

Verwertungsplan, Markteinführung und Gründungskonzept



1. Verwertungsplan, Markteinführung und Gründungskonzept bei Forschungsanträgen
2. Ergebnisse und Verwertung
3. Markteinführung
4. Gründungskonzept

1. Verwertungsplan, Markteinführung und Gründungskonzept bei Forschungsanträgen

In den letzten Jahren haben sich die Vorgaben bei Antragstellungen verändert. Neben den üblichen Antragsinhalten ist die Abgabe eines Verwertungsplans, eines Markteinführungs- und/oder eines Gründungskonzeptes inzwischen Bestandteil vieler Förderanträge. Ggf. gibt es dazu Vorlagen bei den Antragsunterlagen. Gerne unterstützt sie bei Fragen dazu auch die Gründungsberatung. Daher stellen wir das Merkblatt als Hilfestellung zur Verfügung.

2. Ergebnisse und Verwertung

Entscheidend für die Planung von Verwertung/Markteinführung ist, welche Ergebnisse erwartet werden. Es kann sich um Software, Produkte, Herstellungsverfahren, Verbesserungen bestehender Produkte oder Verfahren und/oder Know-How handeln.

Im ersten Schritt sollten zu erwartenden Ergebnisse aus dem Antrag kurz dargestellt werden.

Die Verwertung hängt von der Art der Ergebnisse, den Projektpartnern und den Vorgaben zum Antrag ab. Nachfolgend sind wichtige Punkte aufgelistet, die es zu beachten gilt:

- Es muss geklärt werden, wem die Ergebnisse zustehen. So kann es sein, dass nur Kooperationspartner Ergebnisse nutzen, wie es z.B. bei Erfindungen üblich ist.
- Je nach Förderung gibt es auch Vorgaben, dass Ergebnisse auch Wettbewerbern auf Anfrage gegen marktübliche Konditionen (z. B. Lizenzen) zugänglich gemacht werden müssen.

Die Verwertung kann auf verschiedene Weisen (auch in Kombination und über unterschiedliche Partner) erfolgen:

- Vergabe von Lizenzen: Das ist bei Software und Datenbanken aufgrund des zugrundeliegenden Urheberrechts üblich. Auch technische Innovationen (z.B. Erfindung/Gebrauchsmuster/Patent) können durch Lizenzierung verwertet werden.
- Verkauf: Das ist bei Produkten oder Schutzrechten (z.B. Erfindungen/Gebrauchsmuster/Patente) üblich.
- Beratung und Weiterbildung: Je nach Ergebnis kann Know-How als Dienstleistungsangebot verwertet werden. Beispiele wären Coaching oder auch z.B. Simulationsberechnungen oder Optimierungen von Prozessen.

- Auch eine Ausgründung ist eine Form der Ergebnisverwertung. Dabei kommen neben den oben genannten Beispielen noch die Entstehung von Arbeitsplätzen hinzu. (s. Punkt: Gründungskonzept).

Bei der Frage nach Verwertungsstrategien geht es darum, warum welcher Verwertungsweg eingeschlagen wird.

Je nach Projekt kann auch eine Reihe von unterschiedlichen Verwertungsmaßnahmen bei den Partnern entstehen. Das hängt von Ressourcen und Expertisen ab. Ein Beispiel dafür wäre, wenn ein Produkt an der Uni entwickelt wird, ein Industriepartner den Prototypen baut und später Herstellung und Vertrieb übernimmt (z.B. nach Kauf der Erfindung). Nach dem Projekt bietet die Uni oder eine Ausgründung Materialanalysen zur Qualitätssicherung an. Es können auch verschiedene Nischenmärkte über verschiedene Partner oder Ausgründungen bedient werden.

Bei Verwertung gibt man nicht nur die Art und Weise an, sondern auch das Ziel. Das kann beispielsweise der Aufbau einer weiteren Produktparte sein, die Sicherung von Arbeitsplätzen oder nachhaltige Aspekte (Energie/Ressourcenschonung).

3. Markteinführung

Im Gegensatz zu einem Verwertungskonzept ist die Erstellung eines Markteinführungskonzepts wesentlich komplexer, da dies nur mit detaillierten Informationen möglich ist. Dabei spielt es eine große Rolle, wie die Konstellation zwischen den Projektpartnern ist. Wer verwertet und wer hat welche Ziele im Projekt?

Mögliche zu berücksichtigende Punkte sind nachfolgend aufgeführt und zur Verdeutlichung an einigen Stellen mit einfachen Beispielen hinterlegt:

- Beschreibung der Zielgruppe (Wer braucht das Produkt oder die Dienstleistung?)
- Warum sollte Zielgruppe das Produkt kaufen? Dabei geht es um den Nutzen für die Zielgruppe. Die angebotene Lösung sollte sich von anderen Lösungen der Wettbewerber unterscheiden. Was macht das Produkt besonders?

- Wie groß ist der gesamte Markt? Das kann auch ein Teilmarkt wie Deutschland, EU oder ausgewählte Länder sein. (Beispiel: Als Gesamtmarkt definieren wir alle Länder der EU. Dort gibt es X Millionen neue Fahrräder pro Jahr.)
- Wie groß ist der angestrebte Marktanteil bezogen auf den gesamten Markt? (Unser Ziel ist, dass in 5 Jahren 2 % aller neuen Fahrräder in der EU mit unserem neuen Diebstahlsystem ausgestattet werden.)
- Welche Wettbewerber gibt es? Gibt es viele Anbieter mit ähnlichen Lösungen?
- Mit welchen Kosten und Erlösen ist zu rechnen?
- Was sind Hindernisse bei der Markteinführung? Das können z.B. notwendige Testergebnisse oder die Einhaltung von Normen sein (CE-Kennzeichnung, DIN), Engpässe bei Rohstoffen oder Bauteilkomponenten sein. Auch durch unterschiedliche Vorschriften in anderen Ländern kann es zu Verzögerungen kommen. Hier können auch zeitliche technische Abfolgen genannt werden (Meilensteine aus der Entwicklung), die einen Einfluss auf den Markteintritt haben.
- Wie und wo wird das Produkt beworben? Dazu gehören Präsentationen auf Messen, Vorträge und z.B. Veröffentlichungen in Fachzeitschriften. Welcher der Partner:innen übernimmt welche Maßnahme?
- Beschreibung der zeitlichen Abfolge. Dabei können Meilensteine (Prototypen, Tests, Genehmigungsverfahren, Herstellung usw.) ebenso berücksichtigt werden, wie die Markteinführung. (Beispiel: Im ersten Jahr wird nur der Markt in DE in Angriff genommen, Danach folgen Frankreich und die Niederlande, im 4. Jahr der Rest der EU Länder).
- Ein Projekt hat immer ein Ziel für jeden Beteiligten. Welche Änderungen ergeben sich durch die Erreichung des Zieles. (Beispiel: Am Lehrstuhl wird eine neue Forschungsrichtung erschlossen. Das beteiligte Unternehmen sichert Arbeitsplätze z.B. durch Produkte für einen bisher nicht erschlossenen Markt.)

Sind die einzelnen Punkte durch eine Vorlage vorgegeben, bietet dieses Merkblatt eine Hilfestellung über mögliche Inhalte. Gibt es keine Vorgabe, so kann man sich am hier angegebenen Ablauf und den Inhalten orientieren.

4. Gründungskonzept

Hier geht es in der Regel um einen sehr kurzen Text (1-2 Seiten), der im Prinzip die Möglichkeiten einer Ausgründung beschreibt.

- Der erste Schritt ist die Darstellung der Unternehmensidee und wie damit Gewinne erwirtschaftet werden können.
- Welche Schritte sind für eine Ausgründung nötig?
- Welche Unterstützung wird benötigt? LOI's von Projektpartnern als Beilage sind hilfreich, ebenso ist zu klären, wie die UBT Schutzrechte bereitstellen kann. Hier ist darauf zu achten, dass die nötigen Freiräume in Kooperationsverträgen auch mitberücksichtigt werden, um eine Gründung rechtlich zu ermöglichen.
- Abschätzung des Finanzbedarfs und Finanzierungen.

Wir helfen gerne weiter.

Bei Fragen bitte Kontaktaufnahme an:

gruendungsberatung@uni-bayreuth.de

schutzrechte@uni-bayreuth.de



Institut für
Entrepreneurship
und Innovation



UNIVERSITÄT
BAYREUTH

Kontakt

Gründungsförderung
am Institut für Entrepreneurship & Innovation
der Universität Bayreuth
Dr. Andreas Kokott
Telefon: +49 921 55-4672
gruendungsberatung@uni-bayreuth.de

Herausgeber

Universität Bayreuth
Institut für Entrepreneurship & Innovation
Telefon: + 49 921 55-4671
iei@uni-bayreuth.de

Hausanschrift

Universität Bayreuth
Haus 1, Zapf-Gebäude
Nürnberger Str. 38
95448 Bayreuth

Postanschrift

Universität Bayreuth
Institut für Entrepreneurship & Innovation
Universitätsstr. 30
95447 Bayreuth