



Kompetenzzentrum
Innovation und
Marktorientierte
Unternehmensführung

Arbeitsbericht

Nr. 2

Herausgeber:

Professor Dr. Manfred König

Professor Dr. Rainer Völker

Manfred König

*Marktforschungsprojekt
„Bedürfnisstruktur kleiner und mittlerer
Unternehmen in Rheinland-Pfalz“*

Copyright 2000

Jede Form der Weitergabe und Vervielfältigung
bedarf der Genehmigung der Herausgeber

Manfred König

Marktforschungsprojekt
"Bedürfnisstruktur kleiner und mittlerer
Unternehmen in Rheinland-Pfalz"

MARKTFORSCHUNGSPROJEKT „BEDÜRFNISSTRUKTUR KLEINER UND MITTLERER UNTERNEHMEN IN RHEINLAND-PFALZ“

Vorwort

Innovationen sind die Voraussetzung für die Konkurrenzfähigkeit von Unternehmen im Allgemeinen und im Besonderen von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Die Konkurrenzfähigkeit von KMU im nationalen und internationalen Wettbewerb kann nur gesichert und ausgebaut werden, wenn sie verstärkt innovative Technologien einsetzen und zu intensiven Technologiekooperationen angeregt werden. Hierfür ist der Technologie- und Wissenstransfer zwischen Wirtschaft und Wissenschaft ein entscheidender Faktor. Er sollte es ermöglichen, dass KMU einen einfachen Zugang zu Informationen erhalten und sich permanent mit neuen technologischen Entwicklungen vertraut machen können. Der Erfolg des Transfers hängt nicht allein davon ab, inwieweit Technologie- und Wissenstransfer auf die Bedürfnisse von KMU ausgerichtet sind. Von daher stellen sich die Fragen nach den diesbezüglichen Bedürfnissen von KMU und inwieweit dieses Bedürfnisse in Handlungsfelder zur Verbesserung der Wettbewerbsposition von KMU umgesetzt werden können. Die Klärung dieser Fragen war Bestandteil des RITTS Projektes in Rheinland-Pfalz (**R**egionale **I**nnovations- und **T**echnologie **T**ransfer-**S**trategien).

1 Vorbemerkungen zur Untersuchung

Mit der landesweiten Befragung in Rheinland-Pfalz zur Bedürfnisstruktur kleiner und mittlerer Unternehmen in Rheinland-Pfalz (KMU) sollten deren Anforderungen in den beiden Schwerpunkten „Hemmnisse und Potentiale zur Innovationsfähigkeit von KMU“ sowie „Auf- und Ausbau einer leistungsfähigen Transferinfrastruktur“ ermittelt werden.

Im 4. Quartal 1999 wurden 6.260 rheinland-pfälzische Unternehmen schriftlich befragt. Die Ziehung dieser Stichprobe erfolgte aus der Markus-Datenbank (IMG Mainz). Folgende Selektionskriterien wurden herangezogen:

Unternehmen im Bundesland Rheinland-Pfalz,

mit maximal 500 Mitarbeitern,

aus dem verarbeitenden Gewerbe und in den Bereichen F&E sowie

Softwarehäuser, Datenbanken, Datenverarbeitungsdienste und Call Center.

Die Gesamtheit der so definierten Unternehmen stellt eine große Zahl sehr heterogener Untersuchungsobjekte dar. Eine Vollerhebung war daher von vornherein ausgeschlossen. Aber auch für die Auswahl einer Stichprobe ergeben sich hohe Anforderungen, die aus streng statistischer Sicht nicht alle erfüllt werden konnten. Insofern wird die Stichprobe und der Rücklauf von 614 auswertbaren Fragebogen (9,8%) sicherlich nicht den Anforderungen strenger Repräsentanzkriterien gerecht. Dennoch lassen sich aus der zugrundeliegenden

Datenbasis hinreichende Ergebnisse zur Bedürfnisstruktur kleiner und mittlerer Unternehmen in Rheinland-Pfalz gewinnen.

Die inhaltliche Konzeption der Untersuchung und die Gestaltung des Untersuchungsdesign oblagen einer RITTS-Arbeitsgruppe. Die statistischen Arbeiten wurden von der Forschungsgruppe Marketing, Management und Innovation (FMMI) an der Fachhochschule Ludwigshafen übernommen.

Die wesentlichen Befunde sind im Folgenden aufgeführt.

2 Strukturmerkmale der untersuchten Unternehmen

2.1 Altersstruktur

Die Altersstruktur der an der Untersuchung beteiligten Unternehmen lässt sich aus Abbildung 1 entnehmen. Danach wurden 60% der Unternehmen vor 1985 und 37% nach 1985 gegründet. Bei nur 10% der befragten Unternehmen lag der Gründungszeitpunkt nach 1995.

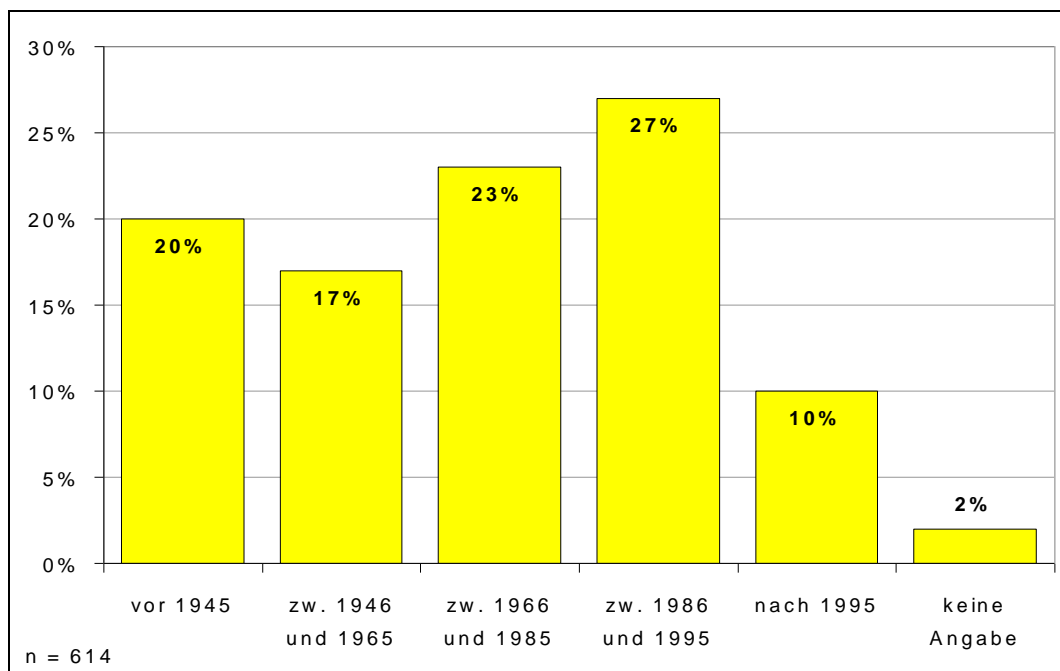


Abbildung 1: Altersstruktur der an der Untersuchung beteiligten Unternehmen

2.2 Betriebsgröße

Die Betriebsgrößen (gemessen am Umsatz) konzentrieren sich stark auf die Umsatzklassen 1 Mio. DM bis 5 Mio. DM (45% der Unternehmen) und 5 Mio. DM bis 49 Mio. DM (32%) (Abbildung 2).

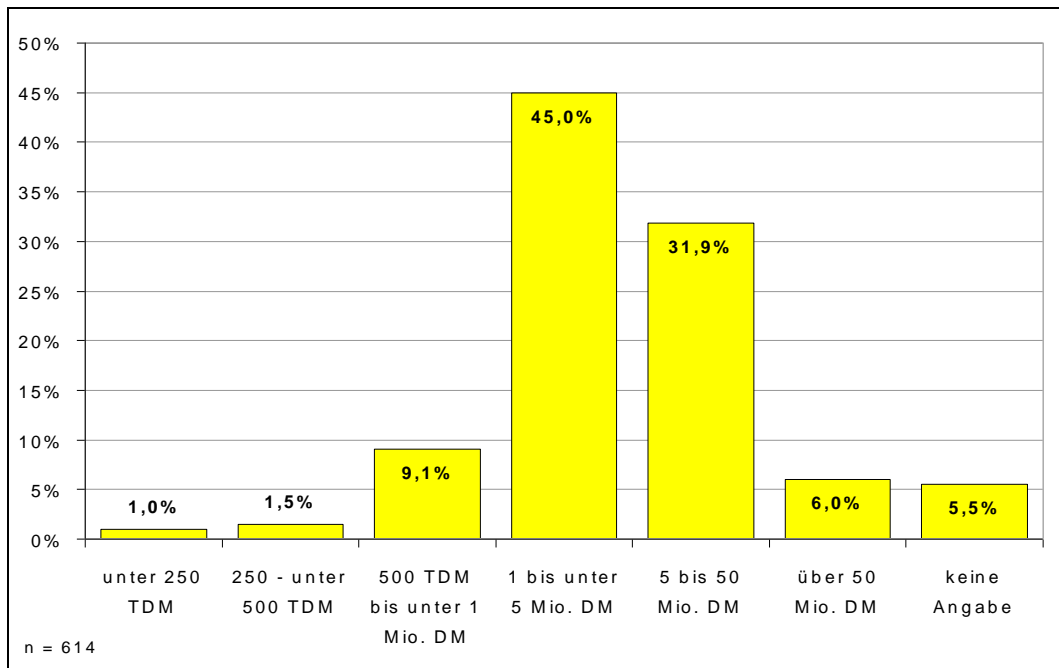


Abbildung 2: Umsätze der befragten Unternehmen im Jahr 1998 nach Umsatzklassen

Nur 9% der Unternehmen liegen in der Umsatzklasse 0,5 Mio. DM bis 1 Mio. DM. Berücksichtigt man noch die Umsatzklassen 250 TDM bis unter 500 TDM (1,5%) und unter 250 TDM, dann erzielt das Gros der befragten Unternehmen (56,5%) Umsätze bis maximal 5 Mio. DM.

2.3 Anzahl Beschäftigter

Die Anzahl der Beschäftigten weist eine größere Streuung auf (Abbildung 3). 35% der befragten Unternehmen beschäftigen weniger als 11 Mitarbeiter. 11 bis 25 Mitarbeiter arbeiten in 26% der Unternehmen. Mehr als die Hälfte der befragten Betriebe beschäftigt somit maximal 25 Mitarbeiter. 26 bis 100 Beschäftigte geben 26% der Unternehmen an und über 100 Beschäftigte haben 11% der befragten Unternehmen. In der Untersuchung sind somit überwiegend kleinere Unternehmen vertreten (dies entspricht grob der Verteilung der Unternehmen in Rheinland-Pfalz).

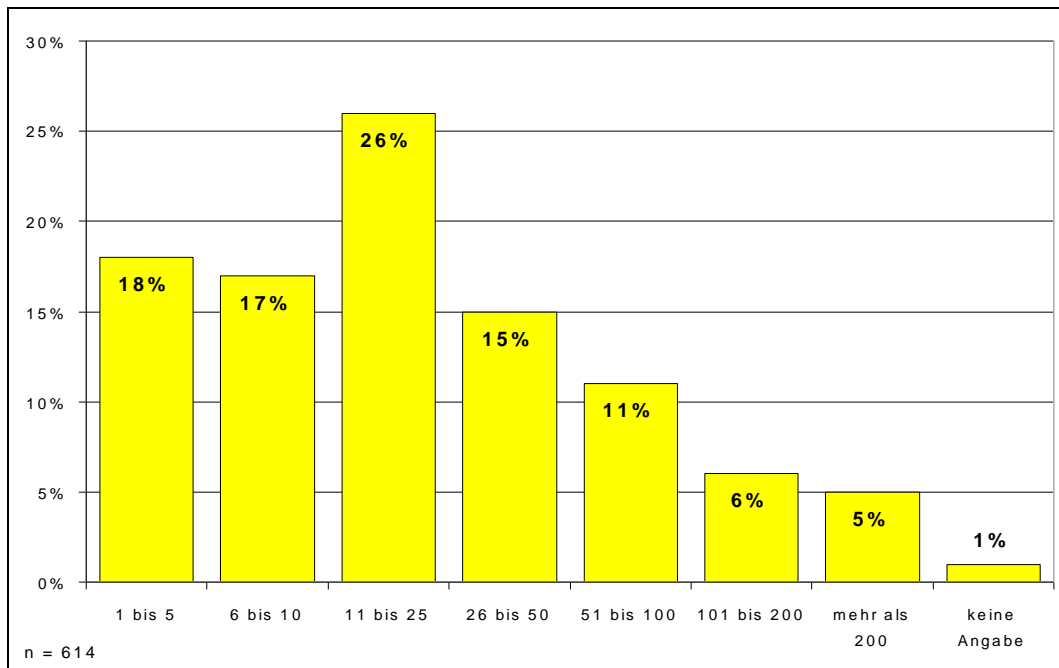


Abbildung 3: Betriebsgröße nach Beschäftigten (Stand 31.12.1998)

2.4 Rechtsform

Wie in *Abbildung 4* ersichtlich ist dominiert bei den befragten Unternehmen die Rechtsform Kapitalgesellschaft (54%) vor der Personengesellschaft (32%) und dem Einzelunternehmen (12%).

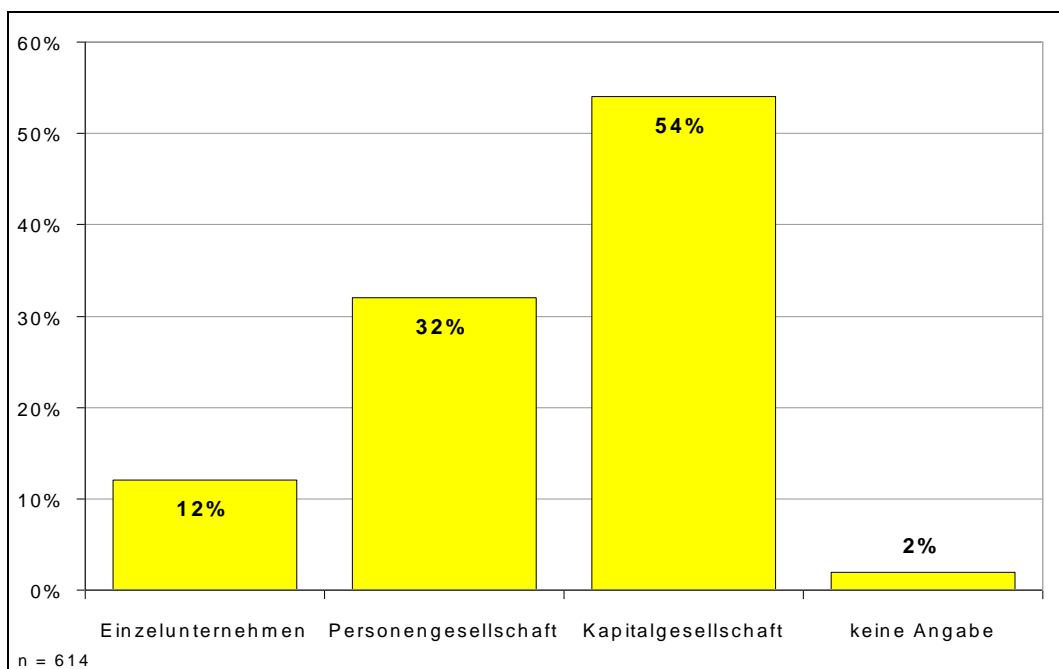


Abbildung 4: Rechtsformen der Unternehmen

3 Nationale und internationale Geschäftsaktivitäten von KMU

3.1 Verteilung des Umsatzes auf das nationale und internationale Geschäft

Betrachtet man die Verteilung des Umsatzes der befragten Unternehmen auf das nationale und internationale Geschäft (*Abbildung 5*), dann zeigt sich, dass die befragten Unternehmen ihre Leistungen vorwiegend national vermarkten (83,8%). Der Anteil des Umsatzes, den diese Unternehmen im regionalen Raum erzielen (ca. 50 km Umfeld), liegt bei 30,3%. Lediglich 16,2% des Umsatzes entfallen auf internationale Absatzmärkte.

