

Dr. Rainer Wend, MdB

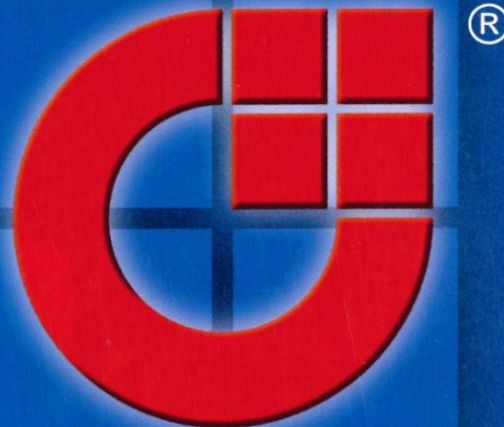
Sanierungsstandort Deutschland Seite 6

Prof. Dr. Eberhard Hamer

**Mittelstand: Liquiditätskrise
ist politisch bedingt** Seite 8

Harald Hübener / Dr. Reiner Mücke

**UWP: Gründen schafft
Arbeitsplätze** Seite 18



4 / 03

November · Dezember 2003

Der MITTELSTAND

Unternehmermagazin des **BVMW**



Titelthema:

Rezzo Schlauch / Mario Ohoven

Zukunft sichern Ausbildung im Mittelstand

Patente sind das Kapital des Mittelstands

Von Dr. Hans-Joachim Matner, BVMW-Bundeskommision Wissenschaft, Forschung und Technik

Eine nützliche Erfindung wird durch patentrechtliche Absicherung zur Handelsware. Ein erfolgreiches Patent kann gar zum wirtschaftlichen Rückgrat eines Unternehmens werden. Der Druck, neue, innovative Produkte zu schaffen oder althergebrachte Produkte ständig zu verbessern, wird nämlich von der Großindustrie in zunehmendem Maße an die Zulieferer weitergegeben. Diese Zulieferer sind zumeist mittelständische Unternehmen. Sie sind der eigentliche Innovationsmotor der Wirtschaft und können durch patentierte Erfindungen weltweit erfolgreich und unentbehrlich werden. Heute besteht fast die Hälfte der Unternehmenswerte aus immateriellen Wirtschaftsgütern wie z. B. Patenten. Kurz gesagt: Patente sind das Kapital des Mittelstands.

Der globale Wettbewerb um Erfindungen hat die mittelständische Wirtschaft längst erreicht und fordert Anpassungsstrategien. Unternehmen müssen profitabel arbeiten, d. h. mit ihren Produkten und Dienstleistungen Kunden überzeugen und an sich binden. Hierzu gibt es viele Wege und Möglichkeiten. Langfristig erfolgreich sind Innovationen, also Produkte, Verfahren und Dienstleistungen, die in der Summe ihrer Eigenschaften konkurrierenden Angeboten überlegen sind. Im technologielastigen Wettbewerb unserer Zeit sind die Unternehmen deshalb gut beraten, ihre Anstrengungen und Mittel verstärkt in Forschung und Entwicklung zu investieren. Doch ist es wichtiger denn je, die daraus gewonnenen Neuerungen patentrechtlich absichern zu lassen. Die Zahl der Patentanmeldungen hat sich deutschlandweit in den letzten fünf Jahren entsprechend auf über 100.000 pro Jahr nahezu verdoppelt. Auch kleine und mittelständische Unternehmen lassen ihre

Forschungs- und Entwicklungsergebnisse vermehrt schützen und sichern so ihre eigene Zukunftsfähigkeit.

Über diese traditionelle Schutzfunktion hinaus bieten Patente durch ihre Informationsfunktion Unternehmern die Möglichkeit, eigene Forschungs- und Entwicklungsanstrengungen zu überprüfen, vorhandenes technisches Wissen zu nutzen und aus den Trends der Patentanmeldungen die Marktstrategien der Mitbewerber abzuleiten. Die Patentinformationen haben sich mittlerweile – nicht zuletzt durch den Einsatz moderner Kommunikationstechnologien – zu einer ergiebigen und unverzichtbaren Informationsquelle entwickelt. Ihr besonderer Wert liegt in der detaillierten Darstellung des aktuellen Standes der Technik und jüngster technologischer Fortschritte.

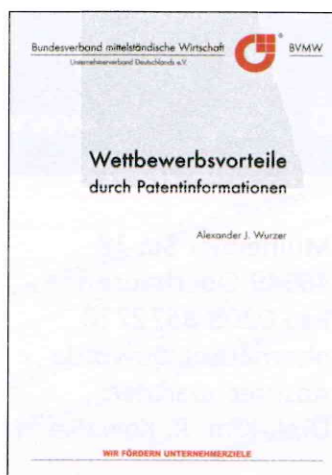
„Wettbewerbsvorteile durch Patentinformation“ heißt folgerichtig das Standardwerk von Alexander Wurzer, das nunmehr in zweiter, aktualisierter Auflage vorliegt. Es richtet sich insbesondere an kleine und mittlere Unternehmer, denen es neben dem grundlegenden Fachwissen über das Patentwesen eine Fülle von Tipps bietet, wie Patente und Patentinformationen vorteilhaft für das eigene Unternehmen genutzt werden können. Eine allgemeinverständliche Sprache und praxisnahe Beispiele machen die Lektüre gleichermaßen unterhaltsam wie informativ. „Wettbewerbsvorteile durch Patentinformation“ ist in der BVMW-Pu-

blikationsreihe erschienen. Das Buch kostet 17 Euro und kann über die BVMW-Service Gesellschaft bezogen werden (Mosse Palais, Leipziger Platz 15, 10117 Berlin, Tel.: 0 30 / 53 32 06-26.)

Dr. Alexander J. Wurzer

Wettbewerbsvorteile durch Patentinformationen

2., überarbeitete Auflage



Als im Sommer 2001 zwei Dinosaurier der deutschen Wettbewerbsgesetzgebung – Rabattgesetz und Zugabeverordnung – ausstarben, knüpften sich an die daraus erwachsenden neuen unternehmerischen Freiheiten im Rahmen der Preisgestaltung viele Hoffnungen, die aber häufig alsbald enttäuscht wurden. Für mittelständische Unternehmen bieten jedoch regionale kooperative Lösungen nach wie vor interessante Perspektiven.

Nachdem die nach der Neuregelung deutlich spürbare Anfangseuphorie weitgehend abgeklungen ist, kristallisieren sich die Vor- und Nachteile einzelner Gestaltungsoptionen im Bereich der Rabattpolitik deutlicher heraus. Gleichwohl stellt die Einführung von eigenständigen oder die Beteiligung an existierenden oder entstehenden Rabattsystemen eine große Herausforderung für mittelständische Unternehmen dar.

Eine relativ weite Verbreitung haben bislang vor allem Bonusprogramme erfahren; sie lassen sich als strategische Rabattsysteme charakterisieren, bei denen der Kunde nach dem Kauf eine Gutschrift erhält, die nach Abnahme eines im voraus bestimmten Volumens meist in Sach-, teilweise aber auch in Geldprämien umgewandelt werden kann. Dabei kommen in der überwiegenden Anzahl der Programme virtuelle Währungen wie Punkte, Meilen o.ä. zum Einsatz.

Obwohl in den vergangenen Jahren die Mitgliederzahlen von Bonusprogrammen deutlich gestiegen sind, legt beispielsweise der Blick nach Großbritannien den Schluss nahe, dass weiterhin deutliche Steigerungen möglich sind, weil hierzulande das britische Niveau – was sowohl die Zahl der Mitglieder als auch die Zahl der Mitgliedschaften pro Einwohner angeht – noch nicht erreicht ist. Nachdem nun viele Großunternehmen entweder eigene Bo-

Die BVMW-Servicegesellschaft stellt eine

Powertron-Benzinsparer

Reduziert den Kraftstoffverbrauch Ihres Autos

Verlängert die Lebensdauer Ihres Motors

Schont die Umwelt



Regionale Bonusprogramme – neue Chance für den Mittelstand?

Von Michael Lingenfelder und Clemens Jüttner

nusprogramme aufgesetzt haben oder sich an überregionalen Programmen wie zum Beispiel *Payback* oder *Webmiles* beteiligen, ist eine verstärkte Umsetzung von Bonusprogrammen auf regionaler Ebene zu beobachten; hier seien exemplarisch die *Augsburg Card* bzw. ähnliche Systeme in Bocholt oder Ravensburg genannt.

Die Einführung eines solchen neuen Bonusprogramms stellt vor allem deshalb kleine und mittlere Unternehmen vor besondere Herausforderungen, weil neben der Höhe des Bonus und der Art der Prämien auch der Anparzeitraum sowie die Art und Zusammensetzung entsprechender Kooperationspartner festzulegen sind und es bei der Abstimmung dieser Parameter keinen Königsweg gibt. Sie muss jeweils auf die spezifischen Markt- und Produktgegebenheiten sowie die anvisierten verschiedenen Absatzkanäle hin koordiniert werden. Ziel muss es sein, einen Bonuswettbewerb und ein damit möglicherweise verbundenes *Race to the bottom* auf der Umsatz- und Erlösseite zu vermeiden; denn was als Erlösstrategie geplant ist, könnte leicht als Preiskampf enden. Um ein Bonusprogramm entsprechend aufsetzen zu können, ist es daher angebracht, zunächst die damit verbundenen Zielsetzungen der beteiligten Unternehmen zu ermitteln und aufeinander abzustimmen.

Eine Möglichkeit, aus der Einführung eines Bonusprogramms einen konkreten Nutzen zu ziehen, liegt darin, mittels der durch Kundenkarten gewonnenen Daten gezielte, damit kostengünstigere und letztlich auskömmlichere Direktvermarktungsstrategien zu entwickeln. So könnten Kunden, die die ihnen zur Verfügung gestellte Kundenkarte

nutzen, beispielsweise mit Bonuspunkten belohnt werden. Oft scheitern solche Vorhaben jedoch daran, dass das dadurch rasch aufkommende Datenvolumen (Kunden- und POS-Daten sowie deren Verknüpfung) nicht gehandhabt und analytisches Know-How zur Auswertung und zielgerichteten Interpretation unternehmensintern nicht rechtzeitig aufgebaut werden kann. Zumal ein Informationszuwachs für die beteiligten Unternehmen nur in Ausnahmefällen die oft erheblichen Kosten der Einführung und des laufenden Betriebs von Bonusprogrammen rechtfertigt.

In den meisten Fällen ist es daher dringend erforderlich, dass eine gesteigerte Loyalität der Kunden, die sich gleichfalls ökonomisch in höheren Umsätzen und Gewinnen niederschlagen muss, hinzutritt. Eng verbunden mit dem Aufbau einer solchen Kundenloyalität ist daher die Entscheidung über einen eigenständigen proprietären, einen gemeinschaftlichen Aufbau eines Bonusprogramms oder den Anschluss an ein bestehendes Bonusnetzwerk.

Für kleinere und mittlere Unternehmen scheint die Teilnahme an einem regional ausgerichteten Netzwerk oder die Beteiligung an einem bestehenden regionalen Bonusnetzwerk gegenüber dem eigenständigen und proprietären Aufbau die zu präferierende Alternative zu sein, weil dadurch Kosten für das einzelne Unternehmen gesenkt und Synergieeffekte zwischen den Partnern erschlossen werden können. Jedoch muss das Netzwerk, an dem man sich beteiligen möchte, mit Bedacht gewählt sein: Nur wer aus Sicht seiner Zielgruppe die attraktivsten Partner hat, wird sich durchsetzen können.

Wichtig ist zudem, daß zwischen denjenigen Unternehmen, die an einem Bonusnetzwerk teilnehmen, keine oder zumindest aus Kundensicht äußerst geringe Substitutionskonkurrenz besteht, um Kannibalisierungseffekte zu vermeiden. Gleichzeitig muß der Unternehmens-Mix aus Kundensicht hohe Attraktivität besitzen. Dies ist immer dann der Fall, wenn die beteiligten Unternehmen nach Einführung des Bonusprogramms einen höheren Anteil an den Gesamtausgaben eines Haushaltes haben als vor der Einführung. Daraus ergibt sich wiederum als notwendige Konsequenz, dass nicht alle Beteiligten in gleichem Maße profitieren werden – mit entsprechenden Auswirkungen auf die Verteilung der anfallenden Kosten für den laufenden Betrieb und die gewährten Prämien.

Nur wenn diese Problembereiche frühzeitig erkannt und berücksichtigt werden, kann der Aufbau eines regionalen Bonusprogramms als strategische Entscheidung zu zusätzlichen Erlösen führen – schlecht beraten wäre hingegen, wer lediglich den direkten Wettbewerbern nacheifern wollte, ohne die individuellen Gegebenheiten des einzelnen Unternehmens, seines Marktes und aller Bonusprogramm-Partner gemeinsam zu berücksichtigen.

Univ.-Prof. Dr. Michael Lingenfelder ist Inhaber des Lehrstuhls für ABWL, insbes. Marketing und Handelsbetriebslehre an der Philipps-Universität Marburg und dort zugleich u.a. Sprecher der in Zusammenarbeit mit dem BVMW initiierten Forschungsstelle mittelständische Wirtschaft.

Dipl.-Kfm. Clemens Jüttner ist Doktorand und Wissenschaftlicher Mitarbeiter am o.g. Lehrstuhl.

revolutionäre neue Technologie vor, die künftig einen festen Platz in der angewandten Bioenergetik einnehmen wird:

Powertron-Benzinsparer

Der mit spezieller Lasertechnik modellierte Aluminiumring wird beim Tanken einfach über den Einfüllstutzen geschoben. Der Ring gibt ultrafeine Schwingungen an seine Umgebung ab und bewirkt dabei eine positive Veränderung des hindurchfließenden Kraftstoffs. Dieser lässt sich anschließend besser verstäuben, wodurch eine höhere Leistung des Motors bei weniger Schadstoffemission erreicht wird.

Powertron-Benzinsparer

Durch die optimierte Verbrennung des Kraftstoffs reduziert sich auch der Spritverbrauch Ihres Autos um bis zu 10 Prozent bei Dieselmotoren und sogar bis zu 15 Prozent bei Benzinern. Das Institut für angewandte Bioenergetik in Bietigheim-Bissingen hat diese gleichermaßen einfache wie geniale Innovation in jahrelanger Forschungsarbeit zur Serienreife entwickelt.

Powertron-Benzinsparer

BVMW-Mitglieder können den Ring zum Vorzugspreis von 99,00 Euro erwerben (statt VKP 129,00 Euro).

Nähere Informationen und Bestellung bei:

BVMW-Servicegesellschaft mbH

Leipziger Platz 15, 10117 Berlin

Tel.: (0 30) 53 32 06-26, Fax: (0 30) 53 32 06-50

E-Mail: edda.braun@bvmwonline.de