
Evaluation des BMWi-Förderprogrammes „BMWi-Innovationsgutscheine (go-Inno)“ im Förderzeitraum 01.01.2016 bis 30.06.2019

ABSCHLUSSBERICHT

Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie,
Referat VIC4 - 23305/003#052; Projekt-Nr. 52/19



Ansprechpartner für dieses Projekt:

Dr. Leo Wangler
Tel.: 030 310078-434
Fax: 030 310078-216
wangler@iit-berlin.de

Institut für Innovation und Technik (iit)

in der

VDI/VDE Innovation + Technik GmbH
Steinplatz 1
10623 Berlin

Berlin, den 16. September 2020

Autoren:

Dr. Leo Wangler (Projektleitung)
Karoline Rodriguez
Miriam Kreibich
Dr. Axel Mangelsdorf

Mit Unterstützung durch:

Susan Bießlich, Martin Robeck

iit - Institut für Innovation und Technik

in der VDI/VDE Innovation + Technik GmbH
Steinplatz 1
10623 Berlin

Um die Lesbarkeit unseres Berichts möglichst nutzerfreundlich zu gestalten, wird an einigen Stellen die allgemeine Bezeichnung (Auftragnehmer, Mitarbeiter, Experten etc.) gewählt. Wo nicht explizit ausgewiesen, ist die weibliche Form sowie Diverse selbstverständlich ebenfalls gemeint.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	8
1 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse zur Evaluation von „go-Inno“	9
2 Einleitung	15
3 Evaluationsgegenstand	18
4 Evaluationsdurchführung	20
4.1 Evaluation institutioneller Einrichtungen	20
4.2 Zweck der Evaluation.....	20
4.3 Evaluationsleitfragen.....	21
4.4 Grundlagen der Evaluation	23
4.5 Schwerpunkte und methodische Arbeitsschritte	25
4.6 Datenzugänge und Online-Befragung	25
5 Innovationspolitische Einordnung und Umsetzung des Programms	28
5.1 „go-Inno“-Fördermodule	30
5.2 Leistungsstufe 1: Potenzialanalyse.....	30
5.3 Leistungsstufe 2: Vertiefungsberatung	31
5.3.1 Realisierungskonzept	31
5.3.2 Projektmanagement	32
6 Umfeldbetrachtung	33
6.1 KMU als Teil des Innovationssystems	34
6.1.1 Allgemeine Innovationsfähigkeit von KMU	34
6.1.2 Forschung und Entwicklung	35
6.1.3 Innovation	37
6.2 Innovationsgutscheine als Instrument der Innovationsförderung	40
6.2.1 Internationaler Vergleich	41
6.2.2 Maßnahmen auf Ebene der Bundesländer	41
6.3 „go-Inno“-Türöffner zu weiterführenden FuE-Förderprogrammen	42
7 Bisherige Programmumsetzung	46
7.1 Umsetzung der „go-Inno“-Beratung	47
7.2 Charakterisierung der „go-Inno“-geförderten KMU	56
8 Öffentlichkeitsarbeit	63
8.1 Zugang zur Erstinformation.....	64
8.2 Informationen des zentralen Informationsportals.....	67
8.3 Weitere Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit.....	70
9 Programmgestaltung aus Sicht der Beratungsunternehmen	72
9.1 Autorisierungsprozess	73
9.2 Beraterschulungen und weitere Unterstützungsangebote.....	74
9.3 Erfahrungsaustausch und Vernetzung.....	78
9.4 Bewertung des Gutscheinsystems und des administrativen Aufwands	80
9.5 Akquise von Beratungskunden in „go-Inno“.....	82
9.6 Beratungsgegenstand und Zielerreichung	85
9.7 Einbeziehung Dritter.....	86
9.8 Zufriedenheit mit dem Förderprogramm	88

10	Wirkung der „go-Inno“-Förderung bei den KMU	92
10.1	Wirtschaftliche Verwertung der Projektergebnisse	93
10.2	Inanspruchnahme der Innovationsgutscheine	95
10.3	Einschätzung der Leistungen des Programms	99
10.4	Motive der Beanspruchung von „go-Inno“ und Bewertung der Fördermodule	102
10.5	Auswirkungen der Innovationsberatung auf die Innovationsfähigkeit der KMU	109
10.6	Umsetzung der Beratungsergebnisse.....	113
10.7	Weiterführende Effekte der „go-Inno“-Beratung	115
10.8	Nähere Betrachtung der Zielgruppe Handwerk	117
11	Wirtschaftliche Effekte des Programms	123
11.1	Wirtschaftliche Effekte bei den Unternehmen.....	123
11.2	Beschäftigungseffekte.....	130
12	Wirtschaftlichkeitsbetrachtung.....	134
12.1	Resultate der Förderung	134
12.2	Programmnutzen.....	136
13	Empfehlungen zur inhaltlichen Weiterentwicklung des Programms	139
14	Literaturverzeichnis	146
15	Anhang: Hintergrundinformationen Umfeldanalyse	149

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stilisierter Innovationsprozess	16
Abbildung 2: Logic Chart für „go-Inno“	23
Abbildung 3: Überblick Zielsystem des Programms „go-Inno“ mit Indikatoren	24
Abbildung 4: Prozess der Gutscheinförderung	30
Abbildung 5: Anteil kontinuierlich und gelegentlich forschender Unternehmen nach Größenklassen	37
Abbildung 6: Anteil der Unternehmen mit Produkt- und Prozessinnovationen nach Größenklassen	38
Abbildung 7: Entwicklung der Innovationsaktivitäten der KMU im Rahmen von „go-Inno“	39
Abbildung 8: Geflossene Fördermittel für Beratungsleistungen (Jahreswerte)	47
Abbildung 9: Anzahl ausgezahlter Gutscheine im Zeitverlauf	48
Abbildung 10: „go-Inno“-Fördervolumen im Zeitverlauf	48
Abbildung 11: Regionale Verteilung der beratenen KMU.	50
Abbildung 12: Regionale Verteilung der Beratungsunternehmen (Hauptsitz)	51
Abbildung 13: Jahr der Autorisierung und Passivierung der Beratungsunternehmen	52
Abbildung 14: Anzahl Beratungen der Beratungsunternehmen	52
Abbildung 15: Durchschnittliche Anzahl Beratungen (2016-2019)	53
Abbildung 16: Regionaler Bezug der Beratungen	54
Abbildung 17: „go-Inno“-Förderung nach Bundesländern (Januar 2016 – Juni 2019)	55
Abbildung 18: Größe der beratenen KMU	56
Abbildung 19: Branchenzuordnung der beratenen KMU	57
Abbildung 20: Durch „go-Inno“ geförderte Handwerksbetriebe	58
Abbildung 21: Anzahl eingelöster Gutscheine der beratenen KMU	59
Abbildung 22: Verteilung der „go-Inno“-Beratungen nach Modulen	59
Abbildung 23: Verteilung der „go-Inno“-Fördergelder in Mio. € („M“) nach Modulen	61
Abbildung 24: Kombination der Module	62
Abbildung 25: Umfang an Tagwerken	62
Abbildung 26: Bewertung des Internetangebots des BMWi durch die Beratungsunternehmen und KMU	65
Abbildung 27: Interesse an weiterführenden Medienkanälen	65
Abbildung 28: Wahrnehmung der Marke „go-Inno“	66
Abbildung 29: Impuls für die Autorisierung	73
Abbildung 30: Kriterien für die Autorisierung	74
Abbildung 31: Regelmäßige Reautorisierung	74
Abbildung 32: Beurteilung Beraterschulungen	75
Abbildung 33: Beitragshöhe Beraterschulungen	75
Abbildung 34: Regelmäßige Beraterschulungen	76
Abbildung 35: Ansätze zur Erhöhung der Beratungsqualität	77
Abbildung 36: Nutzen von Methoden und Instrumenten	78
Abbildung 37: Beurteilung Erfahrungsaustausch	79
Abbildung 38: Bisherige Netzwerkeffekte bei den Beratungsunternehmen	80
Abbildung 39: Bewertung Gutscheinsystem	80
Abbildung 40: Bewertung reines Antragsverfahren	81
Abbildung 41: Administrativer Aufwand	82
Abbildung 42: Anteil der aktiv akquirierten Beratungskunden	82
Abbildung 43: Instrumente der Akquise	83

Abbildung 44: Aufwand für die Akquisition	84
Abbildung 45: Anteil von „go-Inno“ an Beratungsaktivitäten	84
Abbildung 46: Anteil der „go-Inno“-Neukunden	85
Abbildung 47: Zielerreichung aus Sicht der Beratungsunternehmen	86
Abbildung 48: Einbindung sachverständiger Dritter	87
Abbildung 49: Herkunft sachverständiger Dritter	87
Abbildung 50: Auswahlkriterien für sachverständige Dritte	88
Abbildung 51: Zusammenarbeit mit dem Projektträger	88
Abbildung 52: Zufriedenheit mit dem Förderprogramm	89
Abbildung 53: Beurteilung der Förderhöhe	89
Abbildung 54: Verbesserungspotenziale	90
Abbildung 55: Mehrwert von „go-Inno“ für die Beratungsunternehmen	91
Abbildung 56: Nutzen, den das Unternehmen aus „go-Inno“ ziehen konnte	93
Abbildung 57: Inanspruchnahme weiterer Fördermittel im Anschluss an „go-Inno“	94
Abbildung 58: Wirkungen der „go-Inno“-Beratungen	95
Abbildung 59: Umgesetzten Innovationsarten	96
Abbildung 60: Zufriedenheit mit den Ergebnissen von „go-Inno“	96
Abbildung 61: Motive zur weiterführenden Teilnahme an „go-Inno“	97
Abbildung 62: Gründe für eine fehlende Einlösung der Gutscheine	97
Abbildung 63: Bewertung des Gutscheilverfahrens	98
Abbildung 64: Art der Innovation	98
Abbildung 65: Zufriedenheit mit der Leistungserbringung der Beratungsunternehmen	99
Abbildung 66: Gutscheinsystem vs. Antragsverfahren	100
Abbildung 67: Kontrafaktische Frage zur Nutzung der Innovationsgutscheine	101
Abbildung 68: Motive zur Teilnahme an „go-Inno“	102
Abbildung 69: Zufriedenheit mit den Leistungen der Potenzialanalyse	103
Abbildung 70: Zufriedenheit mit den Leistungen der Potenzialanalyse im Vergleich	104
Abbildung 71: Bewertung der Leistungen der Potenzialanalyse	104
Abbildung 72: Zufriedenheit mit den Leistungen des Realisierungskonzepts	105
Abbildung 73: Zufriedenheit mit den Leistungen des Realisierungskonzepts im Vergleich	106
Abbildung 74: Bewertung der Leistungen des Realisierungskonzepts	107
Abbildung 75: Zufriedenheit mit den Leistungen des Projektmanagements	107
Abbildung 76: Zufriedenheit mit den Leistungen des Projektmanagements im Vergleich	108
Abbildung 77: Bewertung der Leistungen des Projektmanagements	109
Abbildung 78: Bedeutung von Kooperationen	110
Abbildung 79: Bedeutung von Kooperationen im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorgängerevaluation	110
Abbildung 80: Steigerung von Kooperationen durch die Teilnahme an „go-Inno“	111
Abbildung 81: Veränderung des Kooperationsverhaltens in Folge der Beratung	112
Abbildung 82: Kooperation mit externen Partnern	112
Abbildung 83: Zusammenarbeit mit weiteren Partnern zur Realisierung der Innovation	113
Abbildung 84: Umsetzung der Beratungsergebnisse	114
Abbildung 85: Realisierung von Innovationen	114
Abbildung 86: Zeit bis zur Umsetzung der Innovation	115
Abbildung 87: Innovationshemmnisse	115
Abbildung 88: Weiterführende Effekte der „go-Inno“ Beratung	116