	<u>Mittelwert</u>
national:	83,8%
davon regional	30,3%
international:	16,2%
<u>n = 496</u>	

Abbildung 5: Nationale und internationale Verteilung der Umsätze

3.2 Geographische Orientierung

43% der befragten Unternehmen würden gerne im regionalen Raum ihren Absatz steigern (*Abbildung 6*), sie sehen aber hierbei vielfältige Probleme wie

fehlender Absatz,

Konkurrenzdruck,

keine Listung im Handel,

fehlende Auftraggeber,

fehlender Außendienst oder

Preiskampf.

Die von den KMU angegebenen Gründe sind sehr zahlreich und unternehmensindividuell, Häufungen lassen sich daraus nicht ableiten. Die Angaben deuten auf Schwierigkeiten hinsichtlich der Marktpositionen und Wettbewerbsfähigkeit bei vielen KMU hin.

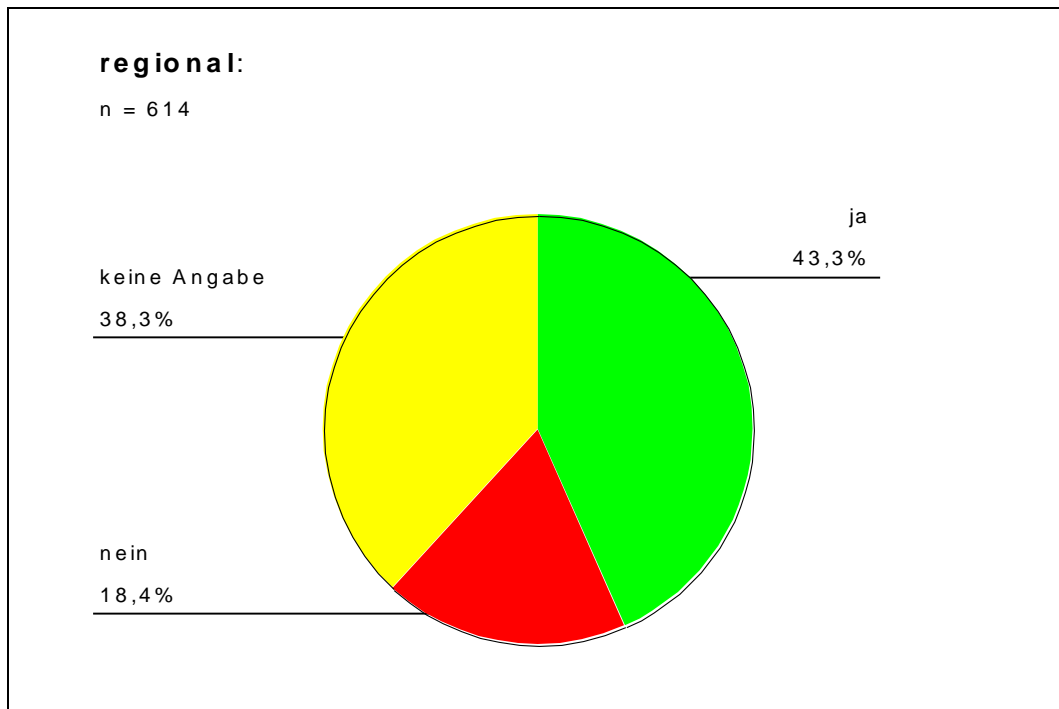


Abbildung 6: Wunsch nach Absatzsteigerung im regionalen Markt (50 km Umkreis)

Den Wunsch nach Absatzsteigerung im nationalen Raum äußern 48% der befragten Unternehmen (Abbildung 7). Allerdings machen Sie wiederum zahlreiche Hinderungsgründe, die aus ihrer Sicht gegen die Intensivierung der nationalen Marktbearbeitung sprechen, geltend, u.a.:

- notwendiger Aufbau von Niederlassungen,
- fehlender Außendienst,
- starker Wettbewerb,
- hohe Logistikkosten,
- weite Entfernungen.

Wegen der Vielfältigkeit der Gründe sind auch hier sinnvolle Clusterungen nicht möglich. Zu konstatieren ist aber, dass den Unternehmen offensichtlich das Potential fehlt, um den nationalen Markt absatzsteigernd bedienen zu können. Dies gilt auch für die Erschließung von internationalen Märkten (Abbildung 8).

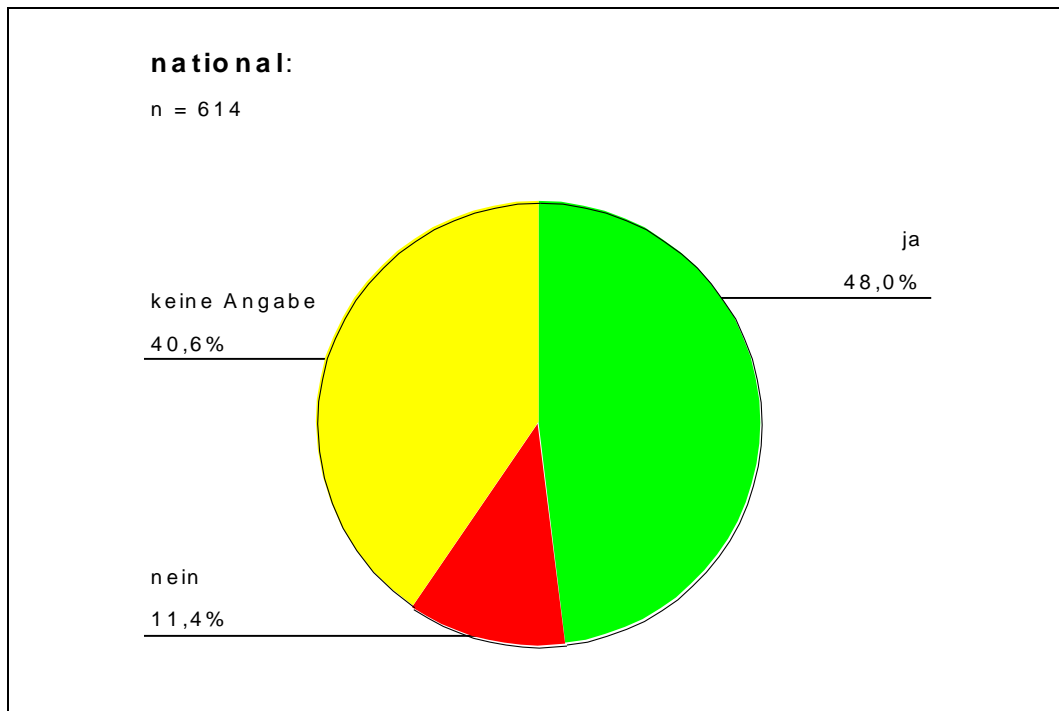


Abbildung 7: Wunsch nach Absatzsteigerung im nationalen Markt

Zwar würden 40,4% der befragten Unternehmen gerne ihren Absatz in internationalen Märkten steigern, doch sehen sie sich mit Problemen konfrontiert, die sie an der internationalen Marktbearbeitung hindern, dazu zählen vor allem

- die fehlenden Kontakte,
- komplizierte zollbehördliche Abwicklungen,
- hohe Marktinvestitionen.

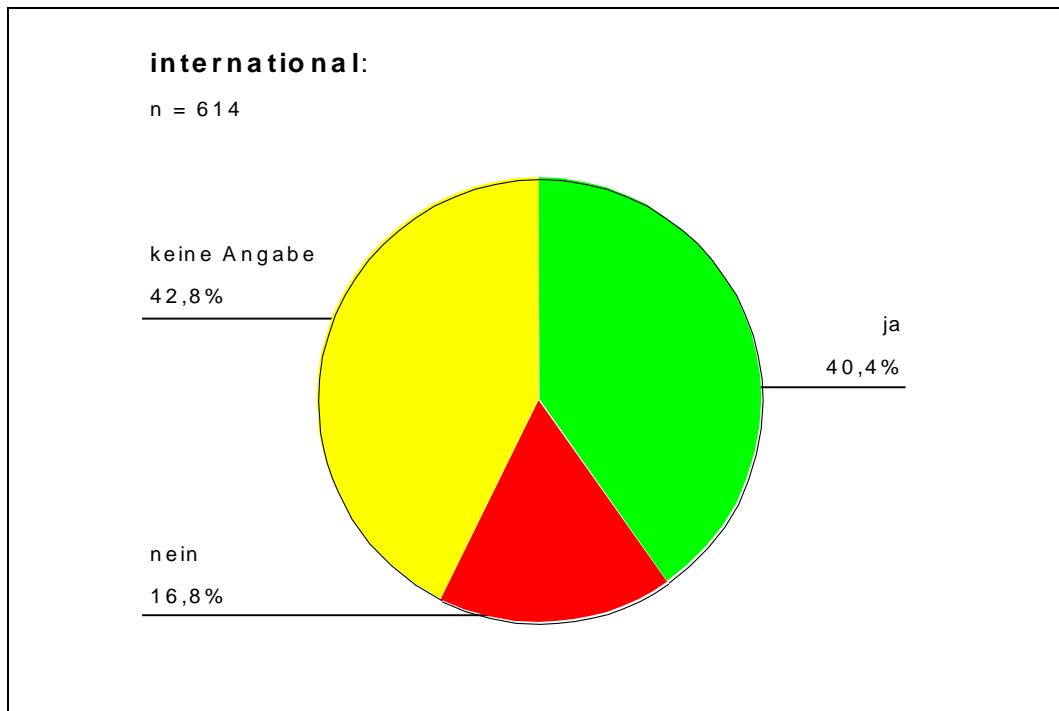


Abbildung 8: Absatzsteigerungswunsch in internationalen Märkten

Als steigerungsfähig erweist sich der geringe Umsatzanteil des Auslandsgeschäftes am Gesamtumsatz der befragten Unternehmen (Abbildung 5). Hierzu müsste die Mehrzahl der Unternehmen aber zunächst einmal den Markteintritt in internationale Märkte wagen. Dies scheint aber für die meisten Unternehmen wegen ihrer schwachen Marktstellung, der fehlenden Ressourcen und Kompetenzen schwierig zu sein. Folgt man den Angaben der Unternehmen, die bereits am Auslandsgeschäft partizipieren, scheinen auch sie Probleme hinsichtlich der Intensivierung dieses Geschäftes zu haben.

3.3 Geographische Verteilung der Geschäftsbeziehungen

Die Antworten zur Frage, ob und in welchen Ländern die Unternehmen Geschäftsbeziehungen mit ausländischen Unternehmen (Zulieferer und Kunden) oder bestehenden Niederlassungen im Ausland unterhalten, zeigen eine Dominanz der Geschäftsbeziehungen in Westeuropa (75,2%). Danach folgen Geschäftsbeziehungen in außereuropäischen Ländern (50%) und Osteuropa (39,9%) (Abbildung 9).

Diese Rangfolge ergibt sich auch bei den Geschäftsbeziehungen zu bestehenden Niederlassungen im Ausland (Westeuropa 17,6%, außereuropäische Länder 10,8% und Osteuropa 10%). 91 Unternehmen (14,8%) geben an, keine ausländischen Geschäftsbeziehungen mit ausländischen Unternehmen oder bestehenden Niederlassungen im Ausland zu haben. Da die Fragestellung zwischen Beschaffungsaktivitäten und Absatzaktivitäten nicht trennt, ist eine differenzierte Aussage nicht möglich. Aufgrund der bereits vorangegangenen Auswertungen, insbesondere mit Blick auf den niedrigen Umsatzanteil des Auslandsgeschäftes, ist zu vermuten, dass die Beschaffungsaktivitäten den größten Teil der ausländischen Geschäftsbeziehungen ausmachen dürften.

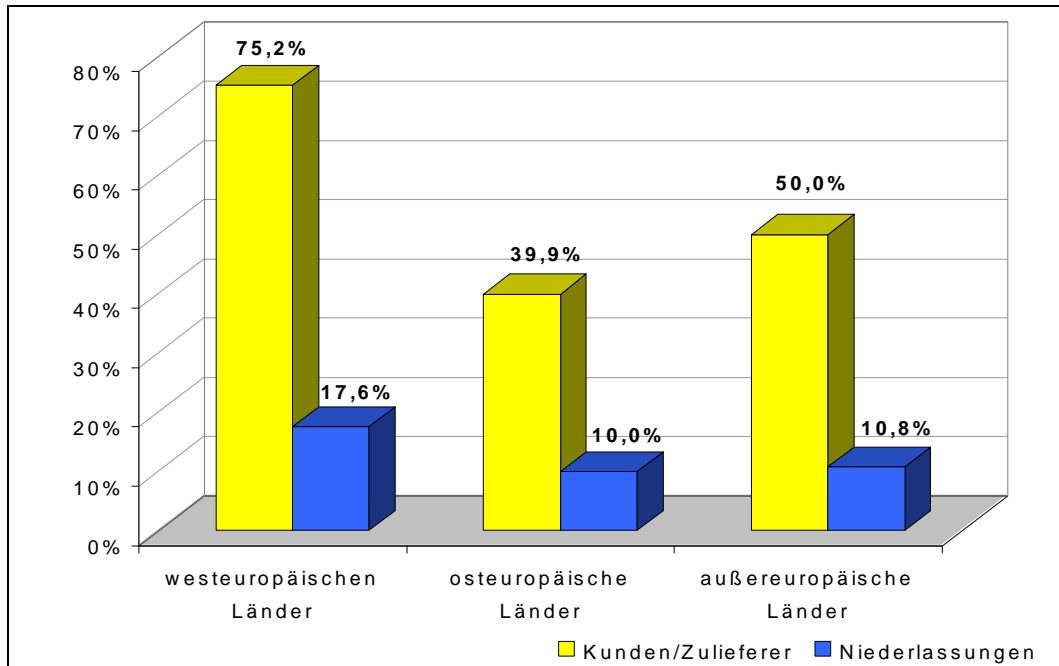


Abbildung 9: Verteilung der internationalen Geschäftsbeziehungen (Kunden / Lieferanten) und zu ausländischen Niederlassungen nach Ländern

4 Nutzung von Internet durch KMU

Das Internet spielt zum Zeitpunkt der Untersuchung bei den befragten Unternehmen noch eine untergeordnete Rolle. Zwar verfügen knapp 80% von ihnen über einen Internetanschluss (Abbildung 10), die Nutzung des Internet ist aber noch eher passiv. *Abbildung 11* zeigt, dass dieses Medium von den befragten Unternehmen überwiegend zu Präsentations- (51,8%), Kommunikations- und Informationszwecken, vor allem für Liefer-/Leistungsangebote (61,2%) und für das Electronic Banking (51%) eingesetzt wird.

