

## Teil I: Grundlagen und Bezugspunkte eines Innovationsmarketing

Innovationsmarketing und die damit verbundenen Begriffe 'Innovation' und 'Marketing' werden in der Literatur und Unternehmenspraxis<sup>1</sup> uneinheitlich verwendet. Ausgangspunkt für die Formulierung der Konzeption eines Innovationsmarketing muß demnach sein, Begriffsinhalte zu bestimmen, die eine theoretisch tragfähige und praktisch nutzbare Konzeption ermöglichen.

Im folgenden wird daher der **Innovationsbegriff** definiert und der **Prozeß** der Hervorbringung und Realisierung von Innovationen einschließlich seiner Ergebnisformen dargestellt. Auf dieser Grundlage wird eine Analyse des **Marktes für Innovationen** durchgeführt. Hierfür sind die *Marktteilnehmer*, ihre *Beziehungen* zueinander sowie die auf diesem Markt wirkenden *Einflüsse* zu identifizieren. Aus den sich daraus ergebenden begrifflichen Klärungen und der Darstellung des Marktes für Innovationen werden Ableitungen für den Gegenstand eines Innovationsmarketing getroffen.

Die Darstellung der für ein Innovationsmarketing relevanten Theorien und Theoreme unterschiedlicher **Forschungsrichtungen** dient als Bezugsrahmen und zugleich der Ableitung von Instrumenten, die Bestandteil einer Konzeption des Innovationsmarketing sein müssen. Hierfür werden sowohl partialanalytische als auch integrative Ansätze, die von ihrem Selbstverständnis her zu einer Theorie des Innovationsmarketing beitragen, dargestellt und hinsichtlich des Untersuchungsziels, d.h. der Entwicklung einer Konzeption für die Vermarktung von Innovationen, beurteilt.

Den Abschluß dieses ersten Teils der Arbeit bildet eine Charakterisierung von technologieorientierten kleinen und mittleren Unternehmen (**TKMU**) als Untersuchungsobjekt der vorliegenden Arbeit. Hier werden insbesondere deren spezifische Stärken und Schwächen i.S. von fördernd bzw. hemmend wirkenden Faktoren für die Konzeption eines Innovationsmarketing erörtert. Abschließend wird die Situation des technologieorientierten Mittelstandes in Brandenburg skizziert.

---

<sup>1</sup> Die Begriffe 'Unternehmen' und 'Unternehmung' werden in der vorliegenden Arbeit ungeachtet der hierüber geführten Diskussion in den Wirtschaftswissenschaften synonym verwendet (vgl. dazu u.a. Wöhe 1996, S. 6, FN 4).