

ZIM-News

Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand | Nr. 02 – 2016

ZIM-Netzwerkjahrestagung 2016 „Von der Idee zum Markterfolg – Wie kommt die Innovation in den Markt?“

Was ist eigentlich schwieriger zu händeln: das technische Risiko oder das Risiko am Markt zu scheitern? Welche Strategien führen zum Erfolg beim Kunden? Wann und wie sollte bei Innovationsprojekten die Nutzerperspektive adressiert werden? Diese und weitere Fragen standen bei der Netzwerkjahrestagung des Zentralen Innovationsprogramms Mittelstand (ZIM) auf der Agenda, die am 27. Oktober im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) in Berlin stattfand.

Fast 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmer diskutierten angeregt über Aspekte der Markteinführung von innovativen Produkten, neuen Produktionsprozessen und technologischen Dienstleistungen. Experten gaben wertvolle Hinweise und Anregungen. Daneben stellten drei ZIM-Netzwerke ihre erfolgreichen Produktentwicklungen und Marktstrategien vor.



Eröffnung der ZIM-Netzwerkjahrestagung 2016 durch Iris Gleicke, Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie

Iris Gleicke, Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie und Mittelstandsbeauftragte der Bundesregierung, eröffnete die Tagung und betonte die Bedeutung der mittelständischen Innovationskraft für den wirtschaftlichen Erfolg in der Zukunft. Eine wichtige Rolle spiele dabei insbesondere die Zusammenarbeit in Netzwerken: „Auch hier gilt das Motto: ‚Gemeinsam sind wir stark!‘ Gerade kleine und mittlere Unternehmen können auf diese Weise ihre Stärken entfalten und ausspielen. Investitionen in Forschung und Entwicklung lohnen sich aber nur dann, wenn die Ergebnisse auch am Markt ankommen. Auf der heutigen Netzwerk-

jahrestagung wollen wir Strategien hierfür präsentieren und diskutieren.“

Iris Gleicke erläuterte auch das breite Angebot des BMWi an kleine und mittlere Unternehmen mit einer Reihe von passgenauen Förderprogrammen. Egal, ob Start-up oder etabliertes Unternehmen, ob IT-Unternehmen oder Maschinenbaubetrieb, ob frühe Forschungsphase oder Entwicklung zur Marktreife: Jedes KMU – gleich welcher Branche oder in welchem Stadium der Innovationsentwicklung – findet die Unterstützung, die es braucht, damit aus einer innovativen Idee ein Markterfolg werden kann.

Inhalt

ZIM-Netzwerkjahrestagung 2016 „Von der Idee zum Markterfolg – Wie kommt die Innovation in den Markt?“	1
Vermarktung stets im Blick behalten	3
Begleitausstellung auf der ZIM-Netzwerktagung	5
Internationale Kooperationen mit Kanada	6
ZIM zunehmend international	7
Neue Studie: Innovation über Technik hinaus	8



Sascha Hingst moderierte die ZIM-Netzwerkjahrestagung und präsentierte ausgefallene Produkte wie den Baby-Mop oder die Mix-Sticks

Was haben „Baby-Mop“, ein sich selbst findender Golfball und „Mix-Sticks“ gemeinsam? Gute, überraschende und auf den ersten Blick kundenorientierte Ideen wurden bis zum marktreifen Produkt entwickelt und warteten doch vergeblich auf den großen Durchbruch am Markt. Wie häufig originelle Ideen scheitern und welche typischen Gründe es dafür gibt, erklärte der Technik-Historiker Professor Reinhold Bauer von der Universität Stuttgart in seiner Keynote „Wenn das Neue erfolglos bleibt. Einige Überlegungen zum Scheitern von (Produkt-)Innovationen“. Professor Bauer identifizierte und erläuterte die (aus seiner Sicht) fünf häufigsten Umstände, die den Erfolg am Markt verhindern: technische Probleme, spezifische Konkurrenz, Fehleinschätzung der Nutzer, zu radikale Neuerungen oder ein instabiles Entwicklungsumfeld. Darüber hinaus ist das richtige Timing entscheidend für den Erfolg eines neuen Produktes. Letztlich wurde deutlich, dass die Entwicklung neuer Produkte und Technologien immer auch unter Informationsmangel und unklaren Bedingungen erfolgt, dass das Risiko des Scheiterns nicht eliminiert werden kann, ja sogar „das Scheitern und nicht der Erfolg der Regelfall ist“. Diese Erläuterungen sollten aber den Mut und Willen zur Entwicklung von innovativen Produkten und Dienstleistungen nicht schmälern, sondern den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Angst vor dem Scheitern nehmen und deren Normalität verdeutlichen.

Anhand vieler Beispiele wurde deutlich, wie hilfreich die Beachtung dieser Umstände bei der Entwicklung erfolgreicher Produkte ist. Wer im Innovationsprozess auch ein Risikomanagement einplant, die Verbindung zum Kunden und damit dessen Anforderungen im Auge behält und auch den kontrollierten Ausstieg aus einem Entwicklungsprozess nicht scheut, kann die Wahrscheinlichkeit des Scheiterns am Markt zumindest reduzieren.

In der anschließenden Podiumsdiskussion zeigte sich deutlich, dass die Zusammenarbeit in Netzwerken nicht nur bei der Entwicklung innovativer Produkte sondern auch bei deren Vermarktung viele Vorteile birgt. Zwar sind die Wünsche und Anforderungen der Unternehmen in jedem Netzwerk immer wieder anders, aber dass die zuvor erläuterten fünf „Schwerpunkte des Scheiterns“



Podiumsdiskussion: Prof. R. Bauer (Universität Stuttgart); C. Heidecke (BMW); Dr. K. Puteanus-Birkenbach (Universität Potsdam); J. Uhlig (ENTRADE Energiesysteme AG); Dr. H. Eifert (Eura Consult AG); O. Dietrich (FreshDetect GmbH) und Moderator S. Hingst (rbb)



Prof. Dr. Reinhold Bauer, Leiter der Abteilung Wirkungsgeschichte der Technik am Historischen Institut der Universität Stuttgart: „Eine Neuheit auf den Markt zu bringen ist ein komplexer Prozess. Entsprechend gibt es für das Scheitern immer viele Gründe.“

durch Zusammenarbeit in einem Netzwerk abgemildert werden, darüber waren sich alle einig: Unternehmen, die z. B. entlang einer Wertschöpfungskette oder interdisziplinär im Netzwerk organisiert sind, können technische Problemstellungen aus verschiedenen Blickrichtungen und mit sich ergänzenden Kompetenzen betrachten. Die Einbindung von Anwendern und potentiellen Kunden gilt in den ZIM-Netzwerken als wichtiges Erfolgskriterium. Die Erkenntnis, Entwicklungsziele nachjustieren oder ein Projekt sogar abbrechen zu müssen, fällt in der Gemeinschaft oft leichter. Darüber hinaus wurde von den Teilnehmern der Podiumsrunde Mut gemacht, auf die Marke „made in Germany“ zu setzen, immer den Kontakt zum potentiellen Kunden zu suchen und auch internationale Märkte anzustreben. Die Netzwerkmanagerinnen und Netzwerkmanager stehen den Unternehmen dabei tatkräftig zur Seite.

Am Nachmittag wurde die Arbeit von drei erfolgreichen Netzwerken präsen-



Prof. Dr. Thorsten Teichert, Leiter des Lehrstuhls Marketing und Innovation der Universität Hamburg

tiert. Die Themen waren dabei sehr unterschiedlich. Berichtet wurde über Musikerreisen in das Vogtland, besonders schnellen Prototypenbau aus hochfesten Stahlkomponenten und innovative Beleuchtungskonzepte auf Basis von OLED. Jeweils ein Netzwerkmanager sowie eine Unternehmerin bzw. ein Unternehmer erläuterten die Ergebnisse ihrer Forschungs- und Entwick-

lungsprojekte, die Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen und anderen Unternehmen und wie sie ihre Position am Markt und ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken konnten.

Mit dem Vortrag von Professor Thorsten Teichert von der Universität Hamburg standen gegen Ende der Jahrestagung sehr praxisnahe Tipps für die mittelständischen Unternehmen und die Netzwerkmanagerinnen und Netzwerkmanager auf dem Programm. Unter der Überschrift „Innovationen sind keine Selbstläufer: Auf das Marketing kommt es an!“ ist er insbesondere auch auf die Fragen, die alle Teilnehmer im Vorfeld der Veranstaltung übermitteln konnten, intensiv eingegangen (siehe auch Interview).

Wie wichtig es ist, bereits bei der Ideengenerierung Aspekte der Markteinführung und Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen zu berücksichtigen, betonte Carmen Heidecke, Referatsleiterin des ZIM in ihrem Schlusswort: „Dass FuE-Projekte scheitern können,

ist uns allen bewusst. Um dieses Risiko abzufedern, gibt es Förderprogramme wie ZIM. Aber wir fördern nicht für die Vitrine. Deshalb fordert das ZIM, die Marktfähigkeit der geplanten Entwicklungen von Anfang an mitzudenken.“



Carmen Heidecke, Leiterin des Referates ZIM im BMWi

Vermarktung stets im Blick behalten

Die Jahrestagung wurde mit einem sehr praxisnahen Vortrag von Herrn Professor Dr. Thorsten Teichert abgerundet. Er ist Leiter des Lehrstuhls Marketing und Innovation an der Universität Hamburg. Nach dem Studium des Diplom-Ingenieurs an der TU Berlin sowie Erwerb des MBA in New York promovierte Herr Teichert an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. In mehrjähriger Praxistätigkeit betreute er Innovationsvorhaben in der Automobilindustrie und leitete Merger & Acquisition-Vorhaben sowie Projekte der Strategieberatung. Seine Forschungs- und Beratungsschwerpunkte sind marktgerechte Neuproduktentwicklungen, strategisches Innovationsmanagement, Technologiemarketing und Konsumentenverhalten.

In den ZIM-News wird Herr Professor Teichert nun einige Fragen rund um das Thema Vermarktung von innovativen Produkten persönlich im Interview beantworten.

Eine Befragung zur ZIM-Netzwerksjahrestagung zeigte, dass viele Unternehmen schon bei der Ideengenerierung an die Vermarktung denken, einige aber erst, wenn vorzeigbare Ergebnisse vorliegen. Was würden Sie innovativen Mittelständlern raten? Wann muss man über die Vermarktung der zu entwickelnden Produkte bzw. Dienstleistungen nachdenken?

An die Vermarktung von Innovationen sollten Mittelständler so früh wie möglich denken. Hat man das Mischungsverhältnis von Hard- und Software und (Zusatz-)Dienstleistungen erst einmal festgelegt und den technischen Lösungsansatz spezifiziert, so lässt sich an der Grundstruktur des Produktes nur noch wenig ändern. Mithin werden an die 80 Prozent der Spezifikationen in den ersten 20 Prozent der Projektlaufzeit festgelegt. Wenn in dieser frühen Phase die Sichtweise des Kunden nicht einfließt, ist die Gefahr groß, dass die technologische Entwicklung am Markt vorbei spezifiziert und eine Alleinstellung am

Markt wenig honoriert wird. Wir alle kennen die Fälle von Over-Engineering, bei denen vom Markt nicht nachgefragte Leistungsmerkmale als Kostentreiber wirken, ebenso wie Fälle von False-Engineering, bei denen tradierte Lösungsansätze anstelle von wertbringenden Alternativen zur Geltung kommen, wie zum Beispiel bewährte Mechanik anstelle des Einsatzes flexibler Softwarelösungen.

Vermarktung bedeutet hingegen nicht, sich ausschließlich an den Wünschen von Kunden zu orientieren. Vielmehr ist ein Spannungsverhältnis von eigenem Angebot, Wünschen des Kunden und

Produktalternativen der Konkurrenz zu Grunde zu legen. Hierauf ist die Positionierung und das Erlösmodell auszurichten – was häufig eine eigene Geschäftsmodell-Innovation erfordert.

Manche empfinden Marketing als fünftes Rad am Wagen des Ingenieurs. Sollte sich ein gutes Produkt nicht von alleine verkaufen?

Andere sprechen böse vom Ingenieur als Kamel, auf dem der Kaufmann zur rettenden Oase reitet. Beide Metaphern verfehlen jedoch das Grundwesen erfolgreicher Innovation: Hierfür ist eine gelungene Verzahnung von Ingenieur- wie auch Marketingleistung nötig. So kommt es weniger auf die objektive Produktqualität, als auf die vom Kunden wahrgenommenen Leistungsmerkmale an.

Wir alle wissen von dem besonderen Sicherheitsgefühl eines Volvos wie vom Fahrspaß eines BMW: beides sind zweifellos Produkteigenschaften, die faktisch zutreffen (jedoch auch bei anderen Anbietern), jedoch erst durch langjährige Marketinganstrengungen eine besondere Prominenz im Gedächtnis des Konsumenten haben.

Was sind typische Stolpersteine bei der Markteinführung, insbesondere bei kleinen und mittleren Unternehmen?

Ein Kernproblem bei der Markteinführung ist zweifelsohne das Unterschätzen der verbleibenden marktlichen Risiken, welche bei Einführung von neuen Produkten inhärent sind. Hier führt der ingenieurwissenschaftliche Ansatz einer Perfektionierung vor Markterprobung oft in die Irre. So fallen überproportional hohe Kosten bei der Perfektionierung des Leistungsangebotes an. Zugleich wird oft wertvolle Zeit verschwendet, die insbesondere bei kurzen Produktlebenszyklen einschneidende Effekte auf den erzielbaren Deckungsbeitrag ausüben kann. Die Softwarebranche hat uns hier einen oft gangbaren Lösungsansatz aufgezeigt: so wird neue Software nicht vollendet, sondern als Beta-Version im praktischen Marktumfeld erprobt. Nur



hieraus lassen sich bei hochkomplexen Strukturen die zahlreichen (Kunden-) Probleme offenlegen, welche im Anwendungskontext resultieren können.

Wie können sich kleine Unternehmen auf Dauer gegenüber den Großen im Markt behaupten? Welche Marketingmaßnahmen könnten helfen? Kann man dies überhaupt allgemein(gültig) beantworten?

Kleine Unternehmen sollten sich der Prinzipien asymmetrischer Kriegsführung bedienen. So wird es bereits aus Budgetgründen schwerlich gelingen, mit Mitteln des klassischen „above-the-line“ Marketing eine Prominenz am Markt zu erlangen, welche der von etablierten Markenunternehmen nahekommmt. Hingegen können gerade kleine Unternehmen viel flexibler am Markt agieren und sich so – vergleichbar der Metapher von Hase und Igel – als „moving target“ am Markt positionieren. Hier können Guerilla-Marketing ebenso wie Produktaktionen oder „below-the-line“ Marketing zu Produktbegeisterung wie auch Kundenbindung beitragen. Ein „Out-of-the-Box“-Denken ist somit nicht nur beim Hervorbringen von Innovationen, sondern auch beim Vermarkten angezeigt. Zugleich können persönliche Kontakte und langjährige, gut gepflegte Geschäftsbeziehungen auch im Internetzeitalter einer Kommodisierung entgegenwirken. Dies lässt sich jedoch nicht durch Ausschluss, sondern nur durch Integration

neuer Kommunikations- und Distributionskanäle im Sinne von integriertem Marketing erzielen.

Wenn Unternehmen ihre eigene Marketingkompetenz aufbauen wollen: Wo ist das Geld am besten investiert?

Im Sinne der Fokussierung auf Kernkompetenzen sollten sich Mittelständler nicht bemühen, eigene Kreativkompetenzen aufzubauen: Diese sollten je nach Bedarf von spezialisierten Werbeagenturen bzw. Marketingdienstleistern eingekauft werden. Hingegen sollten Mittelständler so weit wie Ihnen möglich eigene Kompetenzen im Bereich von Marketing-Analytics erwerben: Dies betrifft zum einen das qualitative Erforschen von Kundenbedürfnissen, welche sich in der Interaktion mit (technischem) Vertrieb, Beschwerdemanagement und (Messe-)Auftritten offenbaren lassen; zum anderen der Quantifizierung von Marketingpotenzialen, welche sich mittels Big-Data durch Verzahnung interner wie externer Datenbanken aufzeigen lassen. Hier können bereits einfache Marktanalyse-Tools zum Aufbau einer internen Wissensbasis genutzt werden. Dieses Wissen über Marktbedürfnisse, wettbewerbliche Positionierungen und Customer Journeys sollte dann früh bei der Generierung neuer Produkte herangezogen und fortlaufend verfeinert werden.

Welchen Tipp können Sie den Unternehmen für einen erfolgreichen Markteintritt abschließend mit auf den Weg geben?

Auch für den Markteintritt gilt der Trade-Off: „You can have good and fast, but it won't be cheap.“ Daher sollten sich Unternehmen im Vorfeld des Markteintritts strategisch überlegen, ob sich für sie ein Erproben auf kleiner Flamme oder ein schnelles Erschließen des Weltmarktes mehr rechnet. Auch dies ist eine Flexibilität, die in Weltkonzernen aufgrund übergeordneter Konzernstrategien oft nicht mehr wahrgenommen wird.

Begleitausstellung auf der ZIM-Netzwerktagung

Netzwerk NanoCarbon

Das Netzwerk NanoCarbon startete in 2013 und hat sich seitdem zu einer anerkannten Plattform im Bereich Nanokohlenstoffmaterialien entwickelt. Gemeinsam arbeiten die Netzwerkpartner in Veranstaltungen, Workshops und insbesondere FuE-Projekten an der Weiterentwicklung von Nanokohlenstoffmaterialien (z. B. CarbonNanoTubes und Graphen) zu innovativen Produkten in verschiedenen Industrien. Besonders erfreulich ist das hohe internationale Interesse am Netzwerk mit Partnern aus USA, Frankreich, Spanien, Australien und Kanada. Auf der Ausstellung wurden marktreife Produkte gezeigt, z. B. der Ausschnitt einer carbonfaserverstärkten Rotorkomponente im Schwungrad, als Teil eines dezentralen Energiespeicherkonzepts. Die Nanoinitiative Bayern GmbH präsentierte das Netzwerk im BMWI stellvertretend für die 18 Mitglieder. www.nanocarbon.net



Netzwerkmanager Dr.-Ing. Peter Grambow von der Nanoinitiative Bayern GmbH präsentierte die Ergebnisse und Produktbeispiele des Netzwerks NanoCarbon.

Netzwerk Abwärme

Das Netzwerk hat sich zum Ziel gesetzt, nutzlos in die Umwelt abgegebene (Ab-)Wärme direkt in elektrischen Strom – ohne mechanische Komponenten – umzuwandeln. Dies soll mit Hilfe eines im Netzwerk entwickelten Thermo-Photovoltaik-Systems (TPV) erreicht werden. Das Hybridsystem, das die Technologien von Thermoelektrik und Photovoltaik stoffschlüssig verbindet, ermöglicht ein aktives Wärmemanagement für PV-Zellen. In der Regel geben Datenblätter von PV-Zellen eine max. Betriebstemperatur von zirka 85 °C vor. Im Betrieb können sich die Zellen jedoch auf bis zu 125 °C erwärmen. Diese Erwärmung führt eigentlich zu Leistungsverlusten. Mit Hilfe des TPV-Systems kann die „Überschusswärme“ abgeführt und direkt in Strom umgewandelt werden. Die PV-Zelle kann so an ihrem Leistungsoptimum arbeiten und zusätzlich wird aus der Abwärme ein Mehrwert erzielt. Durch die Erschließung bisher wenig genutzter (Ab-)Wärmepotenziale zur Erzeugung von elektrischem Strom wollen die 23 Netzwerkpartner einen Beitrag zur Steigerung der Energieeffizienz leisten. www.aev-net.de



Netzwerkmanager Reinhardt Börnert (BKS Consult) und Netzwerkpartner Dr. Beck (DUROPAN GmbH) präsentierten die Entwicklungen des Netzwerks, insbesondere das Thermo-Photovoltaik-Modul der Firmen DUROPAN GmbH aus Halberstadt und AIROBLOCK Jekusol GmbH aus Jena.

Netzwerk NanoFunDuS

Nanotechnologie für die Sicherheit in der Lebensmittelkette und im Gesundheitswesen zu nutzen, ist das Ziel der 17 Partner im Netzwerk NanoFunDuS. Der primäre Fokus ist die Entwicklung von Vor-Ort-Schnelltestsystemen für die Lebensmittel- und Gesundheitsbranche. Auf der ZIM-Netzwerkjahrestagung 2016 wurde das FuE-Kooperationsprojekt „Meat-Type-Test“ vorgestellt, das einen nanotechnologiebasierten Schnelltest zur Erkennung von Fremdfleisch in Lebensmitteln zum Ziel hat. In Kombination mit einem risikobasierten dynamischen Qualitätssicherungssystem werden Nachweise von Fleisch nicht gewünschter Tierarten in Lebensmitteln einfach, schnell und kostengünstig möglich. Die gemeinsame Entwicklung der Partner AMEDON GmbH, BITSz electronics GmbH, Diagramm Halbach GmbH & Co. KG, nandatec GmbH und Frankenförder Forschungsgesellschaft mbH (FFG) verbessert die Prozesssicherheit. www.nanofundus.de



Die Netzwerkmanagerinnen Hanna Mietusch und Dr. Mechthild Linnebur (Frankenförder Forschungsgesellschaft mbH) und Maximilian Seidenstecher von der Firma nandatec GmbH stellten das Demonstrationstestkit vor und beantworteten Fragen der Teilnehmer.

Netzwerk Anti-GRAFFITI

Branchenübergreifend soll durch die Netzwerkarbeit das sehr komplexe Know-how im Kampf gegen Farbvandalismus zusammengeführt, geprüft und erweitert sowie verbindliche, prüfbare und prozessorientierte Qualitätskriterien für die komplexe Dienstleistung der Graffiti-Entfernung bereit gestellt werden. Im präsentierten FuE-Projekt wurde ein Graffiti-Remove-System entwickelt, das die Reinigung von schienegebundenen Fahrzeugen mit großer Flächenleistung ermöglicht. Es beinhaltet eine halbautomatische, in sich geschlossene Anlage zum Auftragen und Abwaschen von Reinigungsgel bzw. Farbpartikeln, Nachspülen sowie eine dazu gehörige Technologie zur umweltfreundlichen Mehrfachverwendung und zum anschließenden Recycling der eingesetzten Chemikalien. graffiti.innotec21-projekte.de



Die Netzwerkpartner Heike Ostendorf (IO Innovative Oberflächenreinigungssysteme GmbH) und Dr. Mathias Gressenbuch (DMG Chemie Leipzig) präsentierten zusammen mit dem Netzwerkmanager Olaf Schliebe (innotec 21) ein Video über den Prototypen des Graffiti-Remove-Systems

Internationale Kooperationen mit Kanada



international
cooperations

Best Practice: deutsch-kanadische Ausschreibungen

Das Zentrale Innovationsprogramm Mittelstand (ZIM) fördert auch transnationale Kooperationen von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in Forschung und Entwicklung (FuE). Dies hilft den Unternehmen, durch die Bündelung technologischer Kompetenzen auf internationaler Ebene eine größere Innovationskraft zu entfalten und erleichtert den Zugang zu internationalen Märkten. ZIM leistet damit einen aktiven Beitrag zur Internationalisierung des innovativen Mittelstands.

Kanada ist eines der Länder, mit denen das BMWi eine gemeinsame Förderung von FuE-Kooperationsprojekten vereinbart hat. Bereits seit dem Jahr 2012 besteht eine enge bilaterale Zusammenarbeit mit der Provinz Alberta und dem German-Canadian Centre for Innovation and Research (GCCIR). In den zurückliegenden vier Ausschreibungen konnten 15 transnationale Kooperati-



Die Parlamentarische Staatssekretärin Iris Gleicke (rechts) und die Wissenschaftsministerin von Kanada, Kirsty Duncan (links)

onsprojekte gefördert werden; die fünfte Ausschreibung ist seit Anfang Dezember geöffnet. Um die Partnerfindung zu unterstützen, organisiert das GCCIR in Deutschland jährlich Informationsveranstaltungen und Treffen für deutsche und kanadische Unternehmen.

Weitere Informationen: [Alberta-Deutschland Kollaborationsfonds](#)

Gestützt auf die guten Erfahrungen in der bisherigen Zusammenarbeit unter-

zeichneten bei einem bilateralen Treffen am 21. September 2016 die Parlamentarische Staatssekretärin im BMWi, Iris Gleicke, und die Wissenschaftsministerin von Kanada, Kirsty Duncan, eine gemeinsame Erklärung zur Stärkung der innovativen Zusammenarbeit. Auf dieser Grundlage haben Kanada und Deutschland ihre nationalen Förderprogramme geöffnet und eine Ausschreibung veröffentlicht, bei der förderfähige kanadische KMU für bewilligte Projekte Finanzierungen durch das Industrial Research Assistance Program (NRC-IRAP) vom National Research Council Canada (NRC) erhalten können. Deutsche Unternehmen werden im Rahmen des ZIM gefördert.



Weitere Informationen: [Bekanntmachung](#), [Call for proposals](#)

So ‚stimmt‘ die Akustik

In einem deutsch-kanadischen Kooperationsprojekt entstanden neue Software-Pakete zur optimalen Modellierung, Einrichtung und Steuerung von Line-Array-Lautsprechersystemen für Großveranstaltungen.

Drei Fragen an Dr. Stefan Feistel, Geschäftsführer der SDA Software Design Ahnert GmbH

Wie ist die Idee entstanden, ein ZIM-Kooperationsprojekt mit einem kanadischen Partner zu initiieren?

Wir sind als Softwareentwickler für akustische und veranstaltungstechnische Anwendungen seit mehreren Jahren international gut aufgestellt. Unser kanadischer ZIM-Projektpartner PK Event Services Inc. ist vor allem im gesamten nordamerikanischen Raum



etabliert. Bereits vor Projektbeginn bestanden zwischen unseren Unternehmen sehr gute Kontakte, die dann auch zum gemeinsamen ZIM-Kooperationsprojekt führten. Die erste Ausschreibung zwischen Deutschland und Alberta (Kanada) für gemeinsame Forschungs- und Entwicklungsprojekte kleiner und mittlerer Unternehmen ermöglichte die finanzielle Unterstützung einer sol-

chen projektbezogenen internationalen Kooperation über das ZIM. In unserem sehr technologieaffinen und stark innovationsgetriebenen Markt sind Forschung und Entwicklung ein Muss. ZIM war uns bereits als unbürokratisches und gut betreutes Förderprogramm bekannt. Es erlaubt uns als relativ kleiner Firma, die wirtschaftlichen Risiken für Neuentwicklungen zu reduzieren, den Markteintritt zu beschleunigen und somit unsere Führungsposition für akustische Simulationssoftware auszubauen. Dafür bedanken wir uns beim BMWi und beim Projektträger, der AiF Projekt GmbH.

Wie würden Sie den innovativen Kern der Entwicklung beschreiben?

In jedem größeren Konzert werden heute hochwertige und leistungsfähige Lautsprechersysteme, insbesondere sogenannte Line Arrays eingesetzt, deren

Abstrahlcharakteristik sich von Toningenieurern vor Ort mit mechanischen und softwaretechnischen Konfigurationsmöglichkeiten über digitale Signalprozessoren flexibel und sehr genau einstellen lässt. In der Regel ist dafür ein relativ hoher Zeitaufwand notwendig. Gemeinsam mit dem kanadischen Partner PK haben wir mehrere Softwarelösungen und -algorithmen für diesen Bereich entwickelt. Dazu gehört primär eine Endnutzersoftware zur schnellen Einrichtung und optimalen Ansteuerung

von Beschallungsanlagen, die im Freien mit Lautsprecher-Arrays – speziell der Firma PK – arbeiten. Sie wird vor allem den Toningenieurern vor Ort eine wertvolle Hilfe sein.

Wann werden Sie die Projektergebnisse in vermarktungsfähige Produkte umsetzen?

Die etablierte Stellung der Firma PK im gesamten nordamerikanischen Raum sowie der Firma SDA auf internationalen Märkten wird sowohl PK als auch

uns sehr gute Absatzmöglichkeiten für die entwickelten Softwareprodukte erschließen. Als potenzielle Nutzer sehen wir unter anderem Planungsbüros im Bereich Festinstallation, Toningenieurere im Bereich mobiler Veranstaltungstechnik und Hersteller von Lautsprechersystemen. Die Markteinführung der Software für Line Arrays der Firma PK ist im April 2017 vorgesehen, die unserer herstellerunabhängigen Software ist für Mitte 2018 geplant.

ZIM zunehmend international

Die aktuelle ZIM-Richtlinie unterstützt transnationale FuE-Kooperationen mit einem um bis zu 10% erhöhten Fördersatz. Damit können höhere Kosten ausgeglichen werden, die bei der Zusammenarbeit mit ausländischen Partnern entstehen und besonders für kleine Unternehmen ein Hindernis darstellen, transnationale Kooperationen einzugehen. Hierzu gehören beispielsweise zusätzliche Aufwendungen für Reisen, Übersetzungen oder juristische Beratung.

Um die Internationalisierung des deutschen Mittelstands zu fördern, hat das BMWi mit einer Vielzahl von Ländern und Regionen bilaterale Vereinbarungen zur synchronen Nutzung der jeweiligen nationalen Förderprogramme für transnationale Kooperationsprojekte getroffen. Im Rahmen von gemeinsamen Ausschreibungen werden die Projektpartner nach den Förderrichtlinien des jeweiligen Landes unterstützt – die deutschen Unternehmen nach der aktuellen ZIM-Richtlinie.

In 2016 sind diverse Ausschreibungen mit etablierten Partnern und zwei bilaterale Ausschreibungen mit neuen Partnern durchgeführt worden. Neben dem National Research Council Canada (NRC) konnte auch die Agentur SRING Singapur erstmals für eine Zusammenarbeit gewonnen werden. Die erste Ausschreibung mit Brasilien wurde bis Oktober 2017 verlängert.

Alle Ausschreibungen werden auf der [ZIM-Webseite](#) veröffentlicht. Weitere Ausschreibungen sind derzeit in Planung.

Wenn Sie anlassbezogen zu neuen Ausschreibungen und Veranstaltungen informiert werden möchten, abonnieren Sie bitte das [ZIM International Mailing](#).

Sieben Partner, ein Netzwerk – IraSME

Im Netzwerk IraSME – International Research Activities by SME – haben sich Ministerien und Agenturen aus Österreich, der Tschechischen Republik, Russland, Deutschland, der französischen Region Hauts-de-France sowie den belgischen Regionen Wallonien und Flandern zusammengeschlossen, um FuE-Projekte von KMU der beteiligten Länder zu fördern. Die 19. Ausschreibung ist seit Anfang Dezember 2016 geöffnet und wird bis 29. März 2017 für die Antragstellung verfügbar sein.

Zur Unterstützung deutscher und ausländischer Unternehmen und Forschungseinrichtungen veranstaltet das BMWi über die internationalen Netzwerke IraSME und CORNET – Collective Research Networking – regelmäßig sogenannte Partnering Events, auf denen Interessenten sich und ihre Projektideen in Elevator Pitch Sessions (5-minütige Kurzvorträge) präsentieren und in Face-to-Face-Meetings (Vieraugenge-

sprache) ihre Zusammenarbeit besprechen können. Das letzte Partnering Event fand am 24. November 2016 mit mehr als 60 Teilnehmern in Prag statt. In Zusammenarbeit mit dem Tschechischen Wirtschaftsministerium (MPO) wurden vielfältige Programminformationen geboten. Durch die Elevator Pitch Sessions sowie Face-to-Face-Meetings konnten neue Konsortien für zukünftige Projekte geformt und aussichtsreiche Partnerschaften für die 19. IraSME Ausschreibung initiiert werden.

Das nächste Partnering Event der Netzwerke IraSME und CORNET wird am 31. Januar 2017 in Aachen gemeinsam mit der ZENIT GmbH an der RWTH Aachen stattfinden. Genaue Informationen sind aktuell auf der Webseite von IraSME veröffentlicht. Die Veranstaltung ist wie üblich für alle registrierten Teilnehmer kostenfrei.

Weitere Informationen und Registrierung zur Veranstaltung in Aachen:

ira-sme.net
b2match.eu

Kontakt Koordinierungsbüro ZIM International:

AiF Projekt GmbH
Christian Fichtner | Georg Nagel | Felix Richter
Tel.: +49 30 48163-589
international@aif-projekt-gmbh.de



Neue Studie: Innovation über Technik hinaus



Am 8. Dezember hat das BMWi eine Studie zu nichttechnischen Innovationen präsentiert. Bei der Diskussion im Berliner Start-up Hub Rainmaking Loft betonte Brigitte Zypries, Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie, dass Innovationspolitik noch stärker über Technik hinaus gedacht werden muss. Herr Dr. Ole Janssen, Unterabteilungsleiter für Innovations- und Technologiepolitik, ergänzte, dass sich bereits im dialogorientierten Prozess der Studiererstellung gezeigt hat, wie wichtig es war, sich dem Thema fundiert anzunehmen. Dies wurde auch durch die rege Beteiligung des Fachpublikums bei der Diskussion verdeutlicht.

Die im Auftrag des BMWi erstellte Studie trägt den Titel „Ökonomische und

verwaltungstechnische Grundlagen einer möglichen öffentlichen Förderung von nichttechnischen Innovationen“.

Zu den nichttechnischen Innovationen zählt die Studie u.a. neue Geschäftsmodelle frisch gegründeter und existierender Unternehmen sowie eine Vielzahl an Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, wie z. B. Marketing- und Designkonzepte.

Die Autoren ermitteln spezifische Hemmnisse bei der Entwicklung nichttechnischer Innovationen, denen mit darauf zugeschnittenen staatlichen Maßnahmen entgegnet werden könnte. Sie sollen von der Idee zum Markterfolg unterstützen. Neben innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen zählen dazu nach Ansicht der Autoren beispielsweise neue Infrastruktur-

angebote, Vernetzungsinitiativen und Beratungsleistungen.

Die Studie sieht gleichzeitig aber auch relativ große administrative Herausforderungen bei der Umsetzung von Unterstützungsmaßnahmen, da mit der Unterstützung nichttechnischer Innovationen teilweise Neuland betreten wird. Das BMWi wird die Ergebnisse deshalb weiteren Detailanalysen unterziehen. Die Nutzung von Erfahrungen aus existierenden Unterstützungsgebieten kann dabei helfen, konkrete Umsetzungsmaßnahmen auszuformulieren.

Die Studie können Sie [hier](#) abrufen, eine Zusammenfassung finden Sie [hier](#).

+++ Save the Date +++

**Innovationstag Mittelstand
des BMWi 2017**

18. Mai 2017, 10:00 – 15:30 Uhr
Freigelände der AiF Projekt GmbH
Tschaikowskistraße 49, 13156 Berlin



*Das ZIM-Team wünscht Ihnen schöne
Weihnachten und für 2017 weiterhin gute
Ideen und viel Erfolg bei Ihren Vorhaben.*

© TM - Design - fotolia

Impressum

Herausgeber
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi),
Öffentlichkeitsarbeit, 11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand: Dezember 2016

Konzeption, Redaktion und Gestaltung
AiF Projekt GmbH, Berlin; EuroNorm GmbH, Berlin;
VDI/VDE Innovation + Technik GmbH, Berlin
www.zim-bmwi.de

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Nicht zulässig ist die Verteilung auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben von Informationen oder Werbemitteln.