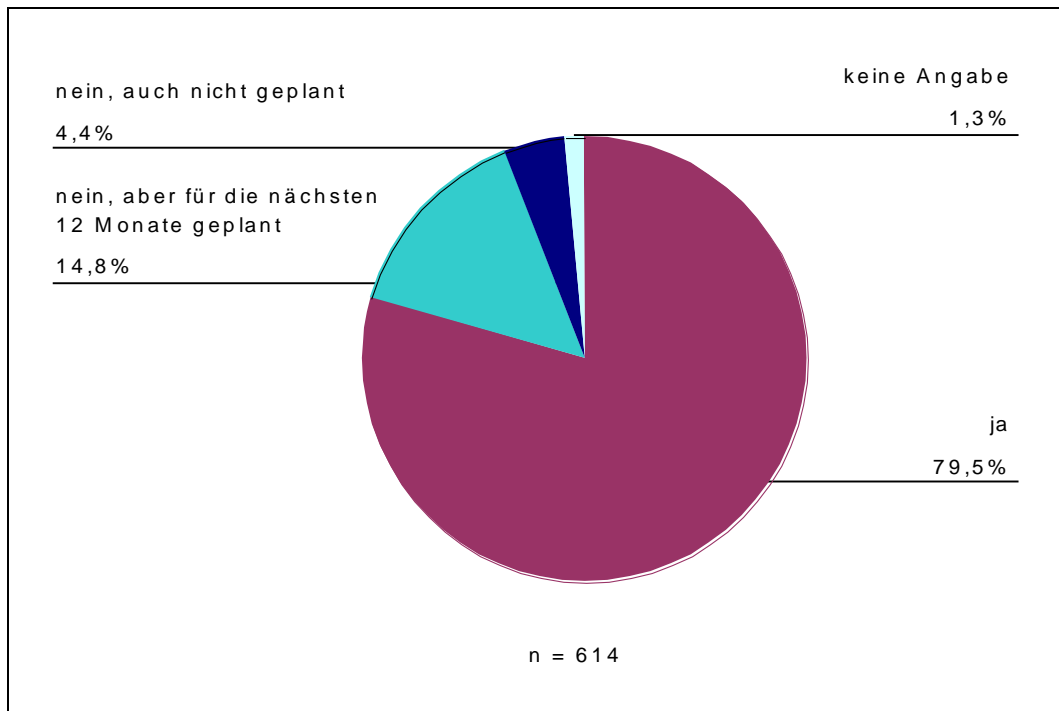


Abbildung 10: Anteil der Unternehmen mit Internetanschluss

Eine herausragende Bedeutung kommt der Kommunikation per E-Mail zu. Rund 69% nutzen das Internet zu diesem Zweck. Hinsichtlich der Geschäftstransaktionen im Rahmen von E-Commerce verhalten sich die Unternehmen dagegen sehr zögerlich. Nur 8,3% nutzen hierfür das Internet und auch nur 20,8% planen den diesbezüglichen Einsatz in ihrem Unternehmen. Bei 29% der Unternehmen ist diese Anwendung auch künftig nicht vorgesehen.

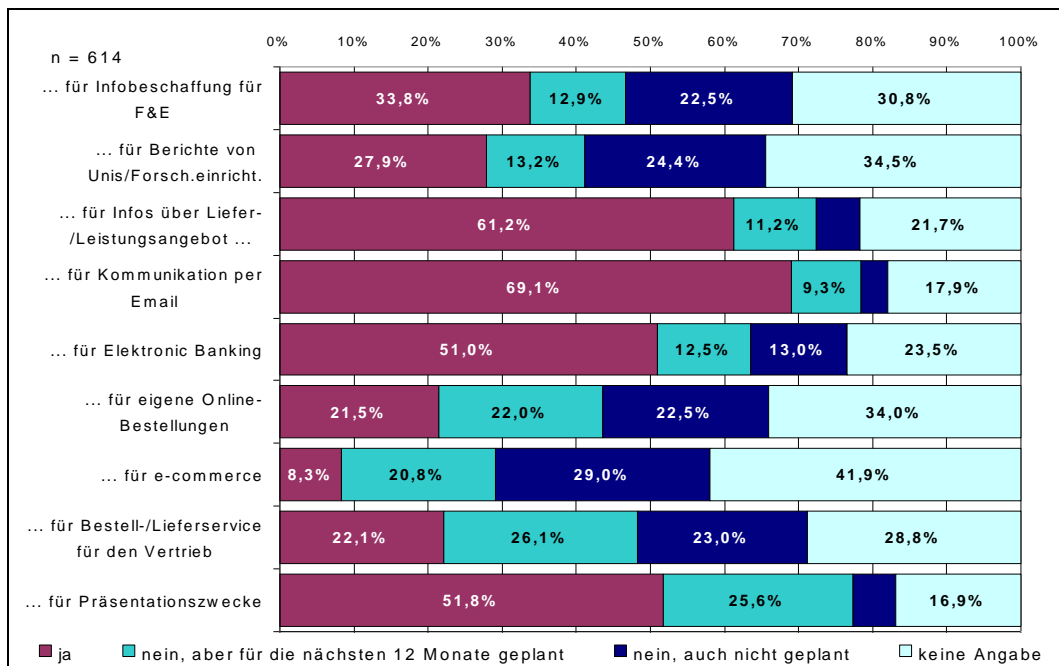


Abbildung 11: Nutzung des Internet

Einschränkend ist allerdings zu konstatieren, dass die Unternehmen bei der Beantwortung der Frage nach der Internetnutzung Probleme mit der Abgrenzung von E-Commerce gehabt

haben dürften. Bezieht man vor diesem Hintergrund die Nutzung für Bestell-/Lieferservice für den Vertrieb und für die eigene Online-Bestellung ein, dann liegt die E-Commerce-Anwendung bei über 20% und bei zusätzlich Nutzung des E-Banking noch um 51% höher auf einem Niveau von 71%. Es kommt also darauf an, wie E-Commerce definiert wird. Bei einer breiten Definition, könnte man zum dem Schluss kommen, dass die E-Commerce-Anwendung bei den befragten Unternehmen bereits weit verbreitet ist. Nimmt man eine enge Definition, die E-Commerce als die über das Internet abgewickelten Geschäftstransaktionen bezeichnet, dann ist das Gegenteil der Fall. Nur 8,3% der Unternehmen nutzen in diesem Sinn das Medium.

Die Chancen, die das Internet für Innovationsprozesse bietet, werden offensichtlich von den Unternehmen noch nicht erkannt. Nur knapp 28% nutzen das Internet für Berichte von Universitäten und Forschungseinrichtungen und gerade einmal knapp 34% zur Informationsbeschaffung für F&E.

5 Bedeutung von F&E und Innovationen für KMU

5.1 Anteil der KMU mit eigener F&E-Abteilung in KMU

Von den befragten Unternehmen verfügen 26,5% über eigene F&E-Abteilungen (Abbildung 12). Diese sind mit durchschnittlich rund 7 Mitarbeitern besetzt. Durchschnittlich liegen die Aufwendungen für F&E gemessen am Umsatz bei 8,9%. Damit liegt diese F&E-Quote leicht über der im Juli 2000 in einer repräsentativen Studie der IHK Pfalz, Koblenz und Trier in Rheinland-Pfalz erhobenen Quote von über alle Branchen hinweg durchschnittlich 8,4%. Der höhere Anteil erklärt sich durch die Konzentration der vorliegenden Untersuchung auf das verarbeitende Gewerbe und ausgewählte innovative Branchen. Bei den Unternehmen mit einer eigenen F&E-Abteilung liegt die Innovationsquote deutlich um 3,5% über dem Durchschnitt aller befragten Unternehmen bei 11,9%. Aufgrund des hohen Anteils von Unternehmen, die nicht über eine eigene F&E-Abteilung verfügen, ist zu vermuten, dass ein systematisches Innovationsmanagement nur bei wenigen Unternehmen stattfindet und für eine Erhöhung der Innovationsquote noch Potentiale vorhanden sind.

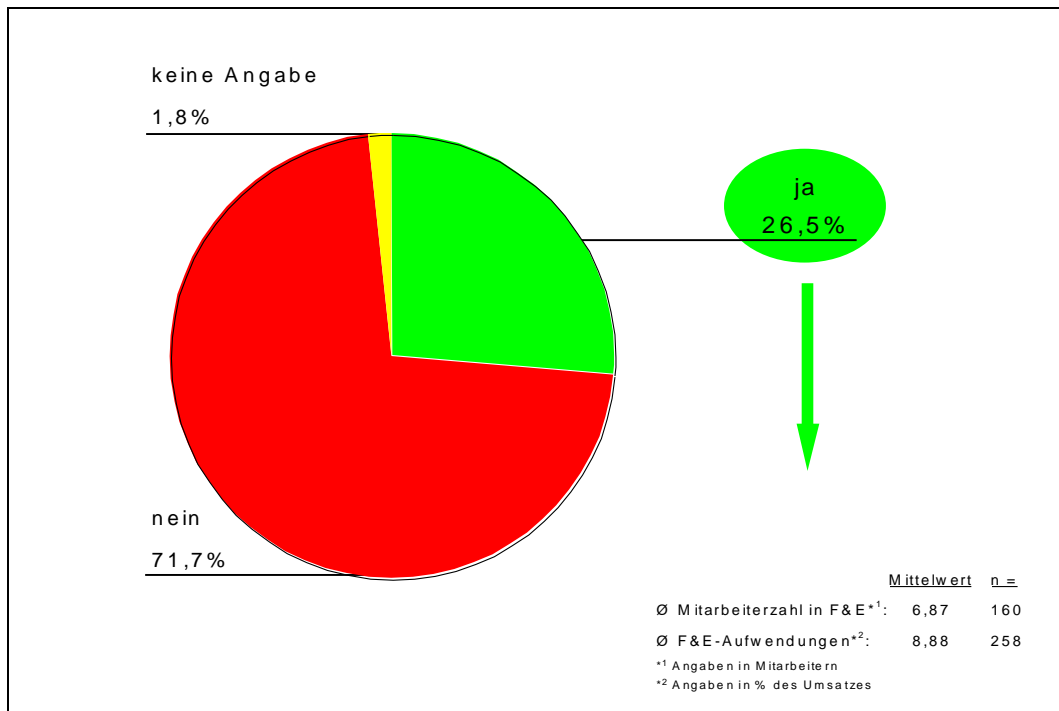


Abbildung 12: Anteil der Unternehmen mit eigener F&E-Abteilung

5.2 Innovationsoutput

Trotz der niedrigen Zahl von Unternehmen mit eigener F&E-Abteilung erzielten die KMU im Jahr 1998 mit Produkten, die zum Zeitpunkt der Befragung nicht länger als drei Jahre auf dem Markt vorhanden sind, durchschnittlich 32% ihres Umsatzes (Abbildung 13). Dies ist ebenso wie die relativ günstige Entwicklungszeit eines Produktes bzw. einer Dienstleistung von der Idee bis zur Marktreife von durchschnittlich 10 Monate zunächst positiv zu werten. Andererseits basiert der Erfolg der Unternehmen hauptsächlich auf Produkten und Dienstleistungen, die älter als drei Jahre und im Produktlebenszyklus bereits weit vorangeschritten sind. Zu einer abschließenden Wertung der Innovationseffizienz lassen sich keine Aussagen machen, da u.a. Angaben zum Input-/Outputverhältnis sowie zu den Flopraten bei den Unternehmen fehlen.

	Mittelwert	
Anteil der Produkte/Dienstleistungen, die nicht älter als drei Jahre auf dem Markt sind am Umsatz 1998:	31,8%	n = 310
time-to-market	10 Monate	n = 347

Abbildung 13: Durchschnittlicher Anteil der Produkte/Dienstleistungen, die nicht älter als drei Jahre auf dem Markt sind am Umsatz 1998 sowie durchschnittliche Entwicklungszeit von Innovationen (time-to-market)

5.3 Vergabe von F&E-Aufträgen an externe und von externen Partnern

Abbildung 14 fasst die Antworten zu der Frage nach der **Auftragsvergabe von F&E an externe Partner** zusammen.

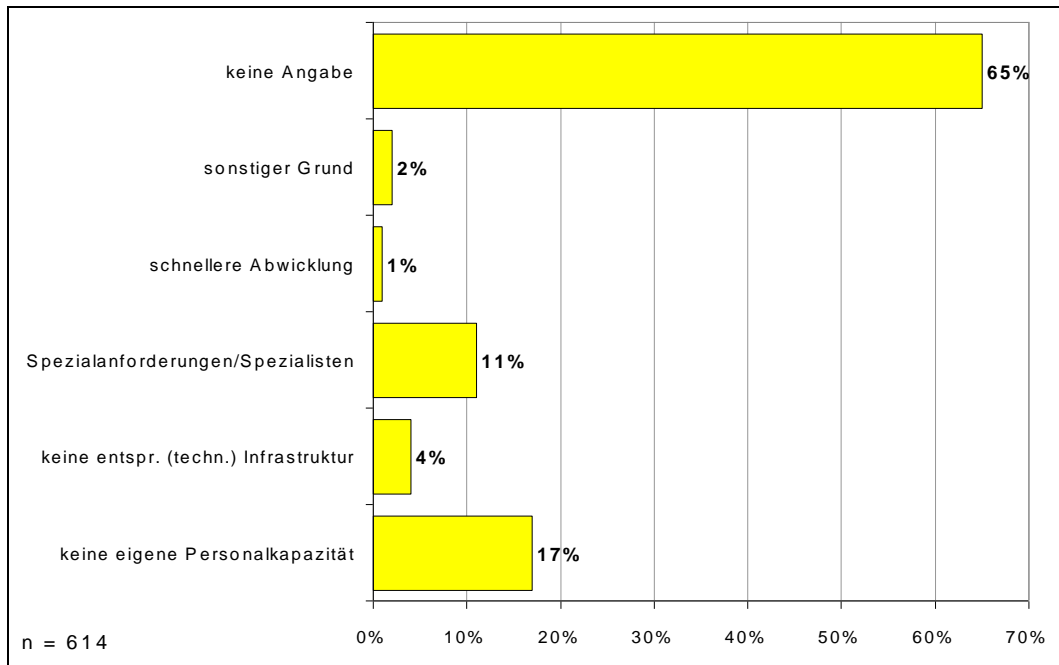


Abbildung 14: Gründe für die Vergabe von F&E-Aufträge an externe Partner

Der hohe Anteil nicht antwortender Unternehmen (65%) lässt darauf schließen, dass die meisten dieser Unternehmen von der Möglichkeit der Vergabe von F&E-Aufträgen an externe Partner bisher noch keinen Gebrauch machen (Abbildung 14). Von den 35% fremdvergebenden Unternehmen nennen als Hauptgründe für die Vergabe mangelnde eigene Personalkapazität (17%) sowie erforderliche Spezialanforderungen und Spezialisten (11%). An dritter Stelle rangiert mit einigem Abstand als weiterer Grund die fehlende technische Infrastruktur (3,6%). Umgekehrt erbringen auch nur 11,9% der befragten Unternehmen F&E-Leistungen als Auftragsforschung für externe Partner (Abbildung 15).

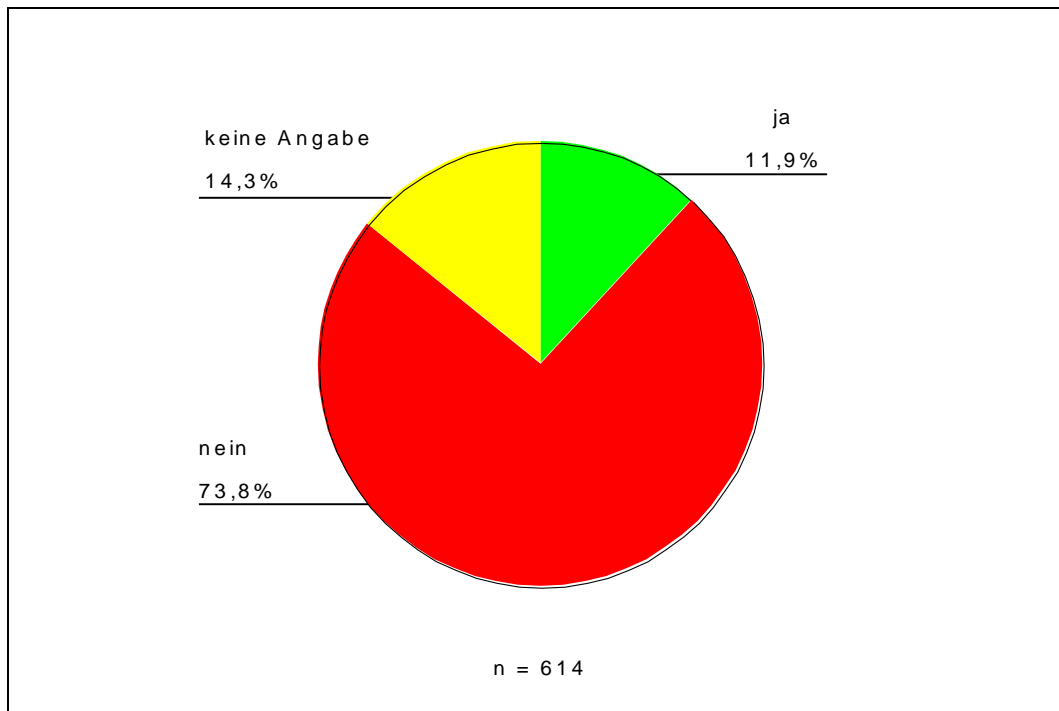


Abbildung 15: Anteil der Unternehmen die Auftragsforschung für externe Partner erbringen

5.4 Patentsituation

Auch bei der Anzahl der Anmeldungen von Patenten und Schutzrechten in den letzten drei Jahren zeigen sich interessante Ergebnisse (Abbildung 16). Zwar haben nur 27,6% der Unternehmen solche Rechte angemeldet, aber immerhin waren das bei 76% dieser Unternehmen ein bis vier, bei 16% der anmeldenden Unternehmen fünf bis zehn und bei 5,4% dieser Unternehmen mehr als 10 Patente/Schutzrechte (Abbildung 17). Die Zahl der Unternehmen, die solche Rechte nicht angemeldet haben, liegt bei 62,1% und ist damit recht hoch. Insofern ist es interessant zu erfahren, welches aus Sicht der Unternehmen die Gründe sind, die gegen die Anmeldung von Patenten/Schutzrechten sprechen. Abbildung 18 gibt darüber Aufschluss.