Abbildung 89: Weiterführende Innovationen, die unabhängig von einer Förderung umgesetzt werden	116
Abbildung 90: Anteil des Handwerks – Vergleich	117
Abbildung 91: Branchenzugehörigkeit Handwerk – Wortwolke	118
Abbildung 92: Motive zur Teilnahme an „go-Inno“ – Handwerk	118
Abbildung 93: Innovationsart – Handwerk	119
Abbildung 94: Kontrafaktische Frage – Handwerk	119
Abbildung 95: Nutzen von „go-Inno“ – Handwerk	120
Abbildung 96: Inanspruchnahme weiterer Fördermittel – Handwerk	121
Abbildung 97: Entstehung einer Innovation – Handwerk, FollowUp	121
Abbildung 98: Weitere Wirkungen – Handwerk	122
Abbildung 99: Durch „go-Inno“ erzielte Effekte hinsichtlich der ökonomischen Situation des Unternehmens	124
Abbildung 100: Jahr der Unternehmensgründung	125
Abbildung 101: Regelmäßigkeit der Umsetzung interner FuE-Vorhaben	125
Abbildung 102: Einschätzung zur Innovationsfähigkeit des Unternehmens	126
Abbildung 103: FuE-Investitionen in Relation zum Umsatz - Veränderung	127
Abbildung 104: Monetäre Effekte durch die „go-Inno“-Beratung	128
Abbildung 105: Umsatzveränderung über die Zeit – Vergleich KMU und FollowUp	129
Abbildung 106: Auswirkung der „go-Inno“-Förderung auf die Umsatzentwicklung - KMU	129
Abbildung 107: Aussichten auf die Unternehmensentwicklung in den kommenden drei Jahren	130
Abbildung 108: Beschäftigungsentwicklung im Evaluationszeitraum	131
Abbildung 109: Kenntnis des Auswirkungen auf die FuE-Beschäftigung	132
Abbildung 110: Effekte von „go-Inno“ auf die FuE-Beschäftigung	133
Abbildung 111: Innovationsfähigkeit der KMU vor und nach der Teilnahme an „go-Inno“	135
Abbildung 112: Einfluss von „go-Inno“ auf die Innovationsfähigkeit der KMU	136
Abbildung 113: Kosten der „go-Inno“-Förderung in Relation zum Nutzen bei den teilnehmenden KMU	137

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zentrale Leitfragen der Evaluation	21
Tabelle 2: Rücklauf der Online-Befragung	26
Tabelle 3: Anzahl durchgeführter Interviews	27
Tabelle 4: Bereits eingetretene ökonomische Effekte der Beratungsergebnisse (bei 29% der KMU)	128
Tabelle 5: Beschäftigungseffekte der Vorhaben in Unternehmen	132
Tabelle 6: Gutscheinsysteme verschiedener Staaten im Vergleich	149
Tabelle 7: Instrumente der Innovationsförderung auf Ebene der Bundesländer	152

1 Zusammenfassung zentraler Ergebnisse zur Evaluation von „go-Inno“

„go-Inno“ ist ein wichtiges Instrument der Innovationspolitik des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Es zielt darauf ab, kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) in ihrer Entwicklung innovativer Kompetenzen zu stärken. Hierzu werden qualifizierte externe Beratungsleistungen gefördert. KMU haben so die Möglichkeit, Potenziale eigener Innovationsvorhaben auszuloten, die Konzepte der Realisierung zu konkretisieren sowie weiterführende Kenntnisse zu Managementmethoden und Prozessgestaltung zu erlangen. Mit den durch die Gutscheine geförderten Innovationsberatungen sollen interne Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung von Innovationsvorhaben geschaffen werden.

Dieser Bericht fasst die zentralen Ergebnisse zur Evaluation von „go-Inno“ zusammen, mit der das Institut für Innovation und Technik (iit) in der VDI/VDE Innovation + Technik GmbH vom BMWi beauftragt wurde. Der Evaluationszeitraum erstreckt sich dabei vom 1. Januar 2016 bis zum 30. Juni 2019 und umfasst ein Programmvolumen von knapp 20 Mio. Euro. Die Evaluation wurde von Ende November 2019 bis Ende Juni 2020 durchgeführt. Die zentralen Ergebnisse der im Folgenden aufgeführten inhaltlichen Schwerpunkte werden im Rahmen dieser Zusammenfassung kurz dargestellt.

- **Innovationspolitische Einordnung und Umsetzung des Programms:** Die „go-Inno“-Gutscheine ermöglichen den KMU einen niederschweligen Einstieg, um Innovationshemmnisse über die Zusammenarbeit mit Beratungsunternehmen zu beseitigen. Darauf aufbauend können die KMU im Idealfall allein oder in Kooperation mit den Beratungsunternehmen weiterführende Schritte einleiten, um das Innovationsvorhaben in die Praxis umzusetzen. Der zentrale Vorteil der Innovationsgutscheine ist darin zu sehen, dass der administrative Aufwand bei den Beratungsunternehmen anfällt und nicht bei den beratenen KMU. Die KMU haben weiterhin einen Eigenanteil (i. d. R. 50 Prozent) zu tragen. Daher ist davon auszugehen, dass sie die Beratung nur dann in Anspruch nehmen, wenn diese von Seiten der KMU mit einem erkennbaren Nutzen verbunden wird. Die Förderung kann in den drei Modulen Potenzialanalyse, Realisierungskonzept und/oder Projektmanagement erfolgen. Grundsätzlich sind die beschriebenen Inhalte sinnvoll gewählt, da sie systematisch aufeinander aufbauen. Auch ist die Zielgruppe aus innovationspolitischer Perspektive relevant, wie aus der Umfeldbetrachtung hervorgeht.
- **Betrachtung und Einordnung des politischen Umfelds:** KMU sind für einen Großteil der Beschäftigung in Deutschland verantwortlich. Der Großteil der Forschung und Entwicklungs (FuE)-Investitionen wird jedoch in größeren Unternehmen realisiert. „go-Inno“ macht im Vergleich zu den Gutscheinprogrammen in anderen Ländern klare und einfache Vorgaben, es hat als themenoffenes Programm einen breiten Adressatenkreis und bietet im Rahmen der einzelnen Module relativ hohe Fördersätze. Die Landesprogramme zur Innovationsförderung sind gekennzeichnet durch breite Vielfalt und Heterogenität. Hier scheint „go-Inno“ komplementär Möglichkeiten für KMU zu bieten: Eine direkte Überschneidung der Maßnahmen ist nicht zu beobachten, weil die Zielgruppen

und auch Einstiegshürden andere sind. Die Teilnahme an „go-Inno“ erleichtert über das Ausloten des Innovationspotenzials den Zugang zu anderen Förderprogrammen und künftig ggf. auch zur Forschungszulage des Bundesfinanzministeriums. Die Analyse zur Programmumsetzung zeigt, dass es bisher gut gelingen konnte, die Zielgruppe zu erreichen. Die an „go-Inno“ teilnehmenden KMU sind insgesamt innovativer als die Vergleichsgruppe des Mannheimer Innovationspanels.

- **Bisherige Programmumsetzung:** Über den Evaluationszeitraum wurden 1.982 Gutscheine bewilligt und ausgezahlt. Über diese 3,5 Jahre wurden durch „go-Inno“ 15,39 Mio. Euro an Fördermitteln ausbezahlt. Die Nachfrage nach „go-Inno“-Gutscheinen unterscheidet sich in ihrer Intensität – nachgefragte „go-Inno“-Gutscheine in Relation zur Anzahl der KMU – nach Bundesländern. Die Verfügbarkeit alternativer Fördermöglichkeiten kann ein Grund für die regionalen Unterschiede bei den nachgefragten „go-Inno“-Gutscheinen sein. Das Programm erfreut sich insbesondere auch in strukturschwächeren Regionen einer großen Beliebtheit. Auch die Beratungsunternehmen unterscheiden sich erheblich hinsichtlich der inhaltlich umgesetzten Beratungsleistungen. Die Beratungsunternehmen werden durch das BMWi autorisiert, eine Innovationsberatung durchzuführen. Damit ist die Anzahl begrenzt. Eine relevante Gruppe von einem Fünftel der für „go-Inno“ autorisierten Beratungsunternehmen hat im Evaluationszeitraum nur jeweils eine „go-Inno“-Beratung durchgeführt. Weniger als zehn Beratungen führten knapp zwei Drittel der Beratungsunternehmen durch, das andere Drittel führte mehr als 10 Beratungen durch. Eine kleine Gruppe von acht Prozent konnte jeweils über 50 „go-Inno“-Beratungen umsetzen. Die mit Unterstützung der „go-Inno“-Gutscheine beratenen KMU sind zu 35 Prozent Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitenden. Ein relevanter Anteil von 53 Prozent hat 10 bis 49 Mitarbeitende und ein kleiner Anteil von nur etwa 13 Prozent ist der Größenkategorie 50 bis 99 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zuzuordnen. Die Branchen sind breit gestreut. Daran wird deutlich, dass das Programm in der Lage ist, eine große Breitenwirkung zu entfalten. Die Reichweite von „go-Inno“ ist ein wichtiger Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit. Gleichwohl sieht die Evaluation hier noch Optimierungspotenzial.
- **Öffentlichkeitsarbeit aus Perspektive der an „go-Inno“ beteiligten Zielgruppen:** Der Internetauftritt wird im Rahmen der Online-Befragung überwiegend positiv eingeschätzt. Auch die Marke „go-Inno“ stößt im Rahmen der Online-Befragung auf große Zustimmung. Besonders das Labeling hat eine große bundesweite Verbreitung von „go-Inno“ begünstigt. Zum Auffinden der Beratungsunternehmen wird eine Deutschlandkarte bereitgestellt. Für die Ansprache der KMU sind die bisherigen Instrumente – zum Beispiel die Deutschlandkarte, auf der die verfügbaren Beratungsunternehmen zu finden sind – an einigen Stellen optimierbar. Beispielsweise hinsichtlich einer thematischen Filterung von Suchkriterien. Die Informationsweitergabe zu „go-Inno“ ist über die Internetseite hinaus bisher vor allem über regionale Intermediäre erfolgt (IHK oder andere zentrale Beratungsstellen oder Fachzeitschriften), weniger über das Informationsportal des BMWi. Die Nutzung des Angebots von Schulungs- und Erfahrungsaustauschtreffen für die Beratungsunternehmen wird eher individuell und nach Themenebene entschieden. Die Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit kommt darüber hinaus zu

dem Ergebnis, dass die nachweisbaren Erfolge der Maßnahme besser nachgehalten bzw. aufbereitet werden könnten, um eine bessere Einschätzung der Beratungsverwertung und -anwendung zu ermöglichen. Wesentlicher Nutznießer, aber auch Multiplikator für die Sichtbarkeit des Programms, sind die autorisierten Beratungsunternehmen. Wie diese „go-Inno“ einschätzen, bildet einen weiterführenden Schwerpunkt des Evaluationsberichts.

- **Programmgestaltung aus Sicht der Beratungsunternehmen:** Um für „go-Inno“ tätig zu werden, müssen sich die Beratungsunternehmen einer Autorisierung durch den Projektträger unterziehen. Die aktuellen Kriterien für die Autorisierung wurden von den Beratungsunternehmen überwiegend positiv bewertet. Etwas mehr als die Hälfte der Beratungsunternehmen würde sich einer regelmäßigen Reautorisierung unterziehen, der Rest hält sie nicht für erforderlich. Die Schulungskosten werden von der Mehrheit der Beratungsunternehmen als angemessen angesehen, die Bereitschaft für höhere Beiträge ist hingegen gering. Die Informations- und Vernetzungsveranstaltung des BMWi zu „go-Inno“ wird von der Mehrzahl der befragten Beratungsunternehmen als wichtig und eine Fortführung als sinnvoll eingeschätzt. Die überwiegende Mehrheit der Beratungsunternehmen bewertet das Gutscheinsystem im Förderprogramm positiv. Das Alleinstellungsmerkmal von „go-Inno“ ist der minimale Arbeits- und Zeitaufwand für die KMU, welcher insbesondere für förderunerfahrene KMU ausschlaggebend ist. Ein reines Antragsverfahren wird dagegen von 83 Prozent der Beratungsunternehmen als programmhinderlich angesehen. So ist insgesamt eine hohe Zufriedenheit mit dem Förderprogramm zu beobachten. Insbesondere die Kommunikation mit dem Projektträger wird positiv hervorgehoben. Die Leistung der Beratungsunternehmen soll dazu dienen, die Innovationsfähigkeit der KMU zu erhöhen. Die hier erzielten Effekte bilden den Kern dieses Evaluationsberichts.
- **Wirkung der „go-Inno“-Förderung bei den KMU:** Der Schwerpunkt der Innovationen liegt im Bereich der Produktinnovationen, für nur etwa 20 Prozent der KMU bilden Prozessinnovationen den Schwerpunkt. Mit über 90 Prozent plant eine große Mehrheit der KMU, die „go-Inno“ beansprucht haben, auch zukünftig am Programm teilzunehmen. Die durch „go-Inno“ geförderte Innovationsberatung trifft auf eine hohe Zufriedenheit auf Seiten der beratenen KMU. Anhand der Online-Befragung lassen sich kaum negative Einschätzungen erkennen. Kritische Stimmen wurden teilweise im Rahmen der Telefon-Interviews geäußert. Die fachliche Qualität der Beratung wurde von einigen KMU kritisch angemerkt. KMU, die eine Innovationsberatung in Anspruch nehmen, nutzen diese in erster Linie, um neue Produkte zu entwickeln. Die kontrafaktische Frage zur Durchführung der Projekte bei Ablehnung des Förderantrags und potenziellen Mitnahmeeffekten verdeutlicht, dass die Zielgruppe über die „go-Inno“-Förderung Zugang zu innovationsfördernden Strukturen erhält. 92 Prozent der befragten KMU geben an, dass die Beratung ohne die Gutscheine nicht in gleicher Weise durchgeführt worden wäre. Der wesentliche Beitrag von „go-Inno“ ist darin zu sehen, dass die Zielgruppe, nämlich die KMU mit unter 100 Mitarbeitenden, über die Maßnahme Zugang zur Innovationsberatung erhalten. Damit ist es ihnen möglich, ihre Prozesse zu reflektieren und die erwarteten Effekte auszuloten. Welche konkreten wirtschaftlichen Effekte bei den

