsformen der Produktion nach BOEHME	51
Abb. 23:	Primär-, Sekundär- und Tertiär-Typen der Innovation	53
Abb. 24:	Übersicht der vermarktungsfähigen Ergebnisformen von Know-how - strukturiert nach Innovationsobjekten unter Berücksichtigung von Primär-, Sekundär- und Tertiärtypen	54
Abb. 25:	Markt für Innovationen (Übersicht zu Marktakteuren, Realgüter-, Nominalgüter- und Informationsströme)	59
Abb. 26:	Anbieter von Innovationen.....	60
Abb. 27:	Arten von Transaktionskosten	66
Abb. 28:	Prozeß der Kommunikation	72
Abb. 29:	Inhalt und Richtung der Kommunikation auf dem Markt für Innovationen.....	77
Abb. 30:	Kooperationsformen der Nutzung von Know-how (Absatzvorbereitung und -politik).....	81
Abb. 31:	Klassisches Innovator-Imitator-Modell	89

Abb. 32:	Verkürzung des F&E- und des Produktlebenszyklus	91
Abb. 33:	Faktoren der Wettbewerbsintensität nach PORTER	92
Abb. 34:	Abgrenzung und Beziehungen des Innovationsmarketing im Begriffssystem von BROCKHOFF	103
Abb. 35:	Abgrenzung eines Innovationsmarketing (Grundschemata / prozessuale Darstellung).....	103
Abb. 36:	Abgrenzung und Beziehungen des Innovationsmarketing im Begriffssystem von BINDER / KANTOWSKY	104
Abb. 37:	Dimensionen von Technologiestrategien nach WOLFRUM	116
Abb. 38:	Grundkonzeption eines Marketing für Innovationen nach Geschka	127
Abb. 39:	Von der T.IN.A.-Geschäftsstelle Cottbus kontaktierte und betreute Unternehmen nach Größenklassen.....	148
Abb. 40:	Von der T.IN.A.-Geschäftsstelle Cottbus kontaktierte und betreute Unternehmen nach Branchen (1993)	149
Abb. 41:	Funktionen der Marketingforschung nach MEFFERT	154
Abb. 42:	Zeitbezogene Schwerpunkte der Marketingforschung für Innovationen.....	156
Abb. 43:	Typischer Informationsbedarf einer Innovations-Marketingforschung	159
Abb. 44:	Vorgehen zur Bestimmung der Informationsquellen.....	162
Abb. 45:	Zufriedenheit mit externen Informationsquellen	165
Abb. 46:	Verwendung interner und externer Informationsquellen in KMU.....	166
Abb. 47:	Vergleich des Aufwandes und Nutzens verschiedener externer Informationsquellen	169
Abb. 48:	Struktur des Angebots an Online-Datenbanken.....	170
Abb. 49:	Einbindung des Informationsempfängers und des -vermittlers in den Rechercheprozeß.....	176
Abb. 50:	Elemente der Befragung.....	180
Abb. 51:	Arbeitsteilung für technische und betriebswirtschaftliche Aufgabeninhalte der Innovations-Marketingforschung nach VON HAGEN / BAAKEN	191
Abb. 52:	Prinzipielles Vorgehen des Conjoint Measurement und Anwendungsfelder im Innovationsmarketing.....	197
Abb. 53:	Ansätze der Datenerhebung des Conjoint Measurement	200
Abb. 54:	Vorgehensweise beim Conjoint Costing	207
Abb. 55:	Aktionsbereiche der Marktsegmentierung i.w.S. nach FRETER	212
Abb. 56:	Vorgehen der Marktsegmentierung (i.e.S.), Zielmarktfestlegung und Positionierung im Begriffssystem von KOTLER / BLIEMEL.....	213
Abb. 57:	Vorgehen der Marktsegmentierung für Innovationen nach Strothmann und Kliche	219
Abb. 58:	Verwendung von Conjoint Measurement, Clusteranalyse und Marktsimulationen im Prozeß der Marktsegmentierung für Innovationen.....	222
Abb. 59:	Prinzipielles Vorgehen zur Erstellung eines Positionierungsmodells.....	226
Abb. 60:	Übersicht relevanter Dimensionen von Strategien für Innovationen.....	228
Abb. 61:	Alternativen der Marktabdeckung nach KOTLER / BLIEMEL.....	230
Abb. 62:	Alternative Marktbearbeitungsstrategien am Beispiel einer selektiv spezialisierten Marktabdeckung.....	232
Abb. 63:	Allgemeines Stufenmodell der Internationalisierung nach Kapital- und Managementleistungen im Inland und Ausland.....	234