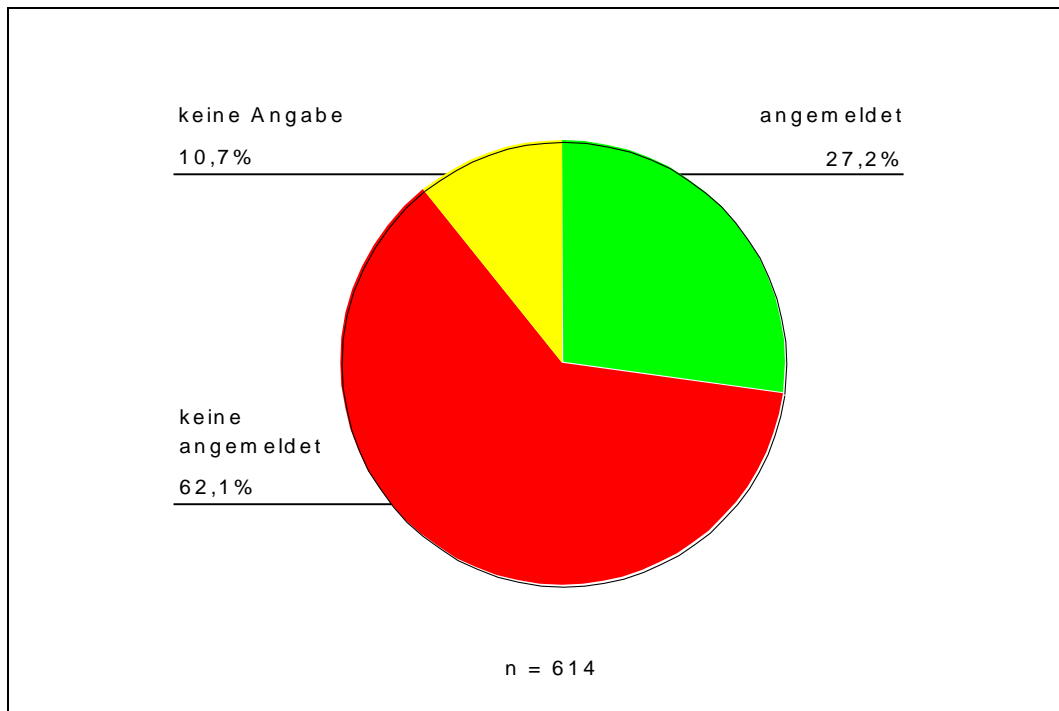


Abbildung 16: Anteil der Unternehmen, die in den letzten drei Jahren Patente oder sonstige Schutzrechte angemeldet haben

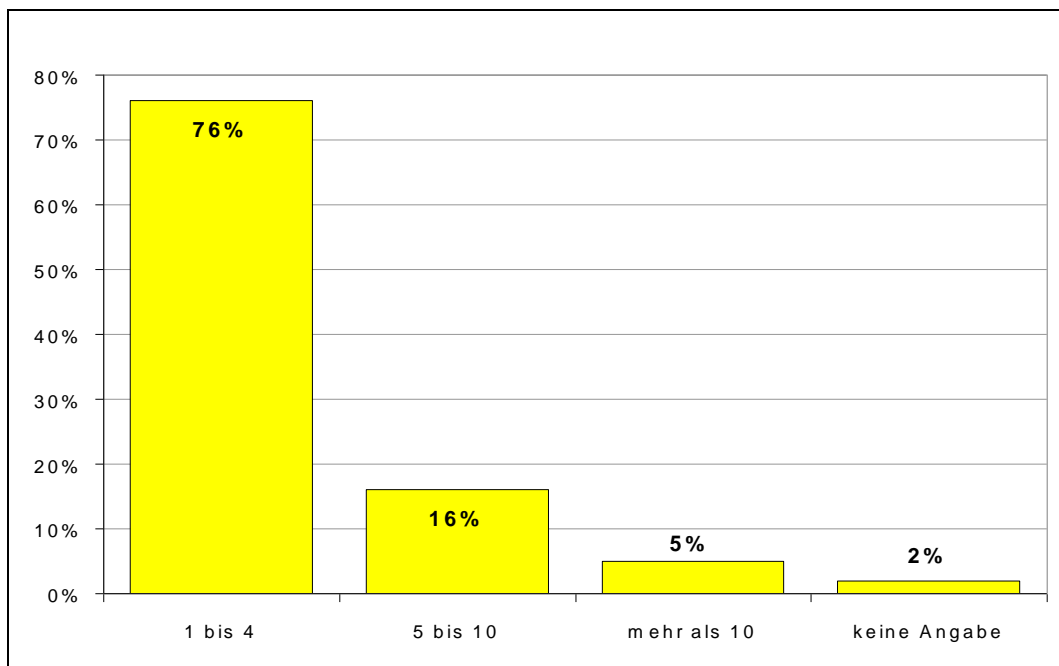


Abbildung 17: Zahl der durchschnittlich während der letzten drei Jahre angemeldeten Patente/Schutzrechte

Die Gründe gegen die Anmeldung von Patenten und Schutzrechten sehen die Unternehmen vor allem beim unzureichenden Know-how-Schutz, im langfristigen Anmeldeverfahren, bei Rechenschwierigkeiten und den hohen Kosten für die Anmeldung. Am meisten befürchten die KMU den Know-how-Verlust durch die Anmeldung.

	stimme zu	teils, teils	stimme nicht zu	keine Angabe
Anmeldeverfahren zu teuer	25,7%	17,1%	12,7%	44,5%
Anmeldeverfahren zu langwierig	30,3%	12,7%	10,7%	46,3%
Recherche schwierig	24,8%	16,6%	10,7%	47,9%
Produktzyklen zu kurz	14,7%	14,2%	21,7%	49,5%
Know-how-Schutz unzureichend	27,5%	17,9%	8,5%	46,1%

n = 614

Abbildung 18: Gründe, die aus Sicht der Unternehmen gegen die Anmeldung von Patenten/Schutzrechten sprechen

Externe Schutzrechte durch Lizenznahme kommen nur bei 15,5% der Unternehmen vor. 71,2% verzichten auf die Beschaffung solcher Schutzrechte von Dritten (Abbildung 19).

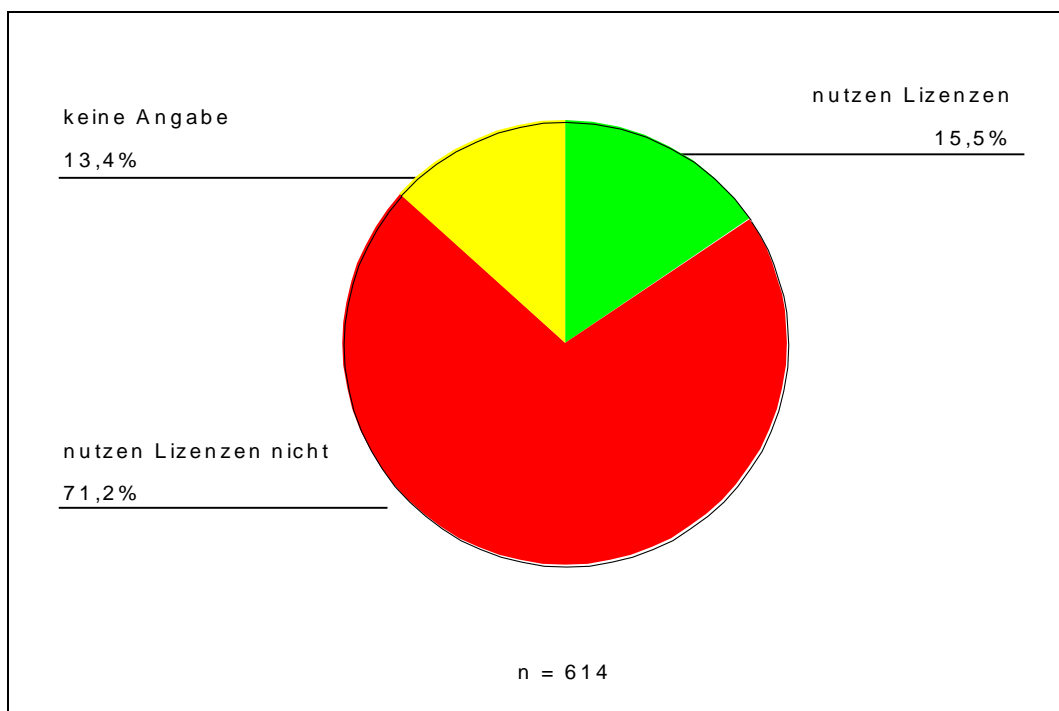


Abbildung 19: Anteil der Unternehmen, die Schutzrechte als Lizenzen von Dritten nutzen

6 Zusammenarbeit KMU mit externen Partnern

6.1 Verbundprojekte

Auf die Frage, ob sie bereits an geförderten Verbundprojekten teilgenommen hätten (F&E mit externen Partnern), antworteten 82 Unternehmen (13,3%) mit „ja“ (Abbildung 20). Von diesen Unternehmen haben 22% an Projekten auf regionaler Ebene, 41,5% auf Landesebene, 42,7% auf Bundesebene und 17,1% auf europäischer Ebene teilgenommen. 230 Unternehmen (37,4%) gaben an, bisher an solchen Projekten noch nicht beteiligt

gewesen zu sein. Von diesen Unternehmen benötigen 65,7% Hilfen bei der Ermittlung von Projekten, der Kontakthanbahnung zu Projektpartnern sowie der Antragstellung und Durchführung (Personal, Projektmanagement) (Abbildung 21).

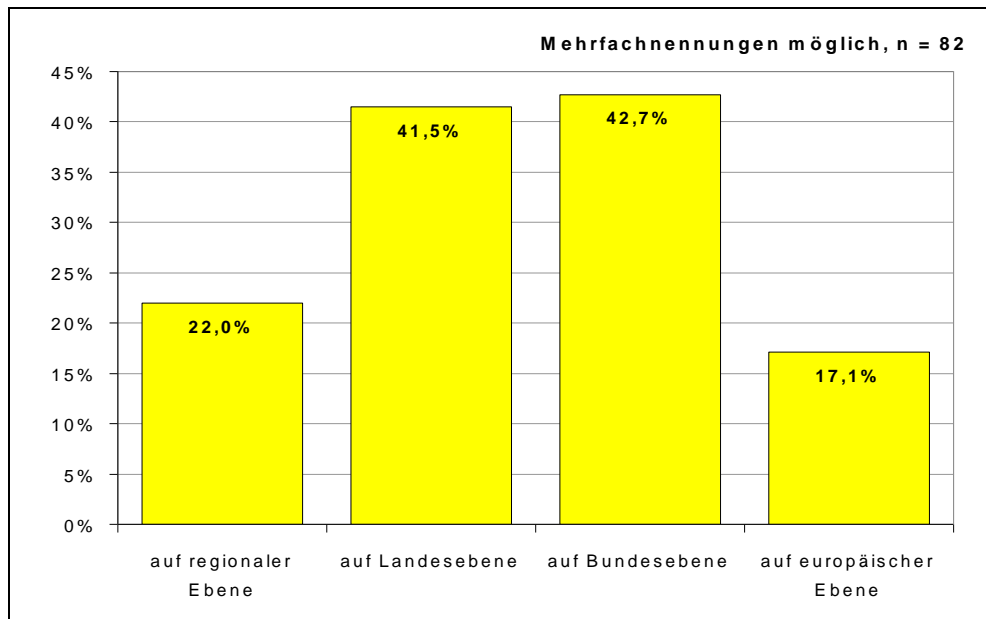


Abbildung 20: Anteil der Unternehmen an geförderten Verbundprojekten (F&E mit externen Partnern) nach geographischen Ebenen

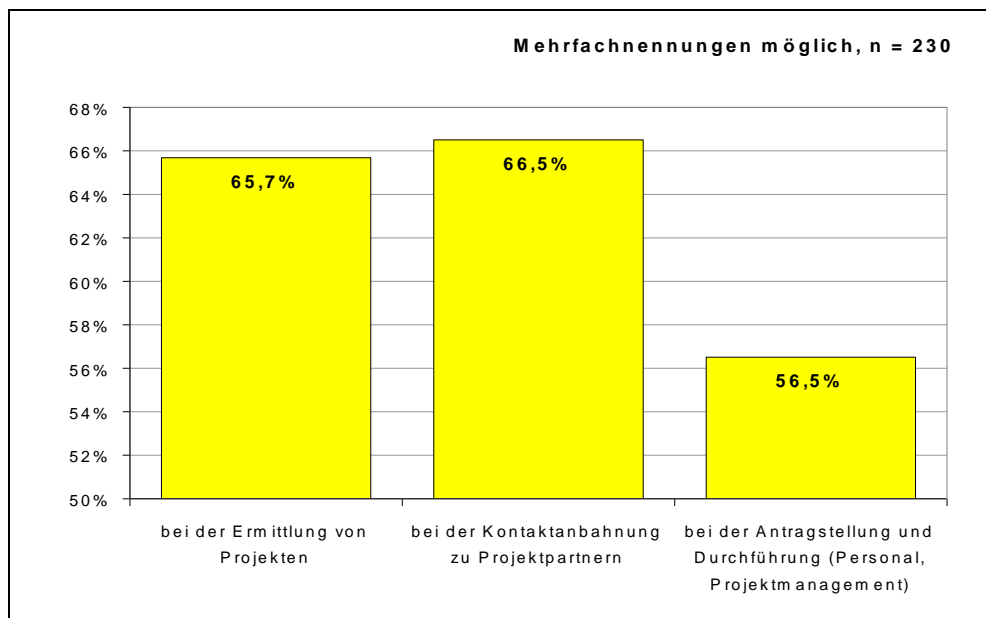


Abbildung 21: Von Unternehmen, die an geförderten Verbundprojekten noch nicht teilgenommen haben, benötigte Hilfen

6.2 Zusammenarbeit mit innovationsunterstützenden Einrichtungen

Auf die Frage mit welchen der im Fragebogen aufgelisteten innovationsunterstützenden Einrichtungen sie schon einmal zusammengearbeitet haben antworteten alle 614

Unternehmen (Abbildung 22). Danach haben immerhin 23% der Unternehmen schon einmal mit Hochschulen und fachbezogenen Transferstellen gefolgt von Forschungseinrichtungen (11,9%) und Ministerien (11,1%) zusammengearbeitet. Alle weiteren Institutionen wurden von den Unternehmen hinsichtlich einer Zusammenarbeit bisher kaum beansprucht. Die Anteile der befragten Unternehmen, die schon einmal mit den anderen Institutionen zusammengearbeitet haben, liegen bei allen dieser Einrichtungen unter bzw. sogar weit unter 8%. Das deutet auf Intransparenz bei den befragten Unternehmen über das Angebot der innovationsunterstützenden Einrichtungen hin. Transparenzerschwerend dürfte sich die Vielzahl der Einrichtungen auswirken, da sich aufgrund des vielfältigen Angebotes kaum noch ein klares Profil der jeweiligen Einheit vermitteln lässt bzw. von den Unternehmen wahrnehmbar sein dürfte. Dies bestätigen auch die Unternehmen bei der direkten Fragestellung nach der Transparenz des Angebotes innovationsunterstützender Einrichtungen in Rheinland-Pfalz (vgl. Abbildungen 34 ff.).