KMU erzielt werden konnten, wird in einem gesonderten Kapitel dargestellt. Die Langfristwirkung des Programms wurde über eine Follow-up-Befragung (FollowUp) der Teilnehmenden aus der Vorgängerevaluation (RKW 2015) erfasst. Hieraus geht hervor, dass es 66 Prozent der befragten Unternehmen gelingen konnte, auf Basis der Beratung und der daraus resultierenden Ergebnisse tatsächlich eine Innovation zu realisieren. Das dafür benötigte Zeitfenster hat mit zwei bis drei Jahren einen mittelfristigen Zeithorizont. Wesentliche Innovationshemmnisse sind zu viel Tagesgeschäft, Fachkräftemangel und fehlendes Kapital. Unabhängig davon waren 68 Prozent der befragten KMU erfolgreich darin, im Anschluss an „go-Inno“ weitere Innovationsprozesse zu initiieren. 62 Prozent konnten, auf der Innovationsberatung aufbauend, weitere Fördergelder beantragen oder in Anspruch nehmen. Ein weiterer Effekt besteht darin, dass es für 53 Prozent gelingen konnte, interne Prozesse zu verbessern. Mit einem Drittel gibt ein relevanter Anteil der befragten KMU an, dass sie weitere Innovationsaktivitäten unabhängig von einer Förderung durchgeführt haben.

- **Wirtschaftliche Effekte des Programms:** Der zentrale Nutzen von „go-Inno“ besteht in der Weichenstellung für die Entwicklung einer Innovation in Form eines neuen Produktes, einer Dienstleistung oder eines Prozesses; es gelingt also, mit dem Programm, Innovationsprojekte anzustoßen. Viele in „go-Inno“ geförderte Unternehmen nehmen im Anschluss an die Innovationsberatung weitere öffentliche Fördermittel in Anspruch. Bereits im Evaluationszeitraum (2016 – 2019) finden 34 Prozent eine Anschlussförderung in einem Bundesprogramm, 16 Prozent in einem Landesprogramm und fünf Prozent in einem EU-Programm. 70 Prozent der in dieser Evaluation befragten KMU geben an, dass der größte ökonomische Einfluss von „go-Inno“ darin bestand, ein innovatives Vorhaben zu starten, und 52 Prozent nennen eine Umsatzsteigerung als primären Nutzen. Die FuE-Beschäftigung lag im Jahr vor der Beratung bei durchschnittlich sechs Prozent und konnte im Anschluss an die Beratung weiter auf zehn Prozent gesteigert werden. 29 Prozent der Projekte geben an, dass sie bereits erste monetäre Effekte erzielen können. Der Median bei ihnen liegt bei 100.000 Euro zusätzlichem Umsatz pro Projekt, zwei neu geschaffenen Arbeitsplätzen, 22.500 Euro jährlichen Kosteneinsparungen sowie 40.000 Euro Lizenzeinnahmen. Die Evaluation der Maßnahmenwirtschaftlichkeit in Anlehnung an § 7 Abs. 2 BHO kommt zu dem Ergebnis, dass wesentliche Anforderungen hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit erfüllt sind.

Auf Basis der Evaluationsergebnisse wurden Handlungsempfehlungen abgeleitet. Ausschnitte ausgewählter Themen werden in der Folge kurz dargestellt. Die ausführlichen und vollständigen Handlungsempfehlungen finden sich auf den Seiten 139 ff. dieses Evaluationsberichts.

- **Fortführung des Programms und des Gutscheinsystems:** Als Innovationsprogramm, mit dem in einer frühen Phase dabei unterstützt werden soll, kleine und mittlere Unternehmen an Innovationsprozesse heranzuführen, ist „go-Inno“ als wichtiger Baustein des Forschungs- und Innovationssystems in Deutschland zu sehen. KMU können damit Innovationshemmnisse abbauen und ihnen wird der Zugang zu weiterführenden Programmen der Innovationsförderung ermöglicht. Das Gutscheinsystem ermöglicht

es den KMU, die Förderung in Anspruch zu nehmen, ohne mit dem administrativen Aufwand konfrontiert zu sein. Wäre das Programm mit administrativem Aufwand bei den geförderten KMU verbunden, wäre das Programm vermutlich nicht in der Lage, die intendierten Ziele zu erreichen.

- **Aktivierung der Zielgruppe:** Es sollte weiterhin das primäre Ziel sein, jene KMU zu erreichen, die bisher keinen Zugang zu öffentlicher Förderung hatten. Diese Zielgruppe profitiert relativ gesehen am stärksten von einer Steigerung des Innovationspotenzials. Hier sollte auch expliziter eine Ansprache der Zielgruppe erfolgen, unabhängig von den Akquise-Bemühungen der Beratungsunternehmen. Es bieten sich z. B. Multiplikatoren wie Fachverbände oder IHK an, die über Newsletter oder eigene Veranstaltungen zum Programm informieren könnten. Auch die Präsenz auf Messen oder anderen Veranstaltungen mit Reichweite ist für die Sichtbarkeit des Programms bedeutend. Auch wird empfohlen, KMU oder selbstständige noch expliziter über die Möglichkeiten des Programms zu informieren und digitale Innovationen explizit über die neue Richtlinie zu adressieren.
- **Innovationsbegriff:** Es wird empfohlen, einen Fokus hinsichtlich der Definition von Innovationen (bisher liegt diese auf Produkt- und technischen Verfahrensinnovationen) beizubehalten. Der gesetzte Schwerpunkt sollte zudem klarer als bisher kommuniziert werden. Gleichwohl sollte auch „go-Inno“ verstärkt darauf achten, die KMU darin zu unterstützen, weiterführende Themen wie etwa Geschäftsmodellinnovationen mitzudenken.
- **Qualität der Innovationsberatung:** Die Evaluation kommt zu dem Ergebnis, dass die Qualität der Beratungsleistungen und die von den Beratern eingesetzten Methoden sehr heterogen sind. Aus den Interviews geht hervor, dass an einen verstärkten Austausch und Transfer die Hoffnung geknüpft ist, qualitativen Unterschieden in der Beratung entgegenzuwirken. Auch wird empfohlen, weiterführend zu prüfen, inwiefern Bewertungen, z. B. in Form von Testimonials, geeignet sind, mehr Transparenz hinsichtlich der Erfahrungswerte und damit der Qualität der Beratungsleistungen herzustellen.
- **Konsequente Nutzung der Möglichkeiten der Digitalisierung und administrative Prozesse bei den Innovationsberatern:** Es wird empfohlen, die digitale Durchdringung der Prozesse zur Umsetzung des Programms weiter voranzutreiben. Darüber hinaus sollte darauf geachtet werden, dass die Lehren aus Corona und die damit verbundene konsequente Umsetzung digitaler Prozesse auch in Zeiten nach der Pandemie weitergeführt werden, beispielsweise in Form von Webinaren zur Schulung von Innovationsberatern.
- **Modul Projektmanagement:** Ein Fördermodul, das Projektmanagement zum Schwerpunkt hat, müsste wiederum einen veränderten Fokus haben. Die Evaluationsergebnisse zeigen deutlich, dass das Modul Projektmanagement bisher kaum von der Zielgruppe nachgefragt wird bzw. gar nicht erst von den Beratungsunternehmen angeboten. Ziel sollte es sein, KMU über die Beratung darin zu befähigen, künftig selbstständig

ein Projektmanagement durchzuführen, indem hierfür die notwendigen Strukturen geschaffen werden. Auch könnten neben den Strukturen fürs Projektmanagement stärker die Strukturen für ein innovationsfreundliches Umfeld in den KMU in den Blick genommen werden.

- **BMWi-Netzwerkveranstaltung:** Eine Netzwerkveranstaltung des BMWi im Rahmen von „go-Inno“ ist weiterhin zielführend. Sie sollte neben den Beratungsunternehmen auch die KMU und wichtige Multiplikatoren wie Fachverbände oder Handelskammern ansprechen. Es wird empfohlen, Workshops zu inhaltlichen Themen anzubieten, beispielsweise innovationsfreundliche Strukturen mit spezifischem Fokus auf KMU oder neue Methoden der Innovationsberatung. Ziel sollte es sein, über den Austausch von Best Practices einen verbesserten Standard guter Beratung zu etablieren.
- **Öffentlichkeitsarbeit:** Zwar besteht kein grundsätzlicher Handlungsbedarf, doch lässt sich die Öffentlichkeitsarbeit an einigen Stellen optimieren. Die Marke „go-Inno“ könnte noch bekannter gemacht werden. Ein weiterer Punkt bezieht sich auf die Praxisbeispiele, die sowohl für Unternehmen als auch Beratungsunternehmen in einer eher generischen Form bereits zu Beginn einer Maßnahme bereitgestellt werden sollten. Die Landkarte zu den Beratungsunternehmen auf der Homepage enthält nur sehr wenige Informationen. Hier könnten Schlagwörter helfen, den Unternehmen die Suche nach einem Beratungsunternehmen mit entsprechender fachlicher Expertise zu vereinfachen.

2 Einleitung

Anfang Dezember 2019 erhielt das Evaluationsteam des Instituts für Innovation und Technik (iit) vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) den Auftrag, „BMWi-Innovationsgutscheine (go-Inno)“ zu evaluieren. Der Evaluationszeitraum erstreckt sich dabei vom 1. Januar 2016 bis zum 30. Juni 2019. Die Evaluation wurde von Ende November 2019 bis Ende Juni 2020 durchgeführt.

Das Programm fußt auf der am 9. August 2011 veröffentlichten und durch die Vierte Bekanntmachung vom 29. April 2016 zuletzt geänderten Förderrichtlinie „BMWi-Innovationsgutscheine“ (go-Inno), die bis zum 31. Dezember 2020 in Kraft ist.¹ Die Evaluation erfolgt rechtzeitig, um erarbeitete Ergebnisse in die geplante neue Richtlinie einfließen zu lassen, die im Jahr 2021 in Kraft treten soll.

Die „go-Inno“-Innovationsgutscheine sind ein wichtiges Instrument der Innovationspolitik des BMWi. Sie zielen darauf ab, kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) in ihrer Entwicklung innovativer Kompetenzen zu stärken. Hierzu werden qualifizierte externe Beratungsleistungen gefördert, die KMU die Möglichkeit geben, Potenziale eigener Innovationsvorhaben auszuloten, die Konzepte der Realisierung zu konkretisieren sowie weiterführende Kenntnisse zu Managementmethoden und Prozessgestaltung zu erlangen.

Andere Programme der Projektförderung, wie beispielsweise ZIM oder KMU-Innovativ, legen den Schwerpunkt auf die FuE-Phase. Diese weiterführenden Förderprogramme setzen in späteren Phasen an, ihr Fokus liegt auf der Validierungsphase und Markteinführung, die dann beispielsweise durch Kreditprogramme der KfW unterstützt wird.

„go-Inno“ ist ein Förderprogramm, das vorgelagert an einer frühen Phase ansetzt und darauf abzielt, das technische und wirtschaftliche Risiko zu reduzieren, interne Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung von Innovationsvorhaben im Unternehmen zu schaffen bzw. zu verbessern und bei Technologiekooperationen Transaktionskosten zu senken (Abbildung 1).

„go-Inno“ adressiert dabei jene KMU, die aufgrund ihrer Größe (weniger als 100 Mitarbeiter und maximal 20 Mio. Euro Umsatz oder Jahresbilanzsumme) stärkeren Finanzierungsrestriktionen ausgesetzt sind, als es bei größeren Unternehmen der Fall ist (z. B. OECD 2017)².