Abb. 64:	Eintrittsstrategien in Auslandsmärkte von TKMU für die Vermarktung von Innovationen.....	235
Abb. 65:	Idealtypische Abfolge relevanter Marktarealstrategien einer Konzeption des Innovationsmarketing für TKMU im Gesamtzusammenhang möglicher gebiete-strategischer Entscheidungen	238
Abb. 66:	Einordnung der Innovationsformenstrategie in den Prozeß der Hervorbringung von Innovationen.....	240
Abb. 67:	Zusammenhang zwischen der Technologiestrategie und dem Zeitpunkt des Markteintritts.....	248
Abb. 68:	Idealtypische Darstellung der Timing-Strategien	250
Abb. 69:	Systematisierung situationsspezifischer Faktoren für Timingstrategien	253
Abb. 70:	Wettbewerbsvorteilsstrategien von PORTER	256
Abb. 71:	Zusammenhang zwischen Marktanteil und ROI nach PORTER.....	257
Abb. 72:	Prozeß der Anbahnung und Umsetzung von Kooperationen nach STAUDT ET AL.	259
Abb. 73:	Formal- und Sachziele von Kooperationen ostdeutscher TKMU nach STAUDT ET AL.	261
Abb. 74:	Ansatzpunkte für eine systematische Suche nach Kooperationspartnern.....	263
Abb. 75:	Beurteilung von Kooperationsbarrieren im Prozeß der Anbahnung und Umsetzung von Kooperationen.....	267
Abb. 76:	Bilanz kooperationserfahrener KMU.....	268
Abb. 77:	Anteile strategischer und operativer Entscheidungen im Marketing-Mix.....	270
Abb. 78:	Zusammenhang von Schlüssel-, Standard- und ergänzenden Instrumenten im Dominanz-Standard-Modell	274
Abb. 79:	Instrumente des Marketing-Mix im Innovationsmarketing	276
Abb. 80:	Vorgehen der Preisbildung für Innovationen.....	282
Abb. 81:	Vergleich des prinzipiellen Vorgehens kosten- und marktorientierter Preisbildungsverfahren.....	284
Abb. 82:	Prinzipielles Vorgehen und Bestimmungsfaktoren des Target Costing / Target Pricing.....	286
Abb. 83:	Ermittlung des 'optimalen' Preises aus Ertrags- und Preis-Absatz-Funktion	287
Abb. 84:	Grundformen preisstrategischer Entscheidungen	291
Abb. 85:	Vergleich der unterschiedlichen Kostenstrukturen von Sachgütern und Dienstleistungen	297
Abb. 86:	Übersicht zu möglichen Formen der Kompensation.....	301
Abb. 87:	Entscheidungsbereiche der Distributionspolitik und ihre Einbindung in die Unternehmensplanung.....	305
Abb. 88:	Absatzwegealternativen für innovative Sachgüter.....	309
Abb. 89:	Formen des direkten Vertriebs	311
Abb. 90:	Anteile strategischer und operativer Entscheidungen für die Instrumente der Kommunikationspolitik	330
Abb. 91:	Struktur der Integration der Instrumentarbereiche in den Prozeßverlauf eines Innovationsmarketing	346
Abb. 92:	Entwurf der Konzeption eines Innovationsmarketing nach dem Komponentenansatz.....	353

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Eindimensionale Konzepte zur Beurteilung des Neuartigkeitsgrades von Innovationen nach Bezug, Sichtweisen und Kriterien	10
Tab. 2:	Formen der Verhaltensunsicherheit	66
Tab. 3:	Markteintrittsbarrieren nach SCHEWE	95
Tab. 4:	Operationalisierung der Markteintrittsbarrieren und ihrer Wirkungsweise nach SCHEWE.....	97
Tab. 5:	Beiträge unterschiedlicher Forschungsrichtungen für ein Innovationsmarketing.....	108
Tab. 6:	Aufgabenbereiche des Innovationsmarketing nach KLICHE	131
Tab. 7:	Erweiterungen des Instrumentarbereiches eines Innovationsmarketing von KLICHE im Vergleich zu STROTHMANN / KLICHE	132
Tab. 8:	Quantitative Abrenzung von KMU des IFM, Bonn	137
Tab. 9:	Quantitative Abrenzung von KMU der KOMMISSION DER EU.....	138
Tab. 10:	Quantitative Abrenzung von KMU des MWMT	138
Tab. 11:	Branchenabhängige quantitative Abgrenzung für KMU nach THÜRBACH / MENZENWERT.....	139
Tab. 12:	Ausgewählte qualitative Merkmale von KMU und Großunternehmen	142
Tab. 13:	Typische Stärken und Schwächen von TKMU	145
Tab. 14:	Innovationsverhalten von Unternehmen in Südbrandenburg in Abhängigkeit von den Eigentumsverhältnissen.....	150
Tab. 15:	Beurteilung der Sekundärforschung im Vergleich zur Primärforschung.....	163
Tab. 16:	Übersicht möglicher interner und externer Informationsquellen	164
Tab. 17:	Potentielle Vor- und Nachteile der Informationsbeschaffung mittels Datenbanken.....	174
Tab. 18:	Vorteile der Eigen- und Auftragsrecherche	176
Tab. 19:	Partial- und Totalansätze zur Gewinnung von Transaktionsinformationen nach WEIBER.....	182
Tab. 20:	Typische Fragestellungen für analytische Verfahren der Informationsaufbereitung.....	193
Tab. 21:	Indikatoren für unterschiedliche organisationale Innovationstypen	216
Tab. 22:	Charakteristika, Gründe und Einflußgrößen der Internationalisierung von KMU nach BAMBERGER / EVERS	236
Tab. 23:	Beurteilung der Lizenzierung und der Vermarktung von Know-how mittels Dienstleistungen als Eintrittsstrategie in ausländische Märkte	237
Tab. 24:	Beurteilung der tendenziellen Vorteilhaftigkeit von Innovationsformen in Abhängigkeit ausgewählter Faktoren	247
Tab. 25:	Mögliche Beziehungen von Instrumenten des Marketing-Mix	271
Tab. 26:	Richtgrößen für Wertlizenzen	303
Tab. 27:	Erfahrungswerte für die Absatzwegeentscheidung nach produkt- und anwenderbezogenen Faktoren.....	308
Tab. 28:	Vorteile und Nachteile des direkten Vertriebs für innovative Sachgüter	311
Tab. 29:	Vor- und Nachteile der Einbeziehung des Handels in das Innovationsmarketing.....	316
Tab. 30:	Typologie von Entscheidungsträgern und ihre Charakterisierung für die Kommunikationspolitik nach STROTHMANN / KLICHE	327