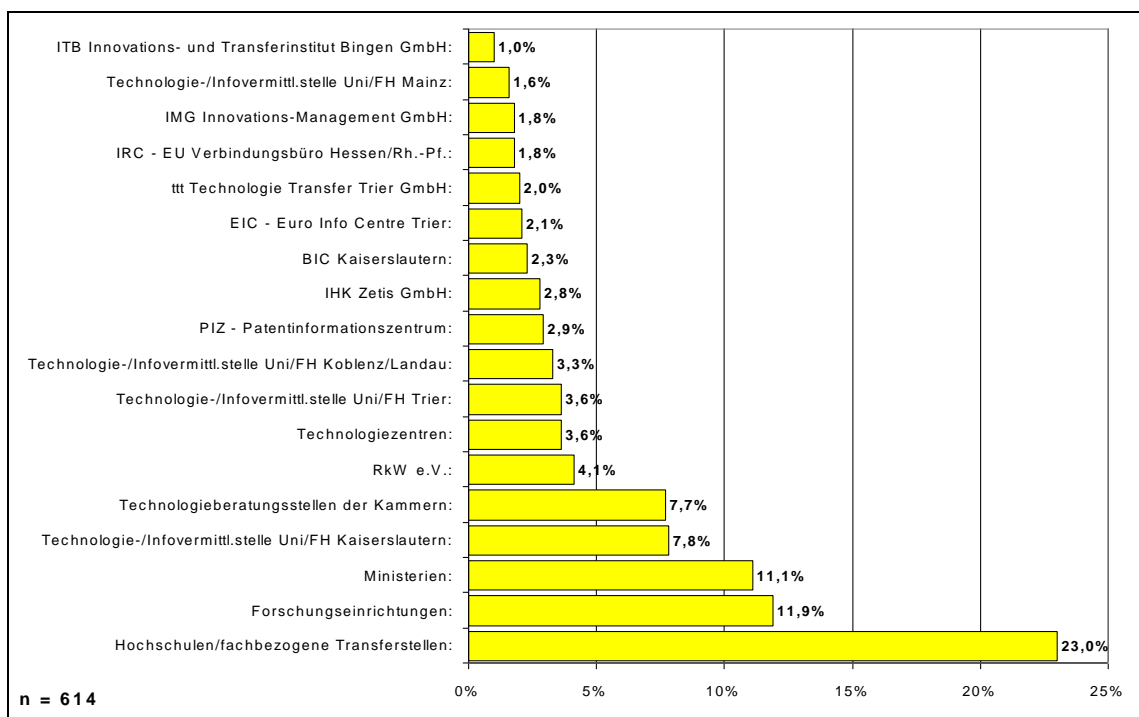


Abbildung 22: Zusammenarbeit der Unternehmen mit innovationsunterstützenden Einrichtungen

Abbildung 23 gibt Auskunft über die Beurteilung der Zusammenarbeit mit den innovationsunterstützenden Einrichtungen. Auf einer 3-er Skala von 1 = gut, 2 = mittel und 3 = schlecht sollten die Erfahrungen der Unternehmen mit diesen Institutionen erfasst werden. Alle Mittelwerte liegen zwischen „mittel“ und „gut“. Keine einzige Einrichtung erhält den glatten Mittelwert „gut“. Im Durchschnitt schneiden die Technologieberatungsstellen der Kammern, die Technologie- und Informationsvermittlungsstelle in Trier, das IRC – EU Verbindungsbüro Hessen/Rheinland-Pfalz, die IMG (Innovations-Management GmbH), die IHK Zetis und die Technologiezentren relativ am schlechtesten ab. Die besten Bewertungen erhalten die Technologie- und Informationsvermittlungsstelle Koblenz, Forschungseinrichtungen, das PIZ (Patentinformationszentrum), die Ministerien, das ITB (Innovations- und Transferinstitut Bingen), die Technologie-/Informationsvermittlungsstelle Kaiserlautern, ttt (Technologie Transfer Trier) sowie die Hochschulen/Fachbezogene Transferstellen.

Die Beurteilungen sind aufgrund der unterschiedlichen Fallzahlen sehr vorsichtig zu bewerten. Die Spannweite der Nennungen reicht von n = 3 Unternehmen, welche das ITB Bingen bewertet haben, bis zu n = 195 Unternehmen, die Urteile zu Hochschulen/Fachbezogene Transferstellen abgaben. Berücksichtigt man die Zahl der Nennungen, dann schneiden die Ministerien mit 74 Nennungen und einem Mittelwert von 1,30, die Forschungseinrichtungen mit 69 Nennungen und einem Mittelwert von 1,23, die Technologie-/ Informationsvermittlungsstelle Kaiserslautern mit 43 Nennungen und einem Mittelwert von 1,33 sowie die Hochschulen/Fachbezogene Transferstellen mit 195 Nennungen und einem Mittelwert von 1,37 am besten ab. Bei 43 Nennungen und einem Mittelwert von 1,56 bekommt das relativ schlechtere Abschneiden der Technologieberatungsstellen der Kammern ein besonderes Gewicht.

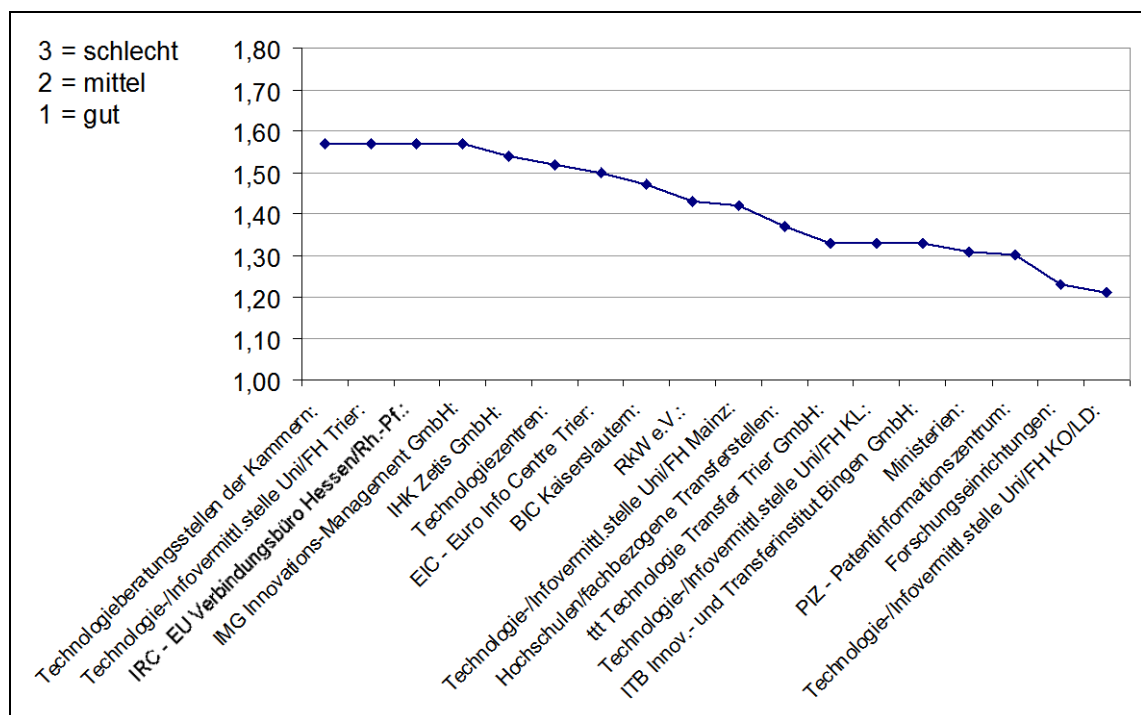


Abbildung 23: Beurteilung der Zusammenarbeit mit innovationsunterstützenden Einrichtungen durch die Unternehmen

7 Unterstützungsbedarfe bei der Entwicklung neuer Produkte

7.1 Rechnungswesen und Controlling

Gefragt wurde weiterhin danach, welche der im Fragebogen aufgeführten betriebswirtschaftlichen Bereiche die Unternehmen für die Entwicklung ihres Unternehmens als wichtig erachten und bei welchen dieser Bereiche sie Unterstützung benötigen, um Innovationen erfolgreich umsetzen zu können.

Wie aus Abbildung 24 zu sehen ist, hält mehr als die Hälfte der Befragten im Rahmen von Rechnungswesen und Controlling die Produktkalkulation, Ertragsplanung und -kontrolle sowie die Liquiditätsplanung und -kontrolle für wichtig. Unterstützungsbedarf in diesen Bereichen machen im Durchschnitt aber nur rund ein Drittel der Unternehmen geltend.

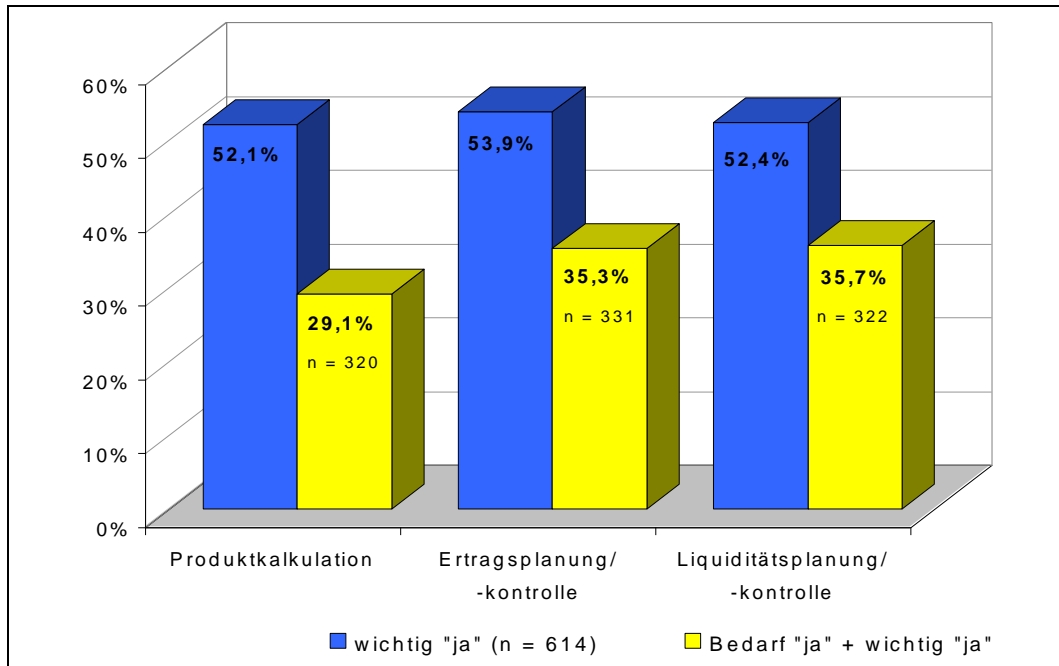


Abbildung 24: Einschätzung der Wichtigkeit von Teilbereichen des Rechnungswesen/Controlling durch die Unternehmen und Unterstützungsbedarf

7.2 Marketing

Ganz anders sieht es beim Marketing für innovative Produkte aus (Abbildung 25). Dort besteht ein großer Bedarf nach Unterstützung in den Bereichen „Zugang zu internationalen Märkten“ (74,5%), „Erarbeitung von Marketingkonzeptionen“ (67,2%), „Beratung zu Werbe- und Vertriebskonzepten“ (67%), „Markt-, Konkurrenz- und Unternehmensanalyse“ (63,9%) sowie bei der „Teilnahme an Messen“.

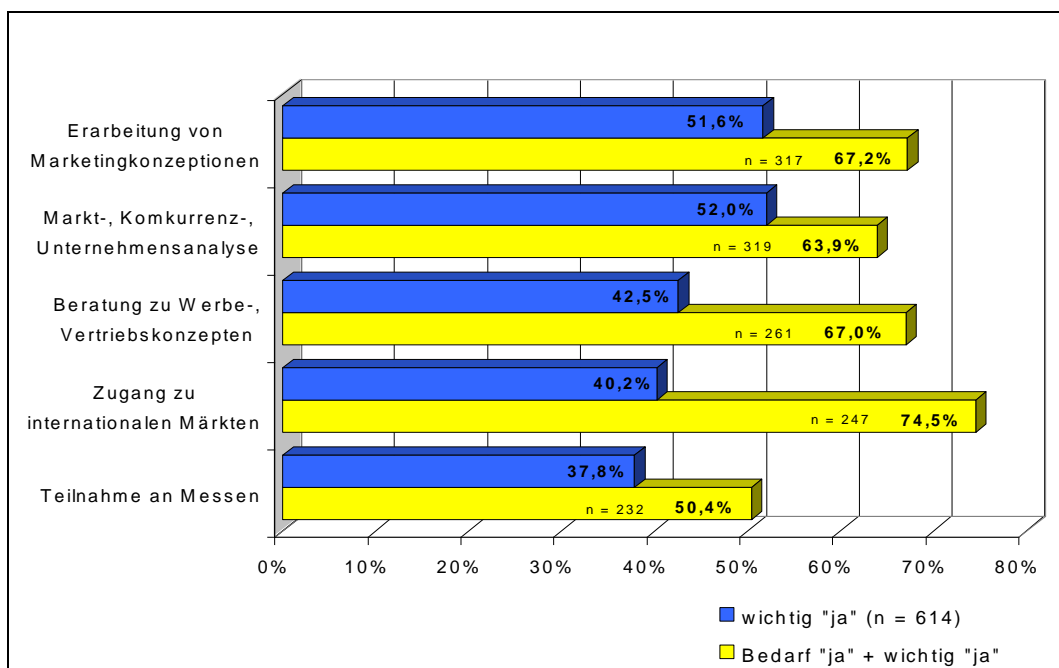


Abbildung 25: Einschätzung der Wichtigkeit von Teilbereichen des Marketing durch die Unternehmen und Unterstützungsbedarf

Handlungsbedarf besteht aufgrund der Bedeutung für das Unternehmen in erster Linie bei Markt-, Konkurrenz und Unternehmensanalysen, 52% der Unternehmen halten diese Analysefelder für die Entwicklung ihres Unternehmen ebenso für wichtig wie auch das Erarbeiten von Marketingkonzeptionen (51,6%). Insgesamt erscheint der Komplex Marketing als ein Aktionsfeld, dem sich die innovationsunterstützenden Einheiten und Institutionen des Landes zur Unterstützung der Unternehmen stärker widmen sollten.

7.3 Personal

Der Bereich Personal wird von der Wichtigkeit für die Unternehmensentwicklung her von den Unternehmen geringer eingestuft als die beiden vorgenannten Gebiete Marketing und Rechnungswesen/Controlling (Abbildung 26). Training und Ausbildung halten 46,4% der befragten Unternehmen für wichtig. 51,2% von ihnen bekunden einen Bedarf nach Unterstützung. Dies trifft in etwa auch auf die Personalsuche zu. Sie wird von 43,3% als wichtig eingestuft, wobei 53,8% dieser Unternehmen Unterstützungsbedarf reklamieren.