¹ Das bis dahin bestehende Modul „Rohstoff- und Materialeffizienz“ (go-effizient) wurde nicht fortgeführt. Damit bezieht sich dieser Evaluationsbericht alleine auf das damalige Modul „Innovationsmanagement“ (go-innovativ).

² OECD (2017): Entrepreneurship at a Glance 2017. Paris: OECD Publishing. Online verfügbar unter <https://e-bookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=5111151>.

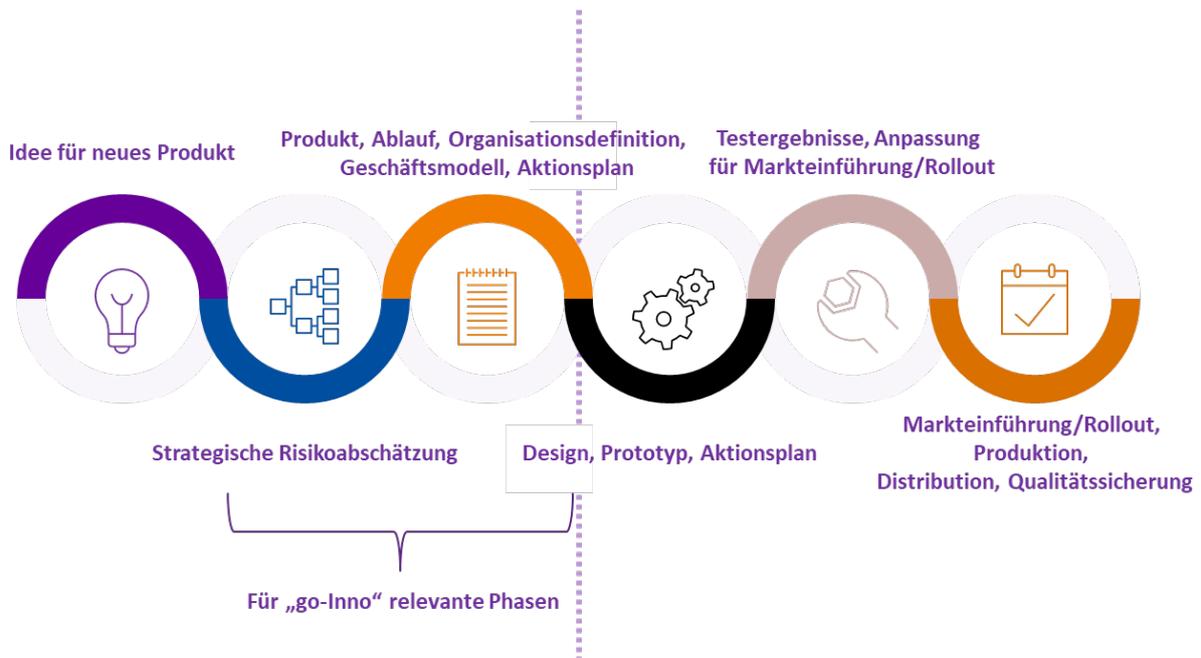


Abbildung 1: Stilisierte Innovationsprozess

Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung, in Anlehnung an Cooper (2010)³

Darauf aufbauend werden konkrete Innovationsprozesse umgesetzt. Damit ist „go-Inno“ ein wichtiger Baustein, um die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittelständischer Unternehmen (KMU) zu erhalten und auszubauen. Im Erfolgsfall kann es gelingen, positiv zur Wertschöpfung und Beschäftigungsentwicklung in Deutschland beizutragen.

Die wirtschaftliche Entwicklung Deutschlands im Evaluationszeitraum zeichnete sich durch einen (globalen) Wettbewerb, eine steigende Wissensintensivierung, ein geringes Produktivitätswachstum und disruptive Veränderungen aus, die insbesondere auf die Digitalisierung zurückzuführen waren (EFI 2018; Voigt u. a. 2019). Innovationen sind essentiell dafür, dass Unternehmen erfolgreich in diesem Markt- und Wettbewerbsumfeld agieren können.

Hinzu kommt, dass sich das wirtschaftliche Umfeld im Zeitraum der Evaluation durch das Auftreten der Krankheit Covid-19 und die mit dem daraus hervorgehenden Shutdown verbundenen wirtschaftlichen Folgen drastisch verändert hat. Es wurde deutlich, wie schnell sich die wirtschaftlichen Voraussetzungen ändern können. Ganze Wertschöpfungsketten wurden unterbrochen und viele KMU, die häufig als Zulieferer in diese Wertschöpfungsketten eingebunden sind, waren hiervon stark betroffen.

Aktuell lässt sich das gesamte wirtschaftliche Ausmaß der Pandemie nicht im ganzen Ausmaß bewerten, doch bereits jetzt ist klar, dass Innovation und Wachstum ein wichtiger Faktor für die erfolgreiche Krisenbewältigung sein werden. Denn im Zuge der stützenden fiskalpolitischen Maßnahmen war es notwendig, Schulden in bisher nicht bekanntem Ausmaß aufzuneh-

³ Cooper, Robert G. (2010): Top oder Flop in der Produktentwicklung. Erfolgsstrategien: von der Idee zum Launch. 2. Aufl., [Sonderausg.]. Weinheim: Wiley-VCH.

men. Die Nachhaltigkeit der wirtschaftlichen Entwicklung wird entscheidend von der zukünftigen Innovationskraft der Unternehmen im Allgemeinen und im Speziellen der KMU abhängig sein, zu denen der Großteil der Unternehmen in Deutschland zählt (z. B. Destatis 2014)).

Diese Evaluation leistet damit einen wichtigen Beitrag, um Entscheidungen „go-Inno“ betreffend auf eine fundierte Datenbasis zu stellen und auf Basis dieser Evidenz die Innovationspolitik des Bundes weiter zu entwickeln. Die zentralen Ergebnisse der Evaluation finden sich in diesem abschließenden Bericht.

Auf diese Einleitung folgen eine nähere Beschreibung des Evaluationsgegenstands sowie ein übergreifendes Kapitel zur Evaluationsmethodik und deren Durchführung (Kapitel 4). Darauf aufbauend erfolgt die innovationspolitische Einordnung des „go-Inno“-Gutscheinsystems und dessen Umsetzung in Kapitel 5. Eine Betrachtung und Einordnung des politischen Umfelds erfolgt in dem anschließenden Kapitel 6. Die Evaluation der bisherigen Programmumsetzung ist Gegenstand von Kapitel 7. In Kapitel 8 erfolgt die Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit aus Perspektive der an „go-Inno“ beteiligten Zielgruppen. Die Evaluation des Programms aus Sicht der Beratungsunternehmen und die Wirkung bei den KMU bilden die Schwerpunkte in Kapitel 9 und Kapitel 10. Es folgt die Darstellung der wirtschaftlichen Effekte des Programms in Kapitel 11. Die Zusammenführung der Evaluationsergebnisse in Form der Maßnahmenwirtschaftlichkeit ist Gegenstand von Kapitel 12. Der Evaluationsbericht schließt in Kapitel 13 mit Empfehlungen zur inhaltlichen Weiterentwicklung des Programms.

3 Evaluationsgegenstand

Zentrale Ergebnisse Kapitel 3

- go-Inno orientiert sich nicht an der KMU-Definition der EU. Gefördert werden KMU mit weniger als 100 Mitarbeitern und einem Umsatz oder einer Jahresbilanzsumme von maximal 20 Mio. Euro.
- Ziel von „go-Inno“ ist es, die wirtschaftlichen Risiken, die mit Produkt- und technischen Verfahrensinnovationen verbunden sind, zu mindern. Damit soll über die Steigerung der Innovationskraft und der Wettbewerbsfähigkeit ein Beitrag zum Erhalt und zur Schaffung von Arbeitsplätzen geleistet werden.
- Mit den durch die Gutscheine geförderten Innovationsberatungen sollen interne Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umsetzung von Innovationsvorhaben geschaffen werden.
- Für mögliche Technologiekooperationen sollen die Transaktionskosten gesenkt werden.
- Im Rahmen der Beratung ist es möglich, sachverständige Dritte hinzuzuziehen.
- Die Beratungsunternehmen übernehmen den administrativen Aufwand der Abrechnung der Gutscheine beim Projektträger, weshalb die KMU mit einem äußerst geringen administrativen Aufwand konfrontiert sind.

Gegenstand der Evaluation ist das Förderprogramm „BMW-Innovationsgutscheine (go-Inno)“ im Förderzeitraum 01.01.2016 bis 30.06.2019 (3,5 Jahre). Über den Evaluationszeitraum liegt das Programmvolumen bei knapp 20 Mio. Euro. Das Förderprogramm wurde letztmalig im Jahr 2015 durch das RKW-Kompetenzzentrum (für den Zeitraum 08.08.2011 bis 31.07.2014) evaluiert (RKW 2015).

Mit den Innovationsgutscheinen fördert das BMWi seit 2011 externe Beratungsleistungen, um KMU in ihrer Innovationsfähigkeit zu stärken. Zielgruppe sind Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft, einschließlich des Handwerks (mit technologischem Potenzial). Begünstigte der Beratung können dabei Unternehmen sein, die den Vorgaben für Mitarbeiter und Umsatz entsprechen. Weil die Vorgaben (unter 100 Mitarbeiter und maximal 20 Mio. Euro Umsatz oder Jahresbilanz) restriktiver sind als jene der KMU-Definition der EU (unter 250 Mitarbeiter und maximal 50 Mio. Euro Umsatz), adressiert „go-Inno“ eine Auswahl an kleinen und mittleren Unternehmen.

Ziel des Programms ist es, die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit der beratenen KMU zu erhöhen und damit einen wirkungsvollen Beitrag zum Erhalt und ggf. zur Schaffung von Arbeitsplätzen zu leisten. Durch die Beratungsleistung soll aktuelles Wissen zu Methoden und Instrumenten in den beratenden Unternehmen aufgebaut werden, um intern Produktinnovationen oder technische Verfahrensinnovationen erfolgreich zu managen. Konkret zielt die Beratung darauf ab, die technischen und wirtschaftlichen Risiken, die mit Produkt- und technischen Verfahrensinnovationen verbunden sind, zu mindern, die internen Voraussetzungen für

eine erfolgreiche Umsetzung von Innovationsvorhaben im Unternehmen zu schaffen bzw. zu verbessern und bei möglichen Technologiekoooperationen Transaktionskosten zu senken.

Die externe Beratung erfolgt ausschließlich über die autorisierten Beratungsunternehmen. Es ist jedoch möglich, dass die Beratungsunternehmen zur Durchführung ihrer Leistungen sachständige Dritte, beispielsweise aus Forschungseinrichtungen, in einem begrenzten Umfang für die Beratungsleistung hinzuziehen. Die Beratungsunternehmen sind für die administrative Abrechnung der Gutscheine verantwortlich. Die Auszahlung des Gutscheinwertes an das Beratungsunternehmen erfolgt, wenn die Beratungsleistung für ein KMU erbracht und der Verwendungsnachweis mit positivem Ergebnis geprüft wurde. Die beratenen Unternehmen haben dabei einen Eigenanteil zu tragen.

4 Evaluationsdurchführung

Zentrale Ergebnisse Kapitel 4

- Die Evaluation erfolgt rechtzeitig, um die Ergebnisse für eine strategische Steuerung zu nutzen und die Evaluationsergebnisse ggf. zur Gestaltung einer neuen Richtlinie nutzen zu können.
- Die Evaluationsleitfragen (Tabelle1) stellen einen zentralen Baustein dar, um die Evaluationsergebnisse zusammenzufassen. Sie werden im Rahmen der anschließenden Kapitel beantwortet.
- Zur Konkretisierung der Wirkungen des Förderprogramms wurde ein Logic Chart erstellt und mit dem BMWi abgestimmt.
- Darauf aufbauend wurde ein Zielsystem erarbeitet, das als zentraler Baustein genutzt wurde, um das existierende Indikatorensystem der Vorgängerevaluation auf dessen Vollständigkeit zu überprüfen und dieses inhaltlich weiterzuentwickeln.

4.1 Evaluation institutioneller Einrichtungen

Weil im Rahmen von „go-Inno“ die Auszahlung der Zuwendung direkt an die Beratungsunternehmen erfolgt, sind diese als Zuwendungsempfänger neben den geförderten beratenen Unternehmen als zentrale Akteure der Programmumsetzung einzubinden. Ergänzend dazu sind die Prozesse beim Projektträger zu berücksichtigen, auch um Risiken hinsichtlich Missbrauch und Betrug in die Evaluation einzubeziehen.

