

Workshop 5:

aws

aws Marktrecherche für Beschaffer und Unternehmen



austria wirtschaftsservice

aws-Marktrecherche für Beschaffer und Unternehmen

Dr. Gerald Ruppert

29.10.2014

Über die aws

Die Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH (aws) ist die Förderbank des Bundes.

Durch die Vergabe von zinsengünstigen Krediten, Zuschüssen, Garantien und Beratungsleistungen werden Unternehmen bei der Umsetzung ihrer innovativen Projekte unterstützt, insbesondere dann, wenn die erforderlichen Mittel durch sonstige Finanzierungen nicht ausreichend aufgebracht werden können.

Geschäftsfeld Technologie | Innovation



- Hochtechnologieförderung
- Schutzrechte
- Marktrecherche
- Kreativwirtschaft und Innovation
 - Staatspreis Innovation
 - Jugend Innovativ

Instrumentenportfolio:

Förderungsprodukte für Gründung/Aufbau von Hochtechnologieunternehmen, kreativwirtschaftlichen Projekten; Beratung/Unterstützung/Finanzierung von gewerblichen Anwendungen von Schutzrechten; spezialisierte Wettbewerbe

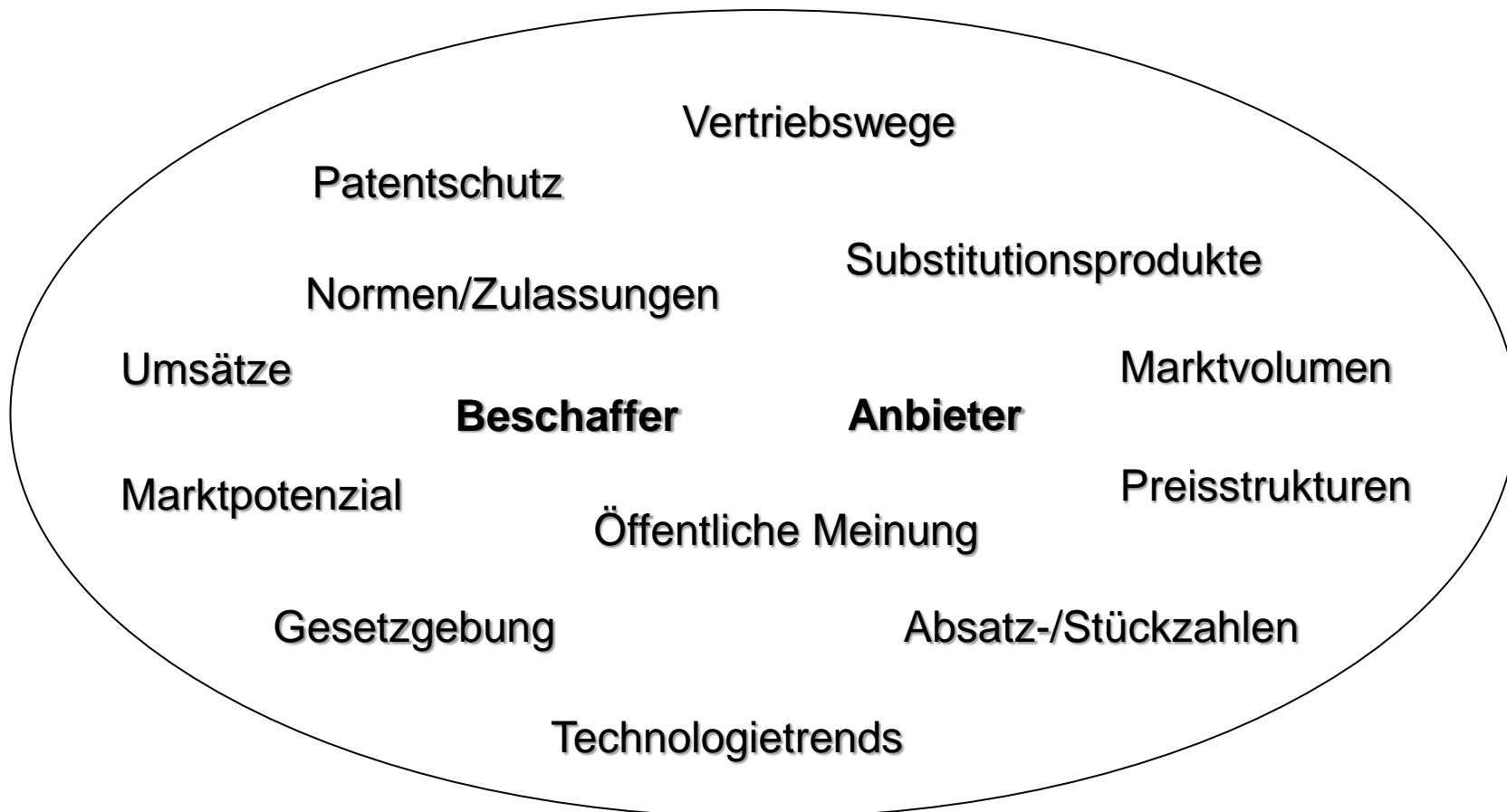
aws und IÖB

- Die aws ist **Kompetenzstelle** im Rahmen der IÖB
- Ziel: durch die umfangreiche Erfahrung der aws mit der Finanzierung und Bewertung von kommerziellen und marktfähigen Innovationen soll es zu einer Erhöhung des für Innovation eingesetzten Anteils des öffentlichen Beschaffungsvolumens kommen.

Bedeutung von Marktinformationen

- Unzureichende Marktuntersuchung/fehlende Kenntnis über Marktverhältnisse sind die häufigsten Fehler in Businessplänen
- Verfügbarkeit von belastbaren Marktinformationen erhöht die Erfolgschance in der Markteinführung von neuen Produkten
- Märkte ändern sich – Informationen veralten rasch

Was ist „der Markt“?



Fragen von öffentlichen Beschaffern im Rahmen der IÖB

- Welche innovativen Lösungen sind am Markt für bestimmte Problemstellungen bereits verfügbar?
- Wie hoch ist die Verbreitung bzw. Marktdurchdringung dieser Lösungen?
- Wie stellt sich die AnbieterInnenszene für derartige Lösungen dar, wie ist die Struktur und wirtschaftliche Stärke dieser AnbieterInnen?
- Welche AnbieterInnen bzw. F&E-PartnerInnen wären für PCP-Projekte („precommercial procurement“) zu bestimmten Themen adressierbar?
- ...

Marktrecherche

Auf den ersten Blick:

Marktrecherche mach ich selber oder brauch ich nicht

- ist Zeitverschwendung

Weil ich meine Kunden und Märkte ausreichend gut kenne.

- ist mit einer Google-Suche erledigt

Im Internet find ich eh alles, was ich brauch‘.

- ist zeitaufwendig und mühsam

Für Marktrecherchen bleibt angesichts des „daily business“ keine Zeit.

Marktrecherche

Bei näherer Betrachtung:

Externes Expertenwissen verhilft zu:

- Ergänzung/Vertiefung der eigenen Expertise
Ein unabhängiger Blick von außen eröffnet neue, bisher unbeachtete Perspektiven
- Objektiven Entscheidungsgrundlagen
Fundierte, objektive Informationen verringern Unsicherheiten und Risiken
- Einsparung von Zeit
Die eigene Zeit für Produkt- und Geschäftsentwicklung nutzen.
„The Internet is free only if your time's value is ZERO“. (Friedman et al. 2001)
- Breitem Quellenzugang
Nicht jede relevante Information ist im Internet frei zugänglich und aktuell.
Ausweg: kostenpflichtige Datenbanken

Marktrecherche **leider nicht so.....**



Quelle: James Lumb unter Lizenz Creative Commons Non-Commercial 2.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/legalcode>

...sondern so!



Quelle: Neville Lambert unter Lizenz Creative Commons Non-Commercial NoDerivs 2.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/legalcode>

Methodik Marktrecherche:

Problem Informationsflut

- **Wissensverdoppelung** (Quelle: J. Appleberry)
 - Christi Geburt 1750 Jahre
 - 1990er ca. alle 5 Jahre
 - 2020 72 Tage
- **Zahl der Internet-Homepages** (Quelle: Netcraft)
 - Oktober 1997 ~ 1 Mio.
 - Oktober 2003 43 Mio.
 - Oktober 2010 233 Mio.
 - Oktober 2014 1028 Mio.
- **Zahl der Europäischen Patentanmeldungen** (Quelle: EPA)
 - 1995 78.300
 - 2004 181.100
 - 2010 235.700
 - 2013 265.700

Methodik Marktrecherche: Primär- und Sekundärrecherchen

	Primär	Sekundär
Intern	Wissen und Erfahrung des Managements (z.B. brain storming), Auswertung von Verkaufszahlen, Unternehmensinterne Marktforschung	Informationen, die Unternehmen gesammelt hat (z.B. zu Konkurrenten)
Extern	Durchführung empirischer Untersuchungen durch Marktforschungsdienstleister (z.B. Umfragen)	Publikationen wie Marktstudien, Fachzeitschriften, ...

Informationen selbst erheben

Auf bereits vorliegende Informationen zurückgreifen

Methodik Marktrecherche:

Informationsquellen

- Marktforschungsinstitute
- Branchenverbände, Fachorganisationen
- Statistische Ämter
- Behörden (Ministerien, Wettbewerbsbehörden...)
- Unternehmenspräsentationen/Geschäftsberichte
- Banken-/Equity Analysen
- Zeitungsberichte/Pressemeldungen
- Internet-Blogs/Newsgroups
- Firmendatenbanken
- Patentdatenbanken
- (potenzielle) Kunden, Lieferanten
- Expertinnen u. Experten

Methodik Marktrecherche:

Tools

- **Internet**
 - + : frei zugänglich, „gratis“, umfassend
 - : unstrukturiert, Informationsquellen und –qualität oft unklar
- **Profi-Datenbanken**
 - + : gezielte, qualitativ hochwertige Informationen aus renommierten Quellen
 - : kostenpflichtig
- **Netzwerke/Expertinnen u. Experten**
 - + : gezielte, qualitativ hochwertige Informationen
 - : Netzwerkaufbau langwierig und selektiv nach Thema/Branche, Erreichbarkeit/Auskunftsbereitschaft der Experten schwankend

Technologieinformationen

Quellen

- Patentveröffentlichungen
- Wissenschaftliche Literatur/Fachzeitschriften
- Andere Veröffentlichungen – Internet

Wesentlicher Unterschied zu anderen Marktinformationen

- Patentinformation durch Klassifizierung strukturiert
- Spezifische Recherchedatenbanken mit umfassendem Inhalt an Patentedokumenten/wiss. Literatur

aws discover.IN

- Recherche bzw. Scouting nach verfügbaren und/oder in Entwicklung befindlichen Technologien und Dienstleistungen
- qualitative Bewertung der identifizierten Technologien im Hinblick auf ihre Marktreife/Marktdurchdringung bzw. Entwicklungsstadium sowie auf ihre Wirtschaftlichkeit
- Identifizierung von möglichen geeigneten AnbieterInnen (national und/oder international) für technische Lösungen und Produkte
- Ermittlung von Kontaktdaten von AnbieterInnen bzw. von möglichen F&E-PartnerInnen für PCP-Prozesse

aws discover.IN

- Individuelle Informationsbeschaffung auf Basis der spezifischen Anforderungen bzw. Problemstellungen der öffentlichen BeschafferInnen
- Recherche erfolgt durch erfahrene Technologie- und BranchenexpertInnen der aws
- Schriftlicher Recherchebericht/Präsentation mit übersichtlicher und strukturierter Aufbereitung der gewünschten Informationen
- Kostenrahmen der Recherche wird auf Basis der individuellen Fragestellungen vorab festgelegt

aws-Rechercheleistungen für Unternehmen

Marktrecherche unterstützt bei:

- Bewertung einer neuen Produkt-/Serviceidee
- Antragstellung für projekt-/unternehmensbezogene Förderung
- Information für laufende Geschäftsplanung
- Anpassung von Produkten/Dienstleistungen
- Vorbereitung von Unternehmensgründung
- Erschließung neuer Kundenzielgruppen
- Erschließung neuer geographischer Märkte
- Verhandlung mit Kapitalgebern

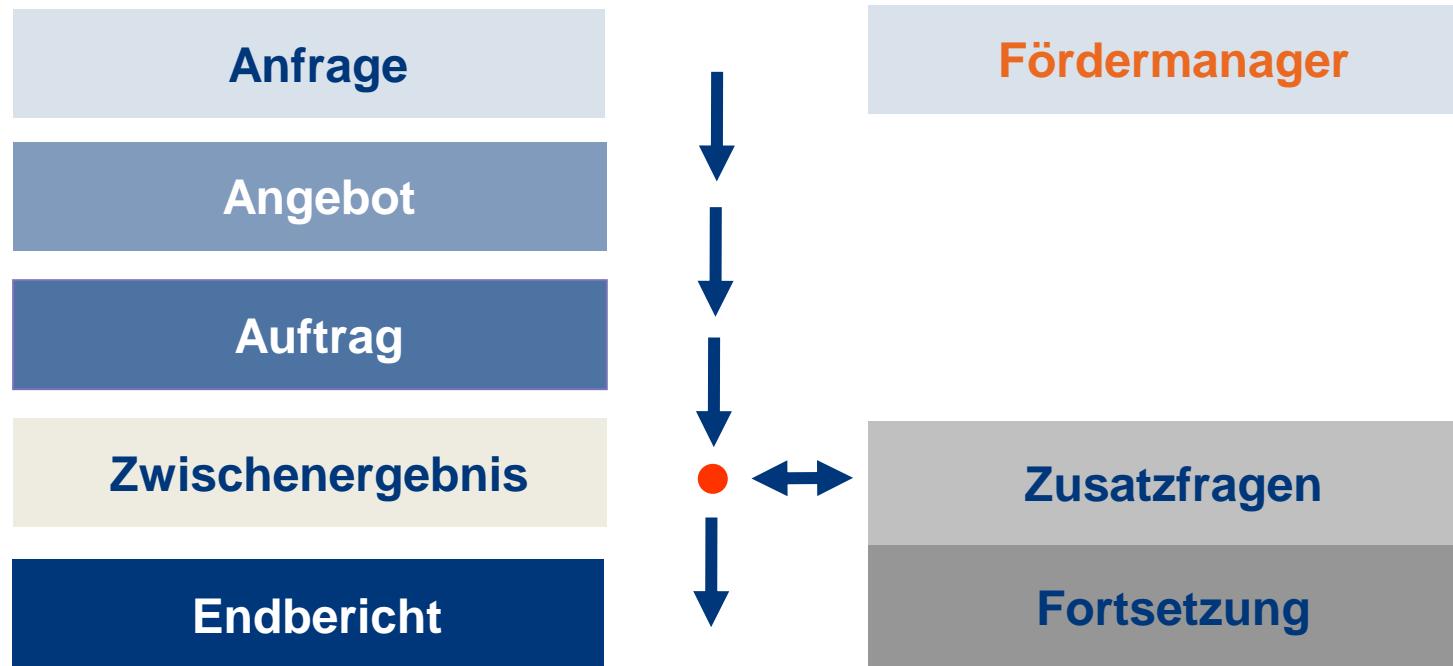
aws-Marktrecherchen für Unternehmen

Häufige Themen/Fragestellungen:

- Marktvolumina und –potentiale
- Marktentwicklung und Trends
- Kunden und Kundenzielgruppen
- Mitbewerber und Konkurrenzsituation
- Kundenbedürfnissen und Absatzchancen
- Technologische Trends
- Markteintrittsbarrieren
- Potentielle Lieferanten und Partner (z.B. Vertrieb)
- Preisniveau von bestehenden Produkten/Services
- Vertriebswege bzw. -kanäle

aws discover.IN

Projektablauf



aws discover.IN

Weiterführende Informationen und Kontakt

- für Beschafferinnen und Beschaffer:
 - www.awsg.at → „Service“ → „Service für den Bund“ → aws discover.IN
- für Unternehmen/Anbieterinnen und Anbieter
 - www.awsg.at → „Innovation & Investition/Patentservice“ → „Förderungen“ → aws Marktrecherche

Fallbeispiel: Recherche

Videokonferenzsysteme

- Fragestellungen
 - Überblick über den Status-Quo aktueller Technologien und Trends am internationalen Markt (neue Produkte und Lösungen)
 - Wer sind die entscheidenden Hersteller (Keyplayer) ?
 - Wer sind entsprechende Systemlieferanten/Dienstleister in Österreich ?

Videokonferenzsysteme – exemplarische Ergebnisse

- Status quo und Trends:
 - Bis dato traditionell stark Hardware-basierte Lösungen
 - Trend in Richtung Software-basierter Anwendungen und Standardisierung von Protokollen
 - Integration von verschiedenen Hersteller-Systemen und Netzwerken
 - In Zukunft stärkerer Einfluss von „Desktop Video Conferencing“
- Drei wesentliche Marktsegmente im Bereich der „Gruppen-Videokommunikation“:
 - „Multiscreen Immersive Telepresence Suites“ (-)
 - „Group Video Endpoints“ (+)
 - „Personal Video Endpoints“ (+)

Videokonferenzsysteme als Teil von „Visual Networking“

(Grafik entfernt)

Videokonferenzsysteme – wesentliche Hersteller (Keyplayer)

(Grafik entfernt)

Videokonferenzsysteme – Auswahlkriterien

(Grafik entfernt)

Videokonferenzsysteme – Auswahlkriterien

- Videoqualität
- Audioqualität
- Bedienung
- Preis
- Netzwerkrobustheit für Standorte mit eingeschränkter
Netzqualität oder reduzierter Bandbreite

Videokonferenzsysteme – österreichische Systemanbieter

- Auflistung von 12 wesentlichen österreichischen Systemanbietern für Videokonferenzlösungen mit
 - Kurzbeschreibung des Leistungsportfolios
 - Letztverfügbare Umsatz- und Mitarbeiterzahlen
 - Internetadresse

Dr. Gerald Ruppert

Leiter

Schutzrechte | Marktrecherche

T +43 1 501 75 – 347

E g.ruppert@awsg.at

Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH
Walcherstraße 11A | 1020 Wien | www.awsg.at