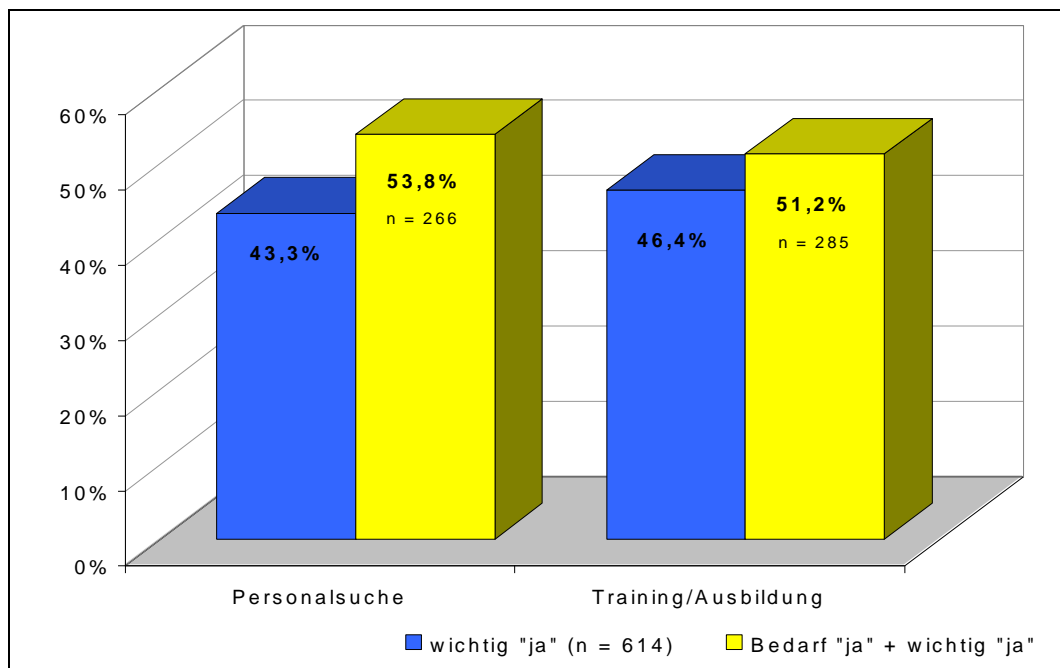


Abbildung 26: Einschätzung der Wichtigkeit von Teilbereichen des Personalwesens durch die Unternehmen und Unterstützungsbedarf

7.4 Finanzierung

Bei der Finanzierung von Innovationen kennzeichnen über die Hälfte der befragten Unternehmen (51,8%) die Beratung über öffentliche Förderprogramme als ein wichtiger Bereich für die Unternehmensentwicklung (Abbildung 27).

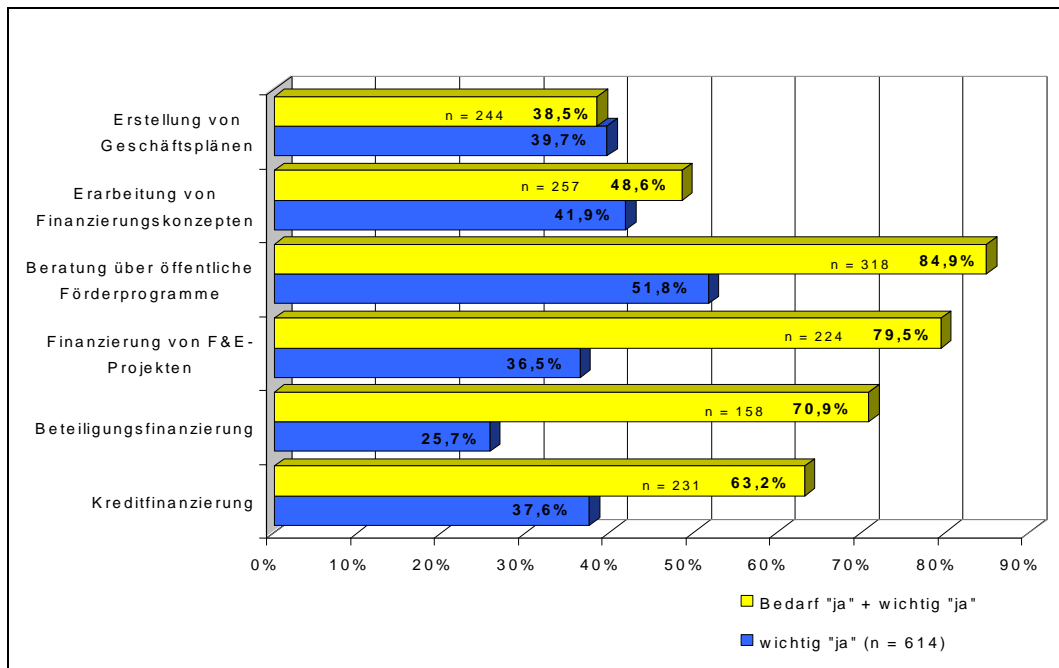


Abbildung 27: Einschätzung der Wichtigkeit von Teilbereichen der Finanzierung von Innovationen durch die Unternehmen und Unterstützungsbedarf

Von diesen Unternehmen äußern knapp 85% Bedarf nach Unterstützung. Berücksichtigt man das breite Beratungsangebot in Rheinland-Pfalz, das den Unternehmen insbesondere für Fragen der Förderung und Finanzierung zur Verfügung steht, dann irritiert dieser noch ungedeckte hohe Bedarf. Er kann zum einen auf die bereits weiter oben von den Unternehmen reklamierte Intransparenz des Beratungsangebotes zurückzuführen sein, d.h. die KMU wissen nicht, welche Institutionen ihnen hierfür zur Verfügung stehen oder ihnen ist unklar, welche Institution ihnen weiterhelfen kann, zum anderen könnte es daran liegen, dass sich die KMU selbst zu wenig aktiv um Informationen über das Beratungsangebot kümmern.

Im Ranking folgt als zweitwichtigster Entwicklungsbereich die Erarbeitung von Finanzierungskonzepten. Von den 41,9% der Unternehmen, welche diesen Bereich als wichtig angeben, melden 48,6% Bedarf an. Es verwundert das 39,7% der Unternehmen das Erstellen von Geschäftsplänen als wichtigen Bereich für die Entwicklung ihres Unternehmens angeben. Es ist kaum vorstellbar, dass die Entwicklung von Unternehmen primär vom Aufstellen der Geschäftspläne abhängt. Von den Unternehmen, die diesen Aspekt für ihr Unternehmen als wichtig einstufen, melden 38,5% Unterstützungsbedarf. Obwohl die Bereiche „Finanzierung von F&E-Projekten“ (36,5%), „Kreditfinanzierung“ (37,6%) und „Beteiligungsfinanzierung“ (25,7%) vergleichsweise wenige Unternehmen als wichtig einstufen, ist gerade in diesen Bereichen der Unterstützungsbedarf sehr hoch. So geben von den 36,5% der Unternehmen, für die der Bereich Finanzierung von F&E-Projekten wichtig ist, 79,5% an, sie hätten Unterstützungsbedarf. Von den 37,6% der Unternehmen, welche die Kreditfinanzierung als wichtig einstufen, verweisen 63,2% auf Unterstützungsbedarf und von den 25,7% Unternehmen, die den Bereich Beteiligungsfinanzierung als wichtig angeben, sind es 63,2%, die Unterstützung benötigen.

7.5 Projektmanagement

Innerhalb des Komplexes „Management von Projekten / Innovationen“ scheinen lediglich die Teilbereiche „Qualitätssicherung“ und „Einsatz von neuen Technologien“ für die Unternehmen von besonderer Bedeutung zu sein (Abbildung 28).

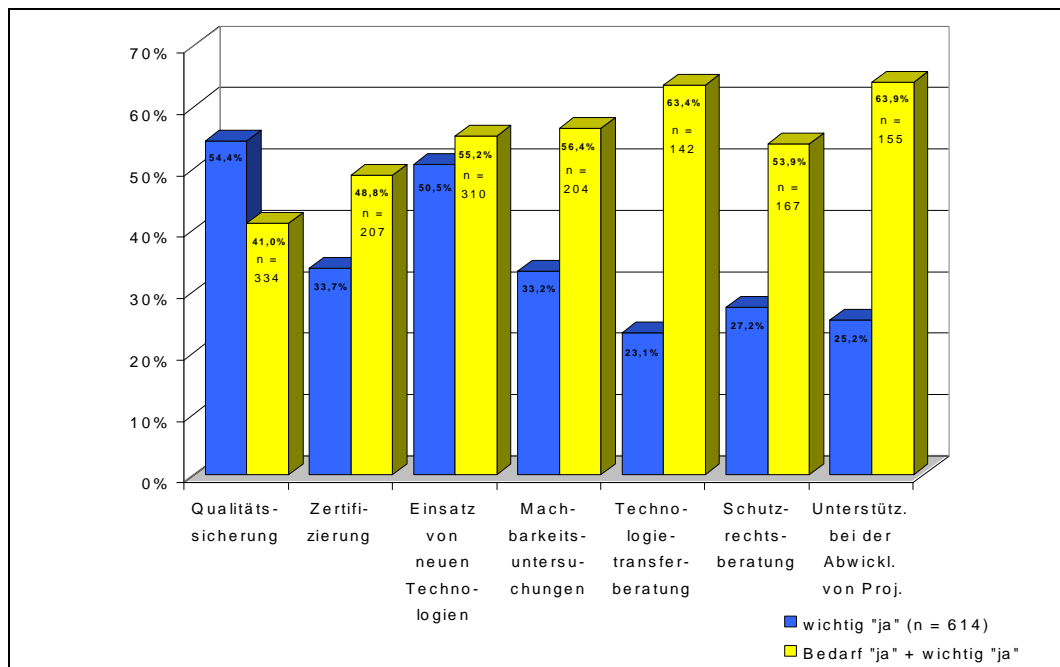


Abbildung 28: Einschätzung der Wichtigkeit von Teilbereichen des Management von Projekten/Innovationen durch die Unternehmen und Unterstützungsbedarf

54,4% der befragten Unternehmen nennen die Qualitätssicherung als ein für die Entwicklung ihres Unternehmens bedeutsamen Bereich. 41% von ihnen benötigen in diesem Bereich Unterstützung. Im Fall des Einsatzes von Technologien liegt die Anzahl der Unternehmen, für die dieser Bereich entwicklungsbedeutsam ist, zwar etwas niedriger bei 50,5%, von diesen Unternehmen äußern aber deutlich mehr Unterstützungsbedarf (55,2%). Mit jeweils rund ein Drittel der Nennungen und damit größerem Abstand von den beiden vorgenannten Bereichen folgen von der Wichtigkeit her mit 33,7% die Bereiche Zertifizierung und Machbarkeitsuntersuchungen (33,2%). Bei der Zertifizierung sind es rund 49% der Unternehmen, die diesen Bereich für die Entwicklung ihres Unternehmens als wichtig einstufen, die Unterstützungsbedarf bekunden. Im Fall der Machbarkeitsstudien möchten rund 56% der Unternehmen, die diesen Bereich als wichtiger Bereich für die Unternehmensentwicklung kennzeichnen, Unterstützung. Erstaunlich ist, dass nur knapp 23% der Unternehmen die Technologieberatung als wichtigen Bereich für die Entwicklung ihres Unternehmens betrachten. Allerdings liegt bei diesen Unternehmen der Unterstützungsbedarf recht hoch bei 63,4%. Die Schutzrechtsberatung nennen nur 27,2% und die Unterstützung bei der Abwicklung von Projekten nur 25,2% der befragten Unternehmen als wichtige Bereiche für die Entwicklung des Unternehmens. In beiden Fällen liegt der Unterstützungsbedarf bei den relevanten Unternehmen weit über 50%. Die Einschätzung der Unternehmen, welche Bereiche für die Unternehmensentwicklung wichtig ist, verwundert. Offensichtlich spielen bei den Nennungen durch die Unternehmen

kurzfristige Betrachtungen eine stärkere Rolle, während dagegen langfristige Sichtweisen weniger von Belang sind.

8 Nutzung und Bewertung von Förderprogrammen und -einrichtungen

Auf die Frage, ob sie schon einmal Fördermittel aus staatlichen Förderprogrammen für Innovationen und deren Vermarktung in Anspruch genommen haben, antworteten 234 Unternehmen (38,1%) mit „ja“ und 325 Unternehmen (52,9%) mit „nein“ (Abbildung 29). 55 Unternehmen machten hierzu keine Angaben.

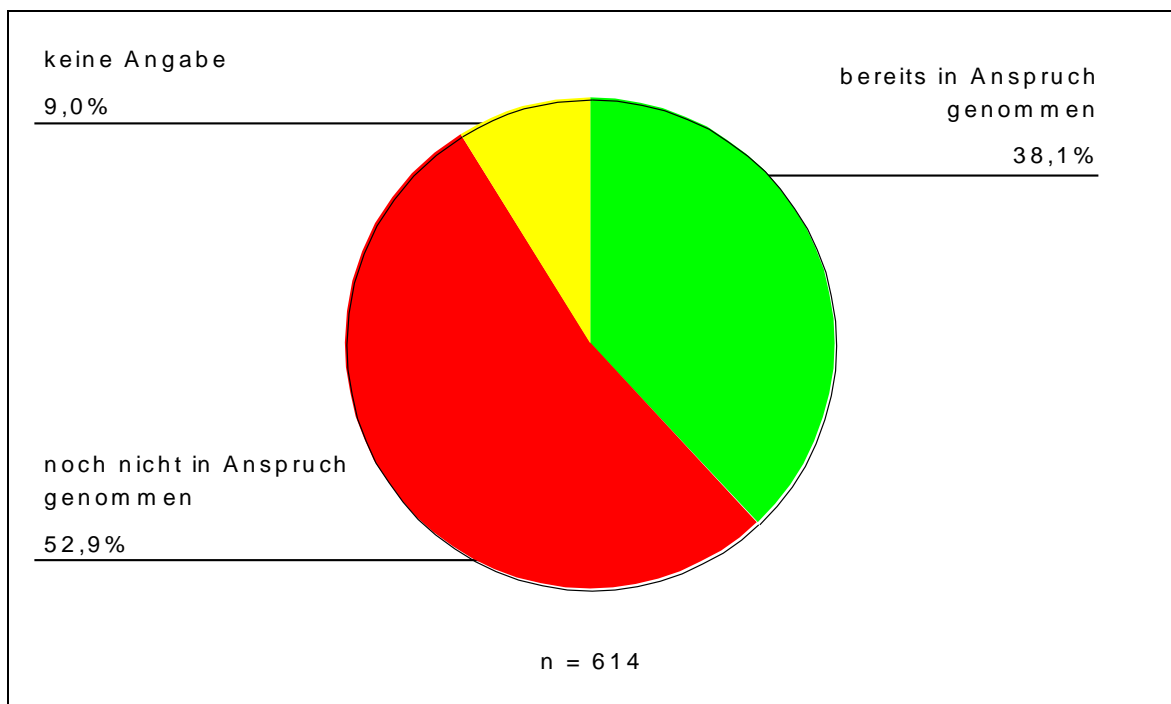


Abbildung 29: Anteil der Unternehmen, die Fördermittel aus staatlichen Förderprogrammen für Innovationen und deren Vermarktung in Anspruch genommen haben

Die bereits geförderten 234 Unternehmen sollten anhand einer 3-er Skala (1 = gut, 2 = mittel, 3 = schlecht) angeben, wie sie das jeweilige Förderprogramm und die Abwicklung der Förderung bewerteten. Dabei wurde zwischen den Items „Förderprogramm“ und „Abwicklung“ im Fragebogen nicht getrennt, so dass eine differenzierte Auswertung nicht möglich ist. Über alle Nennungen hinweg erzielte die Qualität staatlicher Förderprogramme einen Mittelwert von 1,4 und somit tendenziell eine gute Bewertung (Abbildung 30). Allerdings streuen die Einzelwerte recht weit um den Mittelwert (Standardabweichung: 0,63). Den bereits geförderten Unternehmen war es freigestellt, Förderprogramme und abwickelnde Institutionen zu nennen und zu bewerten. Die 234 Unternehmen nannten 318 mal „Programme“. Dies führte zu einer Vielzahl von zum Teil nicht identifizierbaren Nennungen, wobei auffällt, dass die Unternehmen oft nicht zwischen Programm und abwickelnder Institution unterscheiden konnten. Zuordenbar und clusterfähig waren lediglich – auch von der Häufung her - ERP und Messförderung sowie die häufig genannten Institutionen ISB und das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (WMVLW). Bei den

318 zum Teil mehrfach genannten Programmen kam es zu 296 Bewertungen. Auf die ISB entfielen 101 und auf das MWLVW 22 Bewertungen. ERP wurde 28 mal und Messförderung 27 mal bewertet. Die Mittelwerte der Bewertung sind in *Abbildung 30* angegeben.

Beurteilung	Mittelwerte	n
insgesamt	1,40	296
nach Programmen:		
Messförderung	1,44	27
ERP	1,32	28
nach Instituten:		
ISB	1,38	101
MWVLW	1,36	22

Skala: 1 = gut, 2 = mittel, 3 = schlecht

Abbildung 30: Bewertung der Qualität von staatlichen Förderprogrammen und der Abwicklung (n = Zahl der Bewertungen)

Von den 325 Unternehmen, die antworteten, sie hätten noch keine Fördermittel erhalten (*Abbildung 31*), nennen 47% hierfür als herausragenden Grund, ihnen sei kein Programm bekannt. Offensichtlich besteht hinsichtlich der Informationen an die Unternehmerschaft und der Nachhaltigkeit der Informationen Handlungsbedarf.

Ein vielsagendes Bild von der Subventionsmentalität geben die Antworten der befragten Unternehmen, die bisher noch keine Fördermittel erhalten haben. Nur 13,4% von ihnen lehnen die staatliche Förderung privater Investitionen ab, weil sie davon ausgehen, dies sei ureigenste Aufgabe des Unternehmers. 53% von ihnen sind der Meinung, dass dies nicht zutrifft. Übrigens haben 9,7% dieses Clusters schon einmal einen Antrag auf Förderung gestellt, der aber abgelehnt wurde. Nur 15% geben Schwierigkeiten beim Ausfüllen der Anträge an.

	trifft zu	trifft nicht zu	keine Angabe
ureigenste Aufgabe des Unternehmens	13,4%	53,0%	33,1%
kein Programm bekannt	47,0%	20,5%	32,1%
Antrag gestellt, aber abgelehnt	9,7%	51,0%	39,5%
Antragsformulare zu schwierig auszufüllen	15,6%	46,0%	38,7%

n = 380

Abbildung 31: Bewertung von Statements zur staatlichen Förderung durch die Unternehmen, die bisher noch keine staatlichen Fördermittel in Anspruch genommen haben

Im Falle von Finanzierungsproblemen greifen 91% der befragten Unternehmen zur persönlichen Beratung auf ihre Hausbank zurück (Abbildung 32). An zweiter Stelle liegen Steuerberater und Wirtschaftsprüfer mit 76,1%. Mit sehr weitem Abstand folgen dann Investitions- und Strukturbank (ISB), Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW), Kammern, freie Unternehmensberater, Deutsche Ausgleichsbank (DtA) und Wirtschaftsfördergesellschaften.

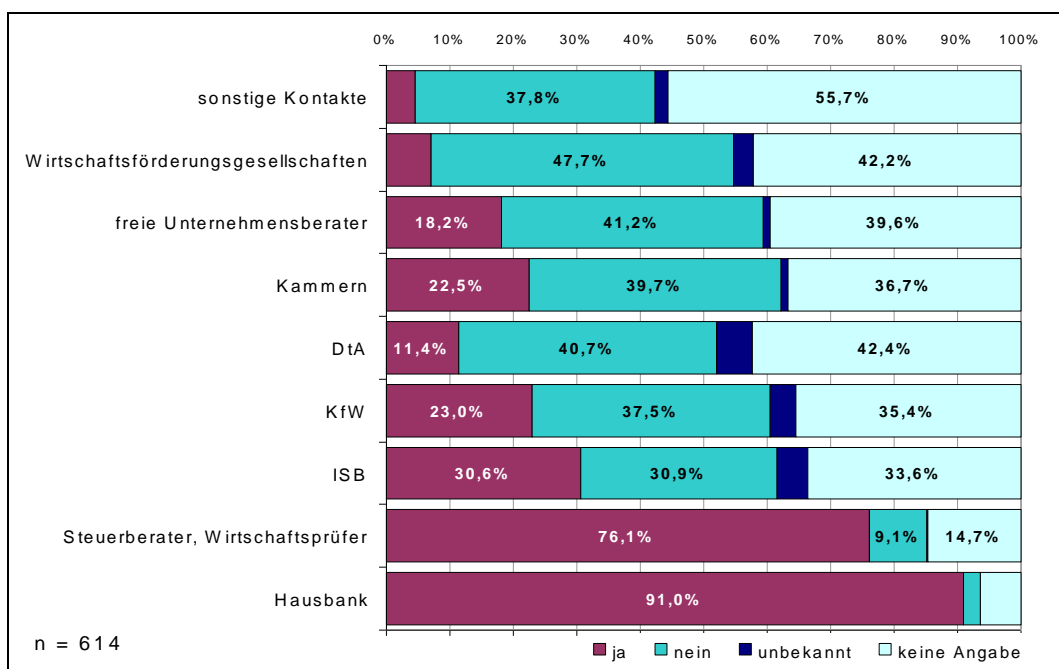


Abbildung 32: Institute, auf welche die Unternehmen bei Finanzierungsproblemen zugreifen

Die Unternehmen wurden gefragt, wie sie die Qualität der Zusammenarbeit mit Instituten bei Finanzierungsproblemen bewerten. Ihren Antworten folgend schneiden die Wirtschaftsfördergesellschaften unter allen angegebenen Einrichtungen mit einem Mittelwert bei nahe 2 = „mittel“ vor den Kammern mit einem Mittelwert von 1,85 und den freien Unternehmensberatern mit einem Mittelwert von 1,82 am schlechtesten ab (Abbildung

33). Gute Werte erhalten die Steuerberater/Wirtschaftsprüfer mit einem Wert von 1,29 und die Hausbanken mit 1,43. DtA, ISB und KfW erhalten Werte zwischen den schlechter und besser bewerteten Einrichtungen.

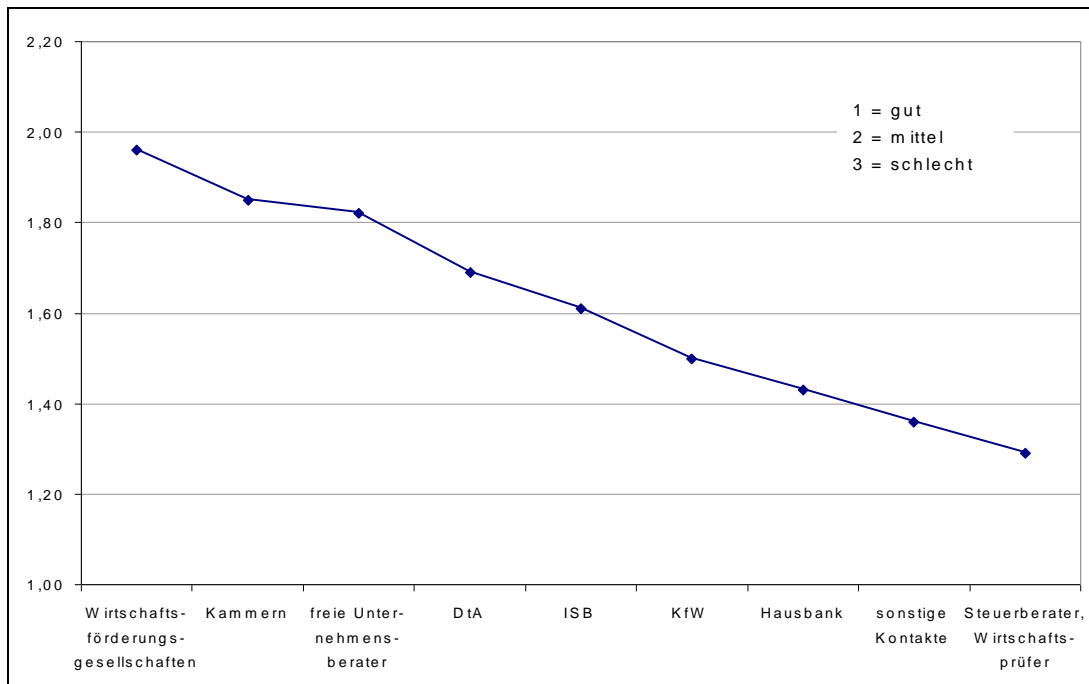


Abbildung 33: Bewertung der Zusammenarbeit mit Instituten bei Finanzierungsproblemen

Informationsdefizite zeigen sich auch bei der Bekanntheit von Einrichtungen in Rheinland-Pfalz, die sich mit Beratung, Finanzierung oder Vermittlung von Technologien etc. beschäftigen. 62% der befragten Unternehmen kennen weder Ansprechpartner (Abbildung 34), noch wissen sie genau, an wen sie sich bei den jeweiligen Fragestellungen wenden müssen.

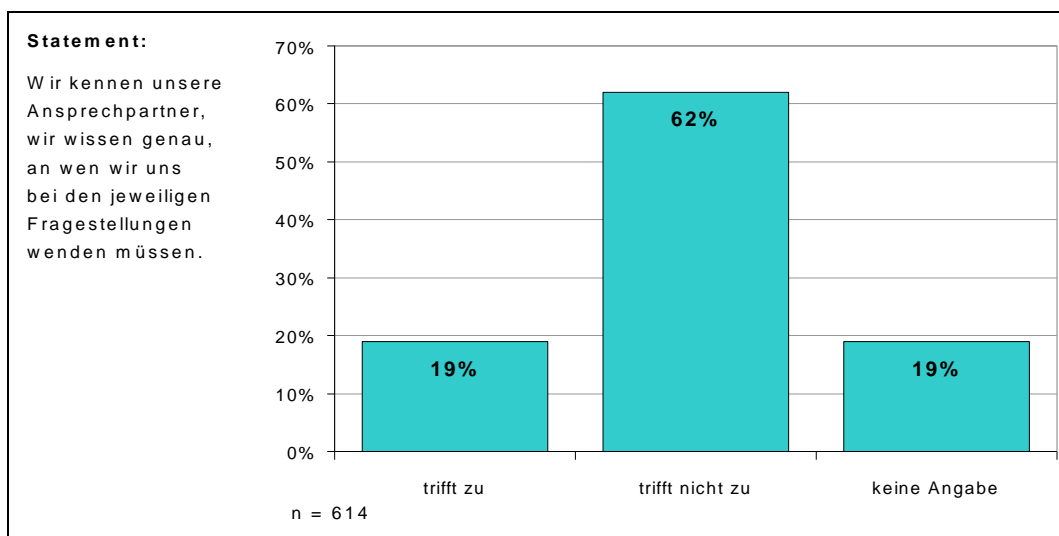


Abbildung 34: Angaben der Unternehmen zur Kenntnis über die Ansprechpartner in Einrichtungen, die sich mit Beratung, Finanzierung oder Vermittlung von Technologien etc. beschäftigen

Von den 60% der Unternehmen, die zu dem Statement „Es gibt zu viele Ansprechpartner, wir wissen gar nicht, an wen wir uns bei spezifischen Fragestellungen wenden sollen“ Stellung bezogen, beklagen 36% die vielen Ansprechpartner; auf 24% trifft dies nicht zu (Abbildung 36). Den Unternehmen fällt es offensichtlich schwer, sich zurechtzufinden. Wenn sie bessere Informationen hätten – so sagen 61% der Befragten – dann könnten sie das Angebot der Einrichtungen auch besser nutzen (Abbildung 35).

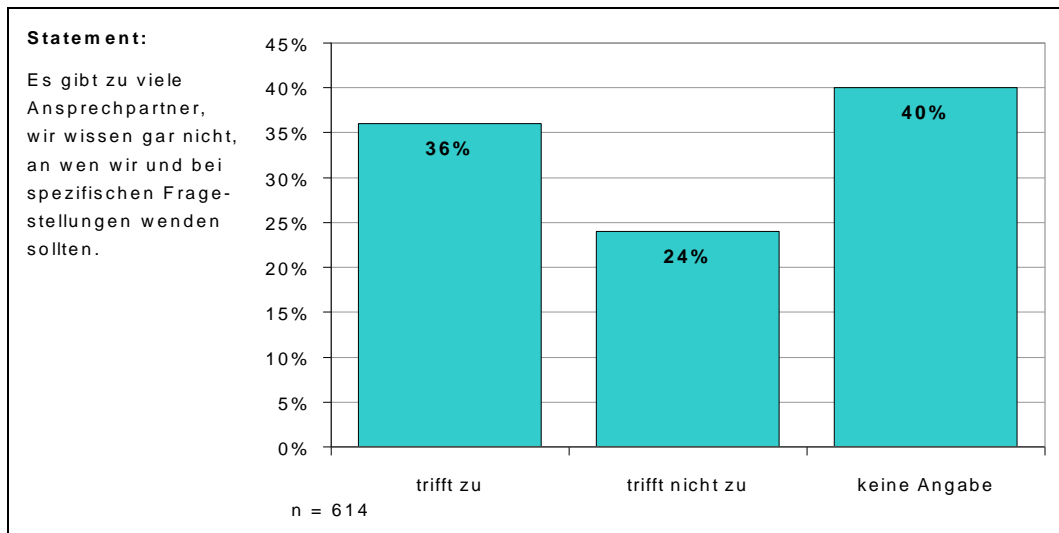


Abbildung 35: Angaben der Unternehmen zur Transparenz über die richtigen Ansprechstellen bei spezifischen Fragestellungen

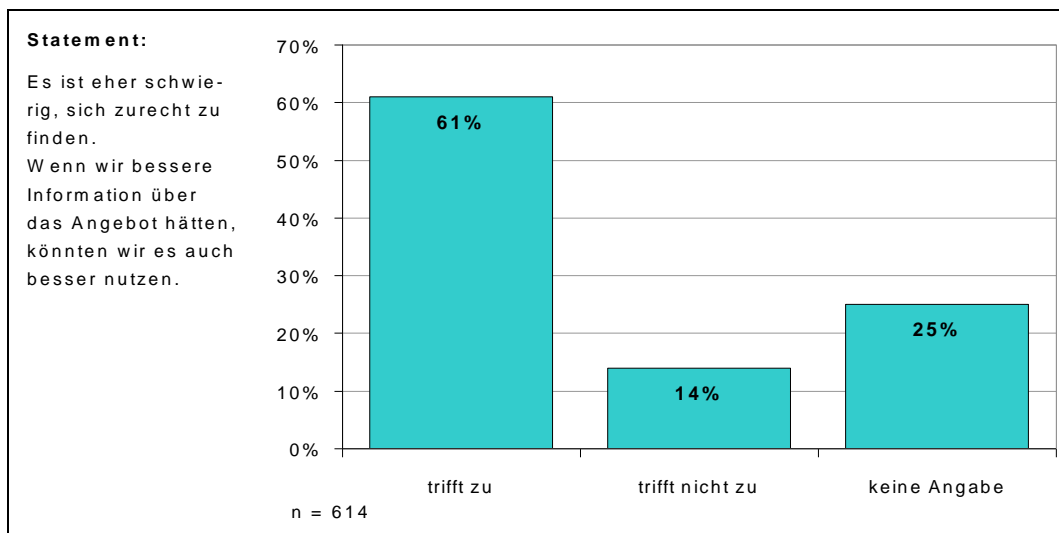


Abbildung 36: Angaben der Unternehmen zur Information über das Angebot von Einrichtungen, die sich mit Beratung, Finanzierung oder Vermittlung von Technologien etc. beschäftigen

Aufgrund dieser Beurteilung ist zu erwarten, dass die Bewertung der Transparenz der Beratungs- und Vermittlungsangebote in Rheinland-Pfalz nur eine Beurteilung von schlechter als durchschnittlich erhält. In der Tat liegt der Mittelwert bei 3,12 (Abbildung 37). Kaum ein Unternehmen bewertet die Transparenz des Angebotes mit „sehr gut“ und gerade einmal 13% der Unternehmen geben die Note „gut“ an. 19% und damit 4% mehr Unternehmen

bewerten die Transparenz des Angebotes mit „schlecht“ bis „sehr schlecht“ und 31% mit „durchschnittlich“.

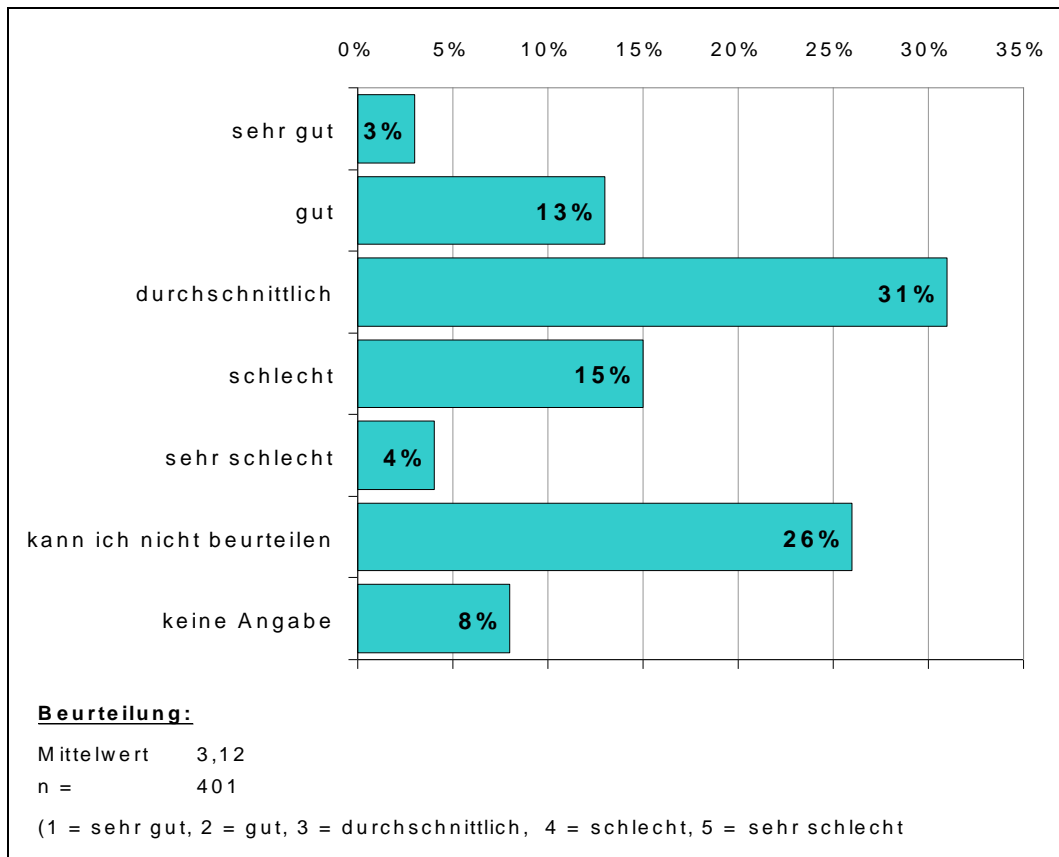


Abbildung 37: Beurteilung der Transparenz der Beratungs- und Vermittlungsangebote in Rheinland-Pfalz

Aufschlussreich sind die Befunde zu den Formen der Kontaktaufnahme der Unternehmen mit kompetenten Gesprächspartnern. 91,4% bevorzugen den persönlichen Kontakt (Abbildung 38). 62,9% der Unternehmen nutzen zur Kontaktaufnahme das Telefon und 54,4% ziehen die Messen dem postalischen Kontakt (50,8%) und den Medien (49,8%) vor. Seminare und Workshops spielen eine untergeordnete Rolle (32,6%). Die Messen sind also ein geeignetes und sicherlich auch von den Unternehmen gewünschtes Forum zur Kontaktanbahnung und Kontaktaufnahme.

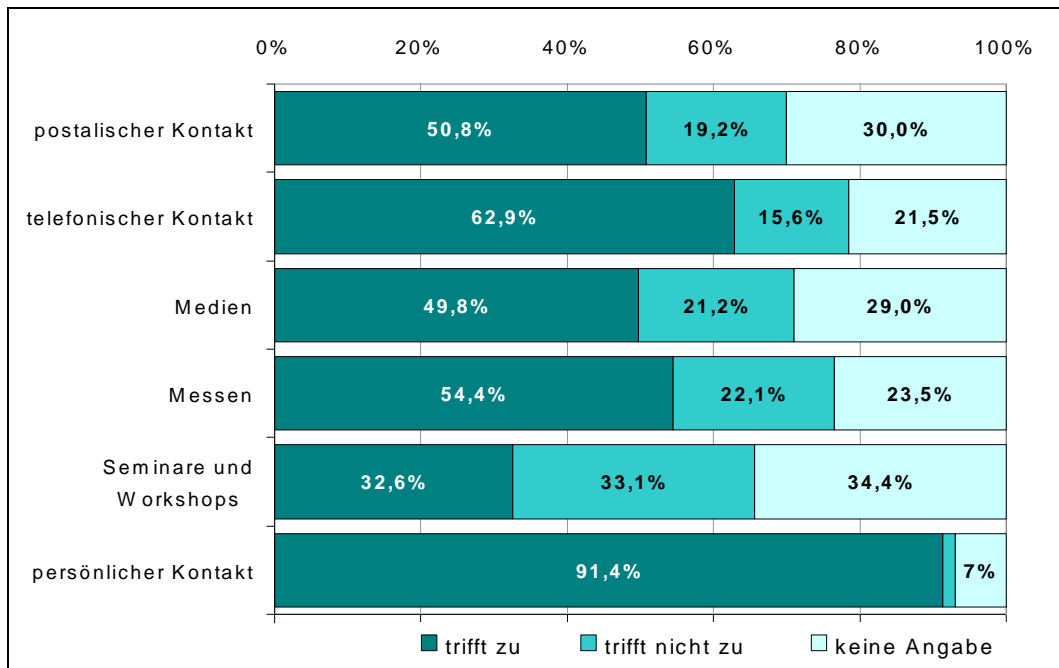


Abbildung 38: Von den Unternehmen bevorzugte Möglichkeiten, um mit kompetenten Gesprächspartnern in Kontakt zu treten

9 Existenzgründer

Ergänzend zu den Fragen an alle Unternehmen wurden an Existenzgründer zwei weitere Fragen gestellt. Gefragt wurde danach, ob die Unternehmen, die innerhalb der letzten 2 Jahre gegründet wurden oder deren Gründung unmittelbar bevorsteht, das Angebot der Förder- und Beratungseinrichtungen spezielle für Existenzgründer in Rheinland-Pfalz kennen und wenn ja, wie sie dieses Angebot beurteilen. Bei der zweiten Frage sollten die Existenzgründer angeben, welche finanzielle Unterstützung Sie bei ihrer Existenzgründung in Anspruch genommen bzw. beantragt oder geplant haben und falls sie eine Unterstützungsmaßnahme kennen, wie sie die dazugehörige Antragsabwicklung und Betreuung beurteilen.

Für die Auswertung wurden wegen der geringen Fallzahlen der die Gründung betreffende Zweijahreszeitraum auf „innerhalb drei Jahre“ ausgedehnt und alle Unternehmen herausgefiltert, die 1997, 1998 und 1999 gegründet wurden sowie die vorgenannten Fragen beantwortet haben. Die Aussagen der antwortenden Existenzgründer können auf keinen Fall zu Verallgemeinerungen herangezogen werden, da die Fallzahlen viel zu gering sind. Sie sollen lediglich als zusätzliche Informationen dienen. Auf die Darstellung der Bewertung der Förder- und Beratungseinrichtungen durch die Existenzgründer wird hier wegen der geringen Zahl der antwortenden Existenzgründer, welche die Förder- und Beratungseinrichtungen des Landes kennen und beurteilen können, verzichtet.

Von den 30 antwortenden Existenzgründern kennen drei die Existenzgründungsberatung an Hochschulen, vier die Existenzgründer-Ausbildung, drei die Technologiezentren, zwei das BIC Kaiserslautern, 11 die Gründungsberatung der Kammern, fünf die Ministerien und drei den Senior Experten Service. Auch wenn Verallgemeinerungen hier nicht statthaft sind, deuten die Angaben zum Bekanntheitsgrad der Förder- und Beratungseinrichtungen

ebenfalls auf Handlungsbedarf hin. Es stellt sich die Frage, ob die aktuellen und potentiellen Existenzgründer hinreichend über die Förder- und Beratungseinrichtungen des Landes Rheinland-Pfalz informiert sind.

Von den 30 antwortenden Existenzgründern haben nur 9 Unternehmen keine finanziellen Hilfen in Anspruch genommen. Am meisten bekannt ist den Unternehmen (13) das Existenzgründungsprogramm der Kreditanstalt für Wiederaufbau und das Existenzgründungsprogramm der Deutschen Ausgleichsbank. Acht Unternehmen kennen das Eigenkapitalhilfeprogramm und die Institutsunterstützte Unternehmensgründung und sechs kennen das Mittelstandsförderprogramm des Landes Rheinland-Pfalz. Vier Existenzgründer gaben an, die Wagnisfinanzierungsgesellschaft für Technologieförderung in Rheinland-Pfalz zu kennen und ebenfalls vier geben die Existenzgründungsförderung des Landes Rheinland-Pfalz als bekannt an.

Lediglich ein Existenzgründer gab an, die Existenzgründungsberatungsförderung des Bundes zu kennen und ebenfalls nur zwei Unternehmen kennen das Personaltransferprogramm „Innovationsassistent“.

10 Fazit

Die Untersuchung zeigt, dass die befragten rheinland-pfälzischen KMU überwiegend im deutschen Markt tätig sind. Der geringe internationale Umsatzanteil bei vergleichsweise hohem Anteil an ausländischen Geschäftsbeziehungen lässt erkennen, dass die internationalen Geschäftsbeziehungen eher auf der Beschaffungsseite liegen und die Absatzaktivitäten eher sporadisch sind. Eine systematische internationale Markterschließung dürfte bei der Mehrzahl der betrachteten Unternehmen nicht stattfinden, zumal die Wettbewerbskraft bei vielen KMU dazu nicht ausreichend scheint. Zwar deuten die Angaben der Unternehmen zur Wichtigkeit der ausländischen Markterschließung und der hierfür reklamierte Unterstützungsbedarf darauf hin, dass die Unternehmen in der Erschließung ausländischer Märkte Erfolgspotentiale sehen, jedoch fehlt es hierzu den meisten von ihnen an Know-how und den erforderlichen Ressourcen.

Bei KMU sind Defizite im Marketing erkennbar. Handlungsbedarfe bestehen vor allem bei Markt-, Wettbewerbs- und Unternehmensanalyse sowie in der strategischen Ausrichtung. Mit Blick auf den Innovationserfolg erscheint Marketing als besonderes Aktionsfeld zur Unterstützung der KMU als besonders wichtig.

Während im Bereich Business to Business derzeit die Marktfelder für E-Commerce abgesteckt und heute bereits die Marktanteile von morgen durch die Besetzung oder Nicht-Besetzung attraktiver Startpositionen verteilt werden, zeigt die Untersuchung bei den befragten Unternehmen einen erstaunlich geringen E-Commerce-Durchsatz. Offensichtlich haben die Unternehmen die Bedeutung des Internet und des elektronischen Handels sowie die Auswirkungen auf das eigene Geschäft noch nicht in seiner ökonomischen Dimensionalität erfasst. Zwar verfügen fast alle befragten Unternehmen bereits über einen Internetanschluss, doch die Nutzung des Mediums Internet als überwiegend passives Instrument erscheint nicht zufriedenstellend. Kurzfristige Informationsprogramme für kleine und mittlere Unternehmen über neue Entwicklungen im Bereich E-Business, zwanghafte Internationalisierung regionaler Anbieter durch internationalen Wettbewerb,

Anwendungsmöglichkeiten, Plattformen und elektronische Marktplätze aber auch spezielle Investitionsprogramme könnten helfen, den erfolgsorientierten Einsatz des Internet in den Unternehmen und damit deren Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.

Neben E-Commerce ergeben sich aus den Untersuchungsdaten weitere Ansatzpunkte für Unterstützungsmaßnahmen in den Bereichen Marketing, Beratung über öffentliche Förderprogramme, Qualitätssicherung und Technologiemanagement. Was die befragten KMU am meisten zu drücken scheint, ist die erfolgreiche Vermarktung ihrer Produkte. Dort scheint vor allem Handlungspotential für Hilfen gegeben zu sein. Wie die Untersuchungsergebnisse zeigen, haben mehr als die Hälfte der Unternehmen noch nie staatliche Fördermittel für Innovationen und ihre Vermarktung erhalten. Sie geben hierfür als hauptsächlichen Grund ihr Unkenntnis von den dazu zur Verfügung stehenden Programmen an. Dies spricht für eine Forcierung der Unterstützungsmaßnahmen bei der Beratung über öffentliche Förderprogramme in diese Richtung.

Erstaunlich ist die Tatsache, dass nur rund ein Viertel der Befragten Unternehmen über eine eigene F&E-Abteilung verfügen. Viele Unternehmen haben offensichtlich noch nicht die Betriebsgröße, die eine separate F&E-Abteilung rechtfertigt. Insofern dürften F&E-Prozesse in vielen kleinen und mittleren Unternehmen überwiegend als „Ein-Mann-Veranstaltungen“ (bei kleinen „Erfinderunternehmen“ der Fall) oder „unternehmensdurchdrungen“ ablaufen. Der durchschnittliche Anteil der F&E Aufwendungen erscheint vergleichsweise hoch. Sicherlich ließe sich durch die organisatorische Implementierung von F&E der Innovationsoutput in kleinen und mittleren Unternehmen noch erhöhen.

Die Patentanmeldungen können nicht allein als Indikator für die Innovativität von Unternehmen herangezogen werden, weil viele Unternehmen wegen des mangelnden Know-how Schutzes auf eine Anmeldung verzichten. Damit begeben sie sich jedoch in die Gefahr, dass ihre Innovation sehr früh durch den Wettbewerb imitiert werden. Hier besteht rechtlicher Handlungsbedarf hinsichtlich der Schutzwürdigkeit von Patenten und sonstigen Schutzrechten. Darüber hinaus reklamiert ein großer Teil der befragten Unternehmen den ausgeprägten Formalismus als Hemmnis für die Anmeldung von Patenten und Schutzrechten. Auch in diesem Punkt sollte von staatlicher Seite auf Erleichterungen hingewirkt werden.

Auffallend ist die geringe Beteiligung der Unternehmen an geförderten Verbundprojekten (13%). Der hohe Anteil von Unternehmen, die diese Möglichkeit nicht in Anspruch nehmen, liegt in der mangelnden Informiertheit der Unternehmen begründet. Die meisten Unternehmen wissen nichts von den Projekten und an welche Partner sie sich wenden können. Es scheint ein Defizit an der Informationsversorgung zu geben.

Auch die Zusammenarbeit der befragten Unternehmen mit innovationsunterstützenden Einrichtungen lässt aufgrund der geringen Anspruchsfrequenz hinsichtlich der Wirksamkeit Zweifel aufkommen. Allein die Hochschulen werden von einer größeren Zahl von Unternehmen für eine Zusammenarbeit genutzt. Folgt man den Angaben der befragten Unternehmen, dann spielt die Zusammenarbeit der Unternehmen mit anderen innovationsunterstützenden Einheiten keine nennenswerte Rolle. Entweder wollen die Unternehmen mit diesen Einrichtungen nicht zusammenarbeiten, weil deren Leistungsangebot den Anforderungen und Bedürfnissen der Unternehmen nicht entsprechen, oder es fehlt ihnen an Information über das Leistungsprofil der Einrichtungen.

Es ist kaum vorstellbar, dass die Vielzahl der dezentralen innovationsunterstützenden sowie Beratungs- und Fördereinrichtungen eine Profilierung der einzelnen Einheit zulässt: Wer ist für was zuständig? Für was steht BIC, EIC, IRC, Zetis, IMG, ITB, ttt, RKW usw.? Welche Lösungen und Produkte kann das Unternehmen von diesen Einheiten erwarten? Es wäre zu überlegen, ob eine Zusammenfassung der Einheiten unter eine koordinierende zentrale Instanz „best practice“ sein könnte. Auf jeden Fall sollte jede Einheit ihr Profil schärfen und sich im Markt klar mit einem von anderen Einheiten unterscheidbaren Nutzenversprechen positionieren. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Bedürfnisstruktur kleiner und mittlerer Unternehmen in Rheinland-Pfalz vor allem auf eine größere Transparenz der Leistungsangebote der innovationsunterstützenden Einrichtungen des Landes Rheinland-Pfalz, auf klare Strukturen und identifizierbare Ansprechstellen für Beratung und Förderung sowie für Problemlösungen hinweist.