Im Rahmen der Evaluation von Programmen sind als zentrale Analysedimensionen die Programmgestaltung, die Programmergebnisse und die Einbettung des Programms in das Förderumfeld zu berücksichtigen. Bei der vorliegenden Evaluation bilden ergänzend dazu Fragen zur Quantität und Qualität der umgesetzten Aktivitäten und Maßnahmen die Schwerpunkte der Betrachtung. Die Fragestellungen fokussieren sich u. a. auf die Zielstellungen zur Risikominimierung, die Schaffung von Innovationsstrukturen, die Schaffung von Kooperationsbeziehungen bei den Unternehmen, auf (personelle und sächliche) Ressourcen, auf Prozesse der Kooperation, Kommunikation und Vernetzung.

4.2 Zweck der Evaluation

Die Evaluation soll die Wirkung, Zielerreichung und Wirtschaftlichkeit des laufenden Programms „go-Inno“ im Zeitraum 01.01.2016 bis 30.06.2019 zur Unterstützung der Erfolgskontrolle nach VV Nr. 11a zu § 44 BHO i. V. mit VV Nr. 2 zu § 7 BHO untersuchen.

Die ex-post-Evaluation ist zeitlich kurz vor dem Ende der Förderrichtlinie bis 31.12.2020 angesiedelt. Sie erfolgt somit rechtzeitig, um die Ergebnisse der Betrachtungen für die ab 01.01.2021 geplante Fortführung der Förderrichtlinie nutzen zu können. Die Evaluation soll

wichtige Impulse für eine mögliche Weiterentwicklung des Programms liefern und unter anderem aufzeigen, welche Indikatoren und Ziele für eine Neuauflage der Richtlinie sinnvoll und geeignet erscheinen.

4.3 Evaluationsleitfragen

Die wichtigsten Fragen, die im Rahmen der Evaluation beantwortet werden sollen, werden in der folgenden Tabelle dargestellt. Die Leitfragen sind entlang etablierter Evaluationskriterien (z. B. (OECD 2010)) gruppiert. Tabelle 1 nennt die Leitfragen und ermöglicht eine Zuordnung zu den Kapiteln, die inhaltlich schwerpunktmäßig der Beantwortung dieser Leitfragen nachgehen.

Tabelle 1: Zentrale Leitfragen der Evaluation

Evaluationskriterium	Fragestellungen	Beantwortung der Frage in Kapitel	Seitenzahl
Relevanz	Werden die relevanten Zielgruppen adressiert?	Kapitel 5, 6	28 ff.
Kohärenz	Wie fügt sich die Fördermaßnahme in den Gesamtkontext der Innovationsförderung von KMU auf Bundes-, Landes- und EU-Ebene ein? Inwieweit ist damit eine inhaltlich sinnvolle und überschneidungsfreie Förderung gewährleistet?	Kapitel 5, 6	28 ff.
Effektivität (Zielerreichung, Wirksamkeit)	Welche Aktivitäten werden durchgeführt? Inwieweit werden die mit dem Programm verbundenen fachlichen Ziele auf den Ebenen Output, Outcome, Impact erreicht? Welcher Nutzen wird für die Zielgruppe des Programms realisiert? Sind die empirisch belegbaren Resultate auf die Durchführung des Programms zurückzuführen? Welche (positiven oder negativen) nicht-intendierten Wirkungen lassen sich aufdecken?	Kapitel 7, 8, 9, 10, 11	46 ff.
Effizienz (Vollzugswirtschaftlichkeit, Maßnahmenwirtschaftlichkeit)	Welche Prozesse dienen der administrativen verwaltungstechnischen Umsetzung des Förderprogramms? Welche Kosten sind diesen Prozessen und ihren Prozessschritten zuzuordnen? Wie hoch sind die tatsächlichen Verwaltungskosten? Welchen Anteil machen die	Kapitel 11, 12	123 ff., gesonderter nicht veröffentlichter Berichtsteil

	<p>Verwaltungskosten am Gesamtbudget des Förderprogramms aus?</p> <p>Wie lassen sich diese Kostenstrukturen bewerten? (Vollzugswirtschaftlichkeit)</p> <p>Wie ist der Nutzen der Fördermaßnahme im Verhältnis zu den eingesetzten Fördermitteln zu beurteilen? (Maßnahmenwirtschaftlichkeit)</p>		
Risiken und Missbrauch	<p>Welche programminhärenten Risiken bestehen bei diesem Förderansatz?</p> <p>Inwieweit werden konkrete Maßnahmen zur Verhinderung und Aufdeckung von Missbrauch und Betrug durchgeführt? Sind diese geeignet und wirtschaftlich?</p>	Prozessanalyse	<p>Gesonderter nicht veröffentlichter Berichtsteil</p>
Nachhaltigkeit	<p>Inwieweit sind Förderansatz und -umsetzung geeignet, nachhaltig die Innovationsleistung der KMU zu erhöhen?</p>	Gesamter Evaluationsbericht, Kapitel 12, 13	

4.4 Grundlagen der Evaluation

Die Überprüfung der Ursächlichkeit der empirisch gemessenen Wirkungen für „go-Inno“, also beispielsweise eine Stärkung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von KMU, bedeutet, dass möglichst schlüssig nachzuweisen ist, dass die Wirkungen tatsächlich auf die Förderinitiative „go-Inno“ zurückzuführen sind. Aufgrund der oft mit erheblicher zeitlicher Verzögerung zu erwartenden Wirkungen sowie der komplexen Einflussfaktoren auf diese Wirkungsdimensionen stellt die kausale Zurechnung eine methodische Herausforderung dar. Welche Wirkungen vom Programm zu erwarten sind, ist im folgenden Logic Chart dargestellt, gezeigt werden die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Wirkdimensionen (Input, Throughput, Output, Outcome und Impact).

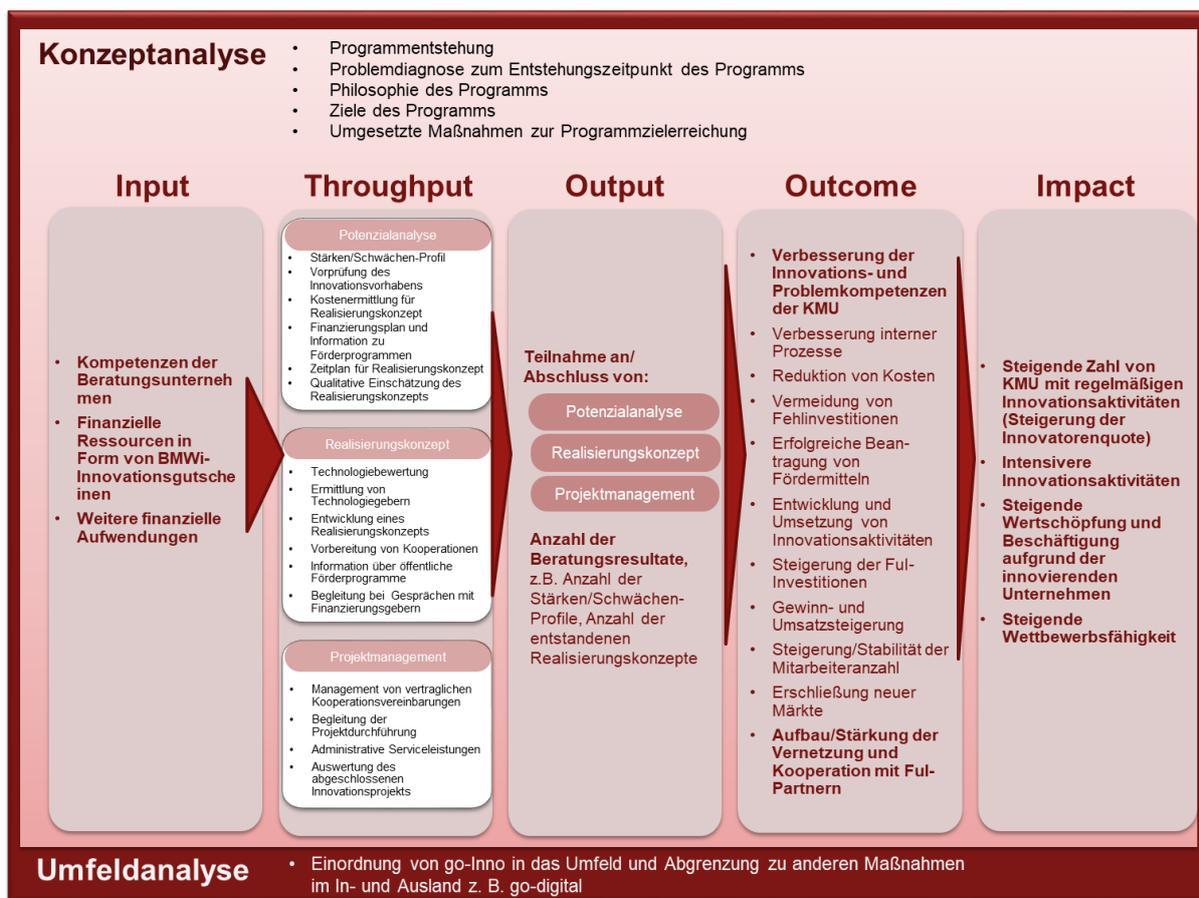


Abbildung 2: Logic Chart für „go-Inno“

Quelle: iit

Zur Überprüfung der Wirkhypothesen sind den verschiedenen Ebenen des Zielsystems geeignete Indikatoren zugeordnet, mit Hilfe derer die Zielerreichung gemessen werden kann. Das Indikatorensystem ist geeignet, um die Zielerreichung des Programms „go-Inno“ zu bestimmen (vgl. Abbildung 3). Die aufgeführten Indikatoren orientieren sich weitestgehend an dem Indikatoren- und Kriterienkonzept, das im Zuge der Vorgängerevaluation (2015) zum Einsatz kam. Das Indikatorensystem ist Teil eines gesonderten Dokuments („Auflistung aller zentralen Erhebungsinstrumente zur Umsetzung der Evaluation 2020“) vom 1. Januar 2020, das mit dem BMWi abgestimmt wurde.

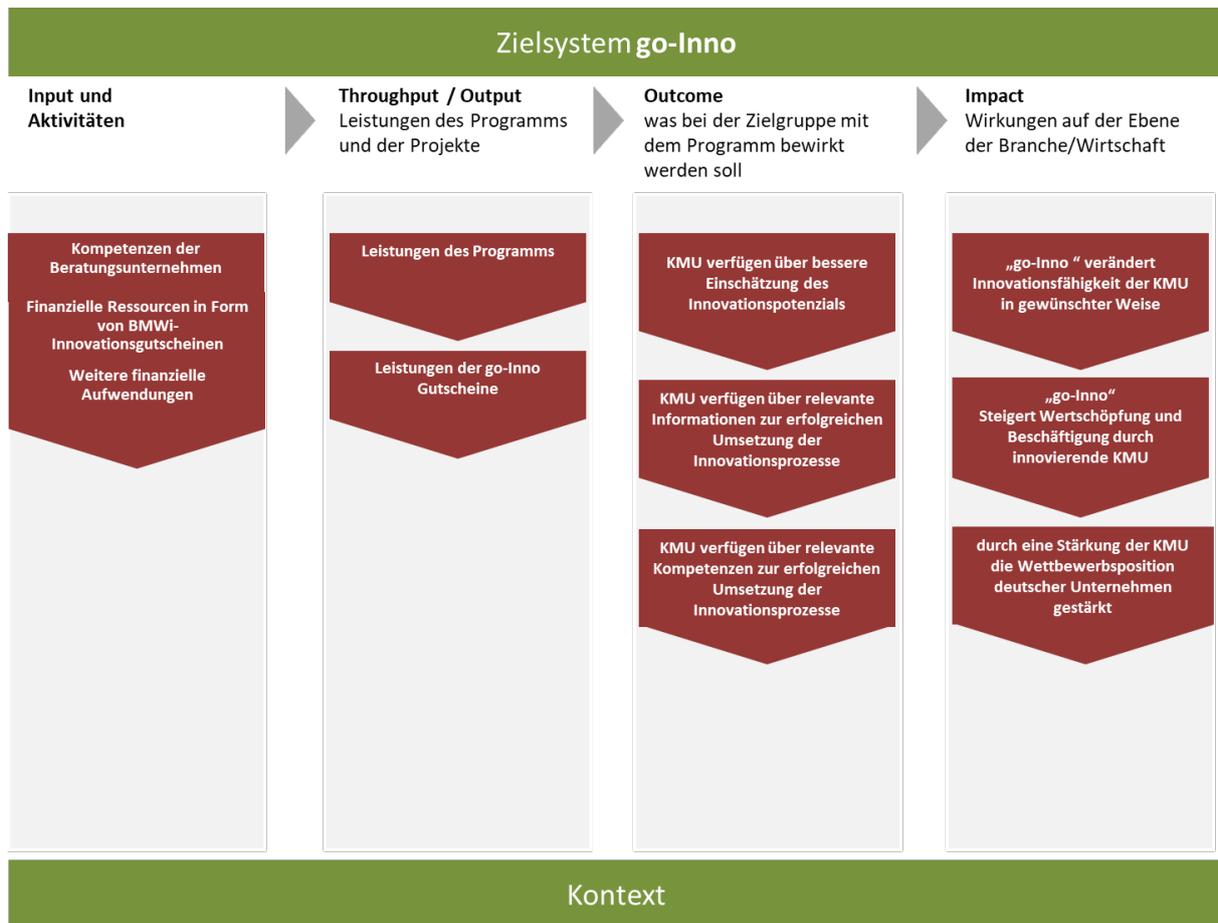


Abbildung 3: Überblick Zielsystem des Programms „go-Inno“ mit Indikatoren
Quelle: Eigene Darstellung

Das Wirkmodell basiert auf der grundlegenden Überlegung, dass KMU die Förderung in Form von Beratungsgutscheinen für externe Beratungsleistungen innerhalb der drei möglichen Module (Potenzialanalyse, Realisierungskonzept und Projektmanagement) in Anspruch nehmen. Der finanzielle **Input**, der im Zusammenhang mit der Förderung steht, ist hierbei insbesondere für die Wirtschaftlichkeitskontrolle hinreichend präzise zu messen und den entsprechenden Prozessen (z. B. Projektverwaltung bzw. Projektumsetzung) zuzuordnen. Aus der Beratung resultieren kurzfristige messbare Resultate (**Outputs**), wie beispielsweise die Anzahl erarbeiteter Realisierungskonzepte. Die Output-Ebene bezieht sich damit auf die direkten Ergebnisse der Beratungsleistung für die geförderten KMU.

Die **Outcome-Ebene** bezieht sich auf direkte Effekte, die sich auf Basis der Beratungsergebnisse bei der Zielgruppe ergeben, also zum Beispiel auf:

- den Zuwachs von Wissen und die Verbesserung der Innovations- und Problemlösungskompetenzen,
- die Entwicklung von erfolgreichen Innovationsaktivitäten infolge der Förderung und unabhängig von der Förderung,
- die Verbesserung von internen Prozessen,
- die Steigerung von Gewinn bzw. Umsatz aufgrund der Förderung bzw. der über die Förderung gewonnenen Innovationsfähigkeit,
- die Steigerung von Kooperationen mit FuE-Partnern.

Die Impact-Analyse zielt auf längerfristige Effekte, die auch über die Zielgruppe hinaus in einer Branche oder der Wirtschaft allgemein realisiert werden können. Hier wird also untersucht, ob es Hinweise darauf gibt, dass das Programm einen Beitrag zu den übergeordneten wirtschaftspolitischen Zielen leistet, um die Innovationskraft und die Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) inklusive technologischem Potenzial im Handwerk zu erhöhen und Arbeitsplätze zu erhalten bzw. zu schaffen.

In der längerfristigen Orientierung der Impact-Analyse liegt auch eine wesentliche Herausforderung dieser Analyseebene. Resultate sind häufig erst mit zeitlicher Verzögerung zu beobachten. Daher ist die eindeutige Zuordnung von Wirkungen auf das Programm erschwert. Die Zuordnung ist auch deshalb so schwierig, weil äußere Faktoren zunehmen, die die Ergebnisse beeinflussen aber in keiner Verbindung zum Programm stehen (sog. „Rauschen“). Dies gilt auch für die Evaluation von go-Inno, weil die Innovationsberatung ganz am Anfang steht und bis zur tatsächlichen Umsetzung des Innovationsvorhabens relativ viel Zeit vergehen kann.

4.5 Schwerpunkte und methodische Arbeitsschritte

Aus dem theoretischen Modell des Programms (der „Programmtheorie“) wurden qualitative und quantitative Indikatoren abgeleitet. Diese unterstützen die Operationalisierung der Bewertungskriterien und bieten zentrale Anhaltspunkte zur Programmbewertung. Im Wesentlichen sind es die im Rahmen der Vorgängerevaluation entwickelten Indikatoren, die vor dem Hintergrund der Bewertungskriterien (Relevanz, Kohärenz, Effektivität, Effizienz, Zielgenauigkeit und Nachhaltigkeit) auf ihre Relevanz für das Evaluationsdesign hin geprüft wurden.

Die wichtigste Datenquelle im Rahmen der Evaluation ist die Online-Befragung der Fördernehmer und der Beratungsunternehmen. Dazu wurden die vorhandenen Fragebogen aktualisiert. Zusätzlich zur Online-Befragung wurden vertiefende Interviews mit beratenen KMU und Beratungsunternehmen durchgeführt. Eine weitere wichtige Datenquelle waren die bei DLR-PT vorliegenden Förderdaten, die in einem gesonderten Schritt analysiert wurden. Ergänzt wurde die Analyse um Sekundärdaten- und die im Rahmen der Umfeld-Recherche analysierte Literatur, um den Kontext des Programms angemessen abzubilden.

Alle bisherigen Ergebnisse der Evaluation wurden genutzt, um erste Handlungsempfehlungen auszusprechen, die sich sowohl auf die Weiterentwicklung des Förderinstrumentariums als auch auf die inhaltlichen Schwerpunkte beziehen. Diese finden sich am Ende dieses ersten Zwischenberichts.

4.6 Datenzugänge und Online-Befragung

In der Umsetzung erfolgte im ersten Schritt die Auswertung vorhandener Datenquellen (Prozessdokumente, Daten des Projektträgers, Prozessdaten aus Proton⁴, Sekundärdaten etc.).

⁴ Proton ist eine Kommunikationsplattform die ursprünglich dafür entwickelt wurde die Auszahlung von Gutscheinen administrativ zu verwalten.

Hinzu kam die Durchführung einer Online-Vollbefragung der beratenen KMU und der autorisierten Beratungsunternehmen, die sich inhaltlich an den Fragebögen der Evaluation 2015 anlehnten und einen Schwerpunkt im Bereich der Leitfragen zur Zielerreichung hatten. Die Online-Befragung richtete sich an alle KMU, die im Betrachtungszeitraum vom 01.01.2016 bis 30.06.2019 gefördert wurden. Zusätzlich wurden auch die KMU befragt, die Teil der Vorgängerevaluation (RKW 2015) waren. Diese bildeten die FollowUp Gruppe. Eine dritte Gruppe an Befragungsteilnehmern stellten die KMU, deren Gutscheine aus verschiedenen Gründen nicht ausgezahlt wurden. Für diese Vergleichsgruppe lagen insgesamt allerdings nur 39 Einträge vor.

Um einen möglichst hohen Rücklauf zu erzielen wurden mehrere Strategien implementiert:

- Die Online-Fragebögen wurden so schlank wie möglich gehalten.
- Alle fehlenden und ungültigen Emailadressen in den zu Verfügung gestellten Datensätzen wurden recherchiert bzw. ersetzt.
- Der Einladung zur Teilnahme an der Online-Befragung wurde ein Begleitschreiben des BMWi beigefügt.
- Die Zielgruppen wurden mehrmals an die Befragung erinnert.
- Die Teilnahmefrist wurde verlängert.

Bei der Auswertung und Interpretation der Ergebnisse wurde Wert daraufgelegt, die gruppenspezifischen Informationen herauszuarbeiten. Im Rahmen der Online-Befragung konnte (im Zeitraum vom 11. Februar 2020 bis 27. März 2020) folgender Rücklauf erzielt werden:

Tabelle 2: Rücklauf der Online-Befragung

	Anzahl der Programmteilnehmenden	Datensätze insgesamt		Davon vollständig	
	N	n	Relativer Anteil von N	n	Relativer Anteil von N
aktive Beratungsunternehmen	95	88	93%	85	90%
passive Beratungsunternehmen	33	25	76%	22	67%
FollowUp-Befragung	507	195	38%	124	24%
KMU	1286	700	54%	468	36%
Vergleichsgruppe	39	16	41%	9	23%

Legende: FollowUp-Befragung = FollowUp-Befragung der teilnehmenden KMU der Vorgängerevaluation; KMU = KMU, deren Gutscheine im Evaluierungszeitraum ausgezahlt wurden; Vergleichsgruppe = KMU, die zwar einen Antrag gestellt haben, die Gutscheinauszahlung jedoch nicht zustande gekommen ist, z. B. da der Antrag zurückgezogen oder abgelehnt wurde

Damit konnte (trotz Covid-19) ein guter Rücklauf erzielt werden. Bei den relevanten Zielgruppen, nämlich den KMU und den Beratungsunternehmen, ist von einer hohen Repräsentativität der Umfrage auszugehen. Beispielsweise ist die Verteilung der Mitarbeiterzahl der Grundgesamtheit und der Befragungsteilnehmer nahezu identisch. Auch weitere Überprüfungen gaben keinen Hinweis darauf, dass die Befragungsergebnisse Verzerrungen unterliegen.

Ergänzend zur Umfrage wurde aus dem Pool der beratenen Unternehmen und autorisierten Beratungsunternehmen knapp 70 Interviews durchgeführt. Die Interviews waren ein zentraler Baustein, um die Programmumsetzung und den Programmerfolg qualitativ zu bewerten. Es wurden 28 Interviews mit den autorisierten Beratungsunternehmen und 40 Interviews mit kleinen und mittelständischen Unternehmen durchgeführt. Die Auswahl der Beratungsunternehmen erfolgte über ein Stichprobenverfahren mit Cluster-Auswahl. Dabei wurden die Beratungsunternehmen zunächst anhand der über den Betrachtungszeitraum durchgeführten Beratungen in die Gruppen „Klein“, „Mittel“ und „Groß“ eingeteilt. Aus jeder Gruppe wurden dann 10 Beratungsunternehmen zufällig ausgewählt. Zusätzlich wurde für jede Gruppe eine Ersatzliste mit weiteren zufällig ausgewählten Beratungsunternehmen erstellt.

Bei den KMU erfolgte die Identifikation der Interviewpartner über die Onlinebefragung. Hier wurde die Bereitschaft zur Interviewteilnahme abgefragt und die dafür benötigten Kontaktdaten erhoben. Um die 40 Interviews zu komplettieren, wurden zusätzlich einige KMU, die nicht an der Onlinebefragung teilgenommen haben, direkt für ein Telefoninterview kontaktiert. Alle Interviews wurden transkribiert und anschließend systematisch mit Bezug zu den Evaluationsleitfragen ausgewertet.

Tabelle 3: Anzahl durchgeführter Interviews

Zielgruppe	Definierte Größenklassen und Anzahl durchgeführter Interviews						N			
	„Klein“		n	„Mittel“		n		„Groß“	n	
KMU	<11	Mitarbei- tende	20	11-20	Mitarbei- tende	18	20-99	Mitar- beitende	2	40
Beratungsunter- nehmen	<15	go-Inno- Beratungen	9	15-49	go-Inno- Beratungen	10	>49	go-Inno- Beratungen	9	28

Die erhobenen Primär- und Sekundärdaten einschließlich der Interviews und Online-Befragung wurden trianguliert und auf dem darauf aufbauenden Kenntnisstand die Aussagen dieses Evaluationsberichts erarbeitet. Zentrale Ergebnisse wurden in die Handlungsempfehlungen des abschließenden Kapitels überführt.

5 Innovationspolitische Einordnung und Umsetzung des Programms

Zentrale Ergebnisse Kapitel 5

- Die „go-Inno“-Gutscheine ermöglichen den KMU einen niederschweligen Einstieg in die Befassung mit dem Thema Innovationen.
- Darauf aufbauend können die KMU im Idealfall alleine oder in Kooperation mit den Beratungsunternehmen Innovationsvorhaben angehen.
- Der zentrale Vorteil von „go-Inno“ für die KMU ist der für sie minimale administrative Aufwand. Die Beratungsunternehmen, die diesen tragen, profitieren ebenfalls von dem vergleichsweise unbürokratischen Verfahren, da sie sofort nach Bewilligung des vorzeitigen Maßnahmenbeginns mit der Beratung beginnen können.
- Die KMU haben weiterhin einen Eigenanteil (i.d.R. 50%) zu tragen. Daher ist davon auszugehen, dass sie die Beratung nur dann in Anspruch nehmen, wenn die Beratung von Seiten der KMU mit einem erkennbaren Nutzen verbunden wird. Die Förderung durch „go-Inno“ ist themenoffen, mit einem Schwerpunkt auf Produkt- und technischen Verfahrensinnovationen.
- Die Förderung kann in folgenden drei Modulen erfolgen: Potenzialanalyse, Realisierungskonzept und Projektmanagement.
- Die Potenzialanalyse dient als Einstieg in die Beratung. Das wirtschaftliche Potenzial des Innovationsvorhabens bildet hier den Schwerpunkt. Ein positives Ergebnis der Potenzialanalyse kann auch die Nichtweiterverfolgung der Innovationsidee sein, insofern die Analyse zu dem Ergebnis kommt, dass die Idee mit sehr geringen wirtschaftlichen Erfolgsaussichten einhergeht.
- Im Realisierungskonzept geht es bereits um die Konkretisierung des Innovationsvorhabens, einschließlich der Anbahnung von Kontakten zu externen Partnern zur erfolgreichen Umsetzung des Konzepts. Auch Informationen zu weiterführenden öffentlichen Förderprogrammen oder Finanzierungsmöglichkeiten sind wichtige Bestandteile dieses Fördermoduls.
- Das Modul Projektmanagement bietet den beratenen KMU die Möglichkeit, Vereinbarungen zwischen externen Technologiegebern und Unternehmen zu treffen, um die Administrationskosten von Innovationsvorhaben zu reduzieren. Förderfähig sind beispielsweise administrative Serviceleistungen oder das Projektcontrolling. Auch die Auswertung der Ergebnisse des abgeschlossenen Innovationsprojekts ist im Rahmen des Moduls Projektmanagement förderfähig.
- Die bisherige Nachfrage „go-Inno“ ist begrenzt. Trotz der Themenoffenheit wurden in den vergangenen Jahren jeweils weniger als 1.000 Innovationsgutscheine ausgegeben.

Zentrales übergeordnetes Ziel des Programms „BMW-Innovationsgutscheine (go-Inno)“ ist es, durch die Förderung von Beratungsleistungen die Innovationskraft und die Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) zu erhöhen und Arbeitsplätze zu erhalten bzw. zu schaffen.

Begünstigte der geförderten Beratung sind KMU mit weniger als 100 Mitarbeitern und maximal 20 Mio. Euro Umsatz oder Jahresbilanzsumme, also solche Unternehmen, die aufgrund ihrer Größe stärkeren Finanzierungsrestriktionen ausgesetzt sind, als es bei größeren Unternehmen der Fall ist (z. B. (OECD 2017)).

Das Förderprogramm setzt in einer sehr frühen Phase des Innovationszyklus an. Konkret zielt es darauf ab, dass technische und wirtschaftliche Risiko von Produkt- und Verfahrensinnovationen zu reduzieren, die unternehmensinternen Voraussetzungen für solche Innovationen zu schaffen bzw. zu verbessern und bei Technologiekooperationen die Transaktionskosten zu senken. Zur Deckung der Hälfte der Beratungskosten erhält das KMU einen Innovationsgutschein, den es als vollwertiges Zahlungsmittel verwenden kann. Das KMU muss nur den verbleibenden Eigenanteil in Höhe von 50% des Beratungshonorars zahlen.

Ein BMW-Innovationsgutschein ist immer an einen konkreten Beratungsvertrag gebunden. Es ist daher mit jedem Gutschein nur eine Leistungsstufe (Potenzialanalyse, Realisierungskonzept oder Projektmanagement) abrechenbar.

Ein kleines oder mittleres Unternehmen kann in einem Kalenderjahr höchstens fünf Innovationsgutscheine in Anspruch nehmen, die einem Förderwert von maximal 20.000 Euro entsprechen. Im Gegensatz zu der direkten Projektförderung sind Innovationsgutscheine durch einen sehr geringen administrativen Aufwand bei den geförderten KMU gekennzeichnet. Diesen haben als Intermediäre die Beratungsunternehmen zu tragen. Sie müssen alle erforderlichen Dokumente, Beratungsvertrag mit Anlage „Vorhabenbeschreibung“ und Verwendungsnachweis, erstellen, die beim Projektträger DLR-PT eingereicht werden müssen. Die involvierten KMU müssen lediglich den Beratungsvertrag und den Innovationsgutschein unterschreiben.

Durch den geringen administrativen Aufwand bieten sich Gutscheine für die Auszahlung kleinerer Förderbudgets an. Auch kann die Innovationsberatung einen Zugang zu weiteren Instrumenten der Innovationsförderung öffnen. Die Unternehmen profitieren von einer Senkung der Beratungskosten für Innovationsprozesse im Unternehmen. Durch die geringen Transaktionskosten lassen sich idealerweise auch solche KMU erreichen, für die bei herkömmlichen Fördermaßnahmen der administrative Aufwand zu hoch ist.

Die Gutscheine erhalten die unterstützten Unternehmen von den autorisierten Beratungsunternehmen. Sie sind zwei Monate gültig und können nach Vertragsabschluss als anteiliges Zahlungsmittel eingesetzt werden. Der restliche Betrag ist als Eigenanteil vom beratenen Unternehmen zu finanzieren. Ziel ist es, den geförderten KMU Hilfestellung zu zentralen Fragestellungen der eigenen Innovationsvorhaben zu geben und sie auf Basis der Ratschläge in den damit verbundenen strategischen Entscheidungen zu unterstützen.

5.1 „go-Inno“-Fördermodule

Bei „go-Inno“ sind keine thematischen Einschränkungen auf bestimmte Technologien, Produkte, Branchen oder Wirtschaftszweige vorgesehen. Ausgeschlossen sind jedoch die Sektoren Landwirtschaft und Fischerei. Die Beratungsleistung erfolgt in zwei Leistungsstufen mit insgesamt drei Modulen (Leistungsstufe 1: Potenzialanalyse, Leistungsstufe 2: Vertiefungsberatung mit den Modulen Realisierungskonzept und/oder Projektmanagement). Die Leistungsstufe wird je nach Bedarf des zu beratenden Unternehmens gewählt. Der Prozess ist in Abbildung 4 dargestellt.

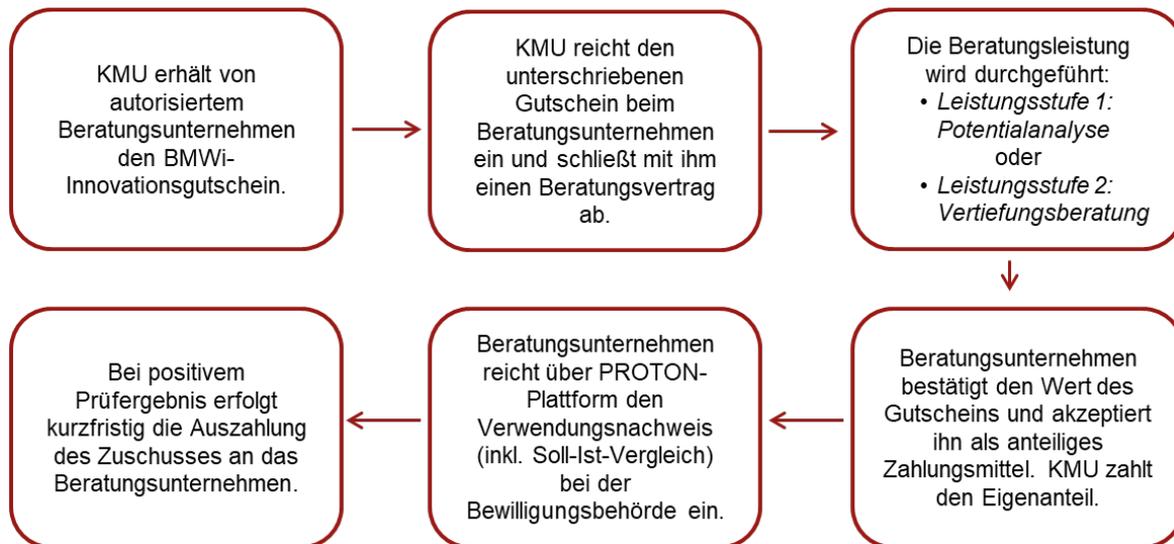


Abbildung 4: Prozess der Gutscheinförderung
Quelle: Eigene Darstellung

5.2 Leistungsstufe 1: Potenzialanalyse

Für die Beratung in Form einer Potenzialanalyse sind bis zu acht Beratertage mit einem Tagessatz von 1.100 Euro zu 50 Prozent förderfähig. Falls ein sachverständiger Dritter hinzugezogen wird, können zwei zusätzliche Beratertage gefördert werden. Daraus ergibt sich ein maximaler Gutscheinwert von 5.500 Euro für diese Leistungsstufe. Falls das Leistungsvolumen der Beratung über einen Gesamtwert von 11.000 Euro hinausgeht, hat das beratene Unternehmen die Zusatzkosten zu tragen. Förderfähig sind solche Beratungsleistungen, die eng mit der Diagnose der Ressourcen des beratenen KMUs hinsichtlich ihrer Verfügbarkeit für ein geplantes Innovationsvorhaben in Verbindung stehen. Laut Förderrichtlinie schließt dies die folgenden Beratungsleistungen ein:

- a) Erarbeitung eines Stärken-Schwächen-Profiles des technischen/technologischen, betriebswirtschaftlichen und organisatorischen Ist-Zustandes des zu beratenden Unternehmens. Dazu zählen die Analyse der technischen Leistungsfähigkeit sowie der Potenziale bei Produkten, Technologien sowie Forschung und Entwicklung. In die Analyse ist die wirtschaftliche Lage des Unternehmens einzubeziehen und die Marktsituation zu berücksichtigen,
- b) Vorprüfung der Marktfähigkeit des Innovationsvorhabens,

- c) Ermittlung der voraussichtlichen Kosten der Erstellung eines Realisierungskonzeptes, gegebenenfalls einschließlich der Auswahl und Beauftragung eines geeigneten externen Technologiegebers und der Umsetzung dieses Konzepts, unterteilt nach den hauptsächlichen Kostenarten,
- d) Entwicklung eines entsprechenden Finanzierungsplanes und Information über öffentliche Förderprogramme,
- e) Abschätzung des voraussichtlichen Zeitbedarfs für Erstellung und Umsetzung des Realisierungskonzeptes,
- f) qualitative Einschätzung des Erfolgs der Umsetzung dieses Konzepts

5.3 Leistungsstufe 2: Vertiefungsberatung

Leistungsstufe 2 umfasst als Vertiefungsberatung sowohl das Realisierungskonzept als auch das Modul Projektmanagement.

5.3.1 Realisierungskonzept

Eine Beratung zur Erstellung eines Realisierungskonzeptes kann sich an eine im Rahmen von „go-Inno“ geförderte Potenzialanalyse anschließen, falls diese ergeben hat, dass die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Innovationsvorhaben gegeben sind. Eine Beratung zum Realisierungskonzept kann indes auch ohne vorherige Potenzialanalyse in Anspruch gefördert werden, wenn das autorisierte Beratungsunternehmen das zu beratende Unternehmen und das geplante Innovationsvorhaben bereits kennt, z. B. weil es bereits einmal eine „go-Inno“-geförderte Beratung erhalten hat. Für die Erarbeitung eines Realisierungskonzeptes werden bis zu 20 Beratertage gefördert. Auch hier gilt: Bei der Einbeziehung sachverständiger Dritter können zusätzliche Beratertage gefördert werden (insgesamt maximal fünf). Damit ergibt sich bei einem Tagessatz von 1.100 Euro und einer Förderung von 50 Prozent ein maximaler Gut-scheinwert von 13.750 Euro. Im Zusammenhang mit einem Realisierungskonzept sind laut Förderrichtlinie folgende Beratungsleistungen förderfähig:

- a) Technologiebewertung auf der Grundlage von Markteinschätzungen und Marktanalysen,
- b) Ermittlung eines geeigneten externen Technologiegebers für die Beseitigung der festgestellten Defizite unter Berücksichtigung von existierenden Forschungs- und Entwicklungsergebnissen aus öffentlich geförderten Quellen,
- c) Entwicklung eines technisch-/technologischen, organisatorischen und finanziellen Realisierungskonzeptes unter Einbeziehung der notwendigen betriebswirtschaftlichen Aspekte,
- d) Vorbereitung einer entsprechenden Kooperation zwischen zu beratendem Unternehmen und erforderlichenfalls externem Technologiegeber,
- e) Information über öffentliche Förderprogramme zur Finanzierung der Durchführung des Innovationsvorhabens,
- f) Begleitung des Unternehmens bei erforderlichen Gesprächen insbesondere mit Banken oder Venture-Capital-Gesellschaften.

5.3.2 Projektmanagement

Im Rahmen des „Projektmanagements“ sind konkrete Unterstützungsleistungen beim Management des Innovationsprojekts förderfähig. Für das externe Projektmanagement können bis zu 15 Beratertage in Höhe von 1.100 Euro zu 50 Prozent gefördert werden. Dies ergibt einen Maximalgutscheinwert von 8.250 Euro. Leistungen, die gefördert werden können, sind laut Förderrichtlinie:

- a) Management der notwendigen vertraglichen Vereinbarungen zwischen externen Technologiegebern und dem Unternehmen,
- b) Begleitung der Projektdurchführung im Rahmen eines externen Projektmanagements,
- c) Bereitstellung administrativer Serviceleistungen wie das Projektcontrolling,
- d) Auswertung des abgeschlossenen Innovationsprojektes. Dazu zählt eine dezidierte Beurteilung der Projektabläufe und Projektaktivitäten, die zu erwartenden wirtschaftlichen Unternehmensergebnisse sowie Schlussfolgerungen für eventuell weitere Innovationsvorhaben.

6 Umfeldbetrachtung

Zentrale Ergebnisse Kapitel 6

- KMU sind für einen Großteil der Beschäftigung in Deutschland verantwortlich. Der Großteil der FuE-Investitionen wird jedoch in größeren Unternehmen realisiert.
- Die in „go-Inno“ geförderten Projekte sprechen ihren Innovationsvorhaben eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit zu als die Unternehmen der repräsentativen Stichprobe der ZEW-Befragung.
- „go-Inno“ macht im Vergleich zu den Gutscheiprogrammen auf internationaler Ebene relativ klare und einfache Vorgaben, es hat als themenoffenes Programm einen breiten Adressatenkreis und bietet im Rahmen der einzelnen Module relativ hohe Fördersätze. Die ausländischen Vergleichsprogramme haben wiederum relativ hohe Förderquoten und beziehen auch größere Unternehmen (100-249 Mitarbeitende) in die Gutscheiprogramme ein.
- Die Landesprogramme zur Innovationsförderung kennzeichnet eine breite Vielfalt und Heterogenität. Hier scheint „go-Inno“ komplementär Möglichkeiten für KMU zu bieten. Eine direkte Überschneidung der Maßnahmen ist nicht ersichtlich, weil die Zielgruppen und auch Einstiegshürden andere sind. Durch den Eigenanteil, den KMU im Rahmen der Förderungen zu tragen haben, werden sie letztendlich jene innovationsunterstützende Maßnahme wählen, die ihren Bedarf am besten abbildet. In vielen Bundesländern wird durch „go-Inno“ eine Lücke geschlossen, weil keine vergleichbaren Programme existieren.
- Handwerksbetriebe erhalten durch die BMWi-Förderung des Know-how-Transfers im Handwerk Unterstützung. Um eine Anschlussfähigkeit an „go-Inno“ zu gewährleisten, bietet sich die Chance, dass hier innerhalb des Informations-, Beratungs- und Technologietransfernetzwerks zu „go-Inno“ informiert werden kann um den Bekanntheitsgrad von „go-Inno“ zu erhöhen.
- Die neue ZIM-Richtlinie vom Januar 2020 sieht im Rahmen von Durchführbarkeitsstudien Maßnahmen vor, die an das mögliche Ergebnis einer „go-Inno“-Förderung anknüpfen. Da über „go-Inno“ in erster Linie der Kontakt zu den Beratungsunternehmen hergestellt wird, ist davon auszugehen, dass die „go-Inno“-Förderung hiervon nicht direkt betroffen ist. Auch kann über „go-Inno“ der Zugang zu anderen Fachprogrammen oder zur Forschungszulage des Bundesfinanzministeriums erleichtert werden.

6.1 KMU als Teil des Innovationssystems

Dieses Kapitel umfasst aktuelle Zahlen zur Innovationsfähigkeit von KMU auf Basis verfügbarer Sekundärstatistiken. Datenquellen bilden die Zahlen und Fakten aus der Wissenschaftsstatistik des Stifterverbandes (Stifterverband 2020), dem KfW Mittelstandspanel (KfW 2019b) und der Innovationserhebung des Mannheimer Innovationspanels (ZEW 2020).

6.1.1 Allgemeine Innovationsfähigkeit von KMU

In diesem Kapitel werden aktuelle Indikatoren (Stand April 2020) zu Innovationsaktivitäten und Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten von KMU auf Basis sekundärer Statistiken zusammengefasst und mit den durch das Förderprogramm „go-Inno“ unterstützten Unternehmen verglichen. Datenquellen bilden die Zahlen und Fakten aus der Wissenschaftsstatistik des (Stifterverband 2020), das KfW Mittelstandspanel (KfW 2019b) und die Innovationserhebung des Mannheimer Innovationspanels (Rammer/Behrens/Doherr 2019).

Die hier vorgestellten Innovationsindikatoren beziehen sich auf die Situation vor der Corona-Pandemie. Es ist aber davon auszugehen, dass der Ausbruch der Corona-Pandemie größtenteils negative Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung und mittel- und langfristig auch auf aktuelle und geplante Investitionen im Bereich Forschung, Entwicklung und Innovation von KMU haben wird. So zeigt eine Sonderbefragung des KfW-Mittelstandspanels, dass im März 2020 bereits über 2,2 Mio. kleine und mittlere Unternehmen Umsatzeinbußen aufgrund der Corona-Folgen verzeichneten (KfW 2020a). Die KMU haben in diesem Zeitraum durchschnittlich die Hälfte der üblicherweise zu erwartenden Umsätze verloren. Das ifo Institut schätzt auf Basis einer Unternehmensumfrage im April 2020, dass die Wirtschaftsleistung in Deutschland bereits um 16 Prozent eingebrochen ist (ifo 2020). Die Bundesregierung rechnet für das Jahr 2020 mit einem Rückgang des Bruttoinlandsprodukts um 6,3 Prozent (preisbereinigt). Für das Jahr 2021 wird im Zuge des Aufholprozesses ein Zuwachs in Höhe von 5,2 Prozent erwartet. Hinsichtlich der Auswirkungen auf Forschung, Entwicklung und Innovation hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie eine Online-Befragung gestartet (BMWi 2020), die Ergebnisse der Befragung lagen jedoch für diesen Abschlussbericht noch nicht vor. Tendenziell ist mit negativen Folgen zu rechnen. So geht das ZEW in einem Policy Brief von einem Einbruch des Innovationsgeschehens aus. Innovationen verlaufen in den vom ZEW analysierten Krisen meistens prozyklisch. In der zu erwartenden kommenden Rezession werden deshalb viele Unternehmen ihre Innovationsaktivitäten einstellen. Die Erfahrung der Finanzkrise 2008 hat gezeigt, dass Unternehmen die Forschungs- und Entwicklungsprozesse im Zuge einer Rezession abrechen und diese anschließend auch mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht mehr aufnehmen. Staatliche Förderprogramme können dem entgegenwirken, indem sie eine Aufrechterhaltung unternehmerischer Forschung und Entwicklung gewährleisten (Dachs/Peters 2020).

Doch bereits im Vorfeld von Corona wurde der Innovationsleistung von KMU viel Beachtung gewidmet. Denn kleine und mittelständische Unternehmen aus Deutschland stehen, ebenso wie Großunternehmen, im globalen Innovationswettbewerb. Dort treffen sie auf ein Innovationsumfeld, das durch die Digitalisierung bisweilen disruptive Veränderungen mit sich bringt, während gleichzeitig die Kosten für erfolgreiche FuE-Vorhaben ansteigen, da die Innovationszyklen immer kürzer werden (z. B. Voigt u. a. 2019)

Diesem Wettbewerb müssen sich KMU stellen, denn ihre Wettbewerbsfähigkeit auf nationalen und internationalen Märkten ist für den Wohlstand Deutschlands höchst bedeutsam. KMU in Deutschland stellen 99,3% aller Unternehmen und 61% aller Beschäftigten (Statistisches Bundesamt 2020). Das Kleinstunternehmen (bis 9 Beschäftigte und bis 2 Millionen Euro Umsatz/Jahr) ist mit 2,01 Millionen Unternehmen die häufigste Unternehmensart. In Kleinstunternehmen waren 2017 rund 19% der tätigen Personen beschäftigt, 23% in kleinen (bis 49 Beschäftigte und bis 10 Millionen Euro Umsatz/Jahr), weitere 19,3% in mittleren Unternehmen (bis 249 Beschäftigte und bis 50 Millionen Euro Umsatz/Jahr) (Statistisches Bundesamt 2020).

Erweitert auf den Mittelstand (definiert von der KfW als Unternehmen mit weniger als 500 Mio. Euro Umsatz) stellen KMU und Mittelstand sogar 70,3% aller Beschäftigten (KfW 2019a). Hinsichtlich der Branchenstruktur zeigt sich, dass der Anteil der mittelständischen Unternehmen im Verarbeitenden Gewerbe seit Jahren stetig abnimmt: Waren im Jahr 2006 noch 8,4% aller mittelständischen Unternehmen im Verarbeitenden Gewerbe tätig, waren es im Jahr 2018 nur noch 6,7% (Statistisches Bundesamt 2020).

Die Bedeutung der KMU für die Anzahl an Unternehmen und die damit einhergehende Beschäftigung entspricht nicht deren Bedeutung bei Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsstätigkeiten. Laut Verband der Familienunternehmen sehen sich 72% der KMU durch interne oder externe Hemmnisse in der Entfaltung ihrer Innovationsaktivitäten behindert. Nur 10-15% der KMU betreiben kontinuierlich FuE (VIV 2019). Insgesamt werden die Investitionen in FuE von Großunternehmen dominiert. Die hier folgende Datenauswertung bestätigt diesen Eindruck. Sie zeigt, dass

- KMU seltener eigene Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten durchführen und
- dementsprechend weniger Prozess- und Produktinnovationen (und andere Innovationsarten) hervorbringen.

In den folgenden Abschnitten wird detaillierter auf die einzelnen Aspekte Forschung und Entwicklung, Prozess- und Produktinnovation von KMU eingegangen.

6.1.2 Forschung und Entwicklung

Unternehmen und Forschungseinrichtungen, die in Deutschland aktiv sind, investieren immer mehr in Forschung und Entwicklung. Die Ergebnisse der FuE-Datenerhebung der Wissenschaftsstatistik des Stifterverbandes im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) zeigen, dass Wirtschaft und öffentliche Forschungseinrichtungen mit 3,13 Prozent deutlich das Ziel der *Strategie Europa 2020*, mindestens drei Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP) für Forschung und Entwicklung auszugeben, erreichen (Stifterverband 2020). Im Vergleich zum Vorjahr 2017 haben Unternehmen im Jahr 2018 sowohl die Investitionen für externe Forschungsaufträge (z. B. an andere Unternehmen oder Hochschulen) als auch interne eigene Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen deutlich gesteigert. Die internen Forschungsausgaben sind stark auf das verarbeitende Gewerbe konzentriert. Etwa 85 Prozent der internen Forschungsausgaben werden hier umgesetzt.

Die Aufwendungen für FuE sind stark in Großunternehmen konzentriert. Von den gesamten internen FuE-Aufwendungen entfallen 87,6 Prozent auf Großunternehmen mit 500 oder mehr

Beschäftigten. KMU (bis 500 Mitarbeitende) investierten dagegen 7,9 Prozent der gesamten internen FuE-Aufwendungen und beschäftigten dabei immerhin 15,7 Prozent des FuE-Personals (Stifterverband 2019).

Die Expertenkommission Forschung und Innovation (EFI) hat sich bereits im Jahr 2013 für eine Ausweitung der Ausgaben für Forschung und Entwicklung auf 3,5 Prozent des Bruttoinlandsprodukts ausgesprochen. Nach einer Studie des Fraunhofer ISI, des Beratungsunternehmens Prognos und des Leibniz-Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung führt die Ausweitung der Ausgaben auf 3,5 Prozent zu einem zusätzlichen BIP-Wachstum von 1,3 Prozent. Es kann jedoch nur gelingen, dieses Ziel zu erreichen, wenn auch die KMU ihre FuE-Ausgaben signifikant steigern. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass der Anteil der KMU an den gesamten FuE-Ausgaben der Wirtschaft abnimmt (von 21,7% im Jahr 2000 auf 18,6% im Jahr 2017). Im internationalen Vergleich entspricht der Beitrag der KMU aus Deutschland zu den gesamten FuE-Ausgaben in etwa dem EU-Durchschnitt. In skandinavischen Ländern, Frankreich oder den Niederlanden liegt der Beitrag deutlich höher. Es gibt daher erhebliches Steigerungspotenzial was die Ausgaben für Forschung und Entwicklung in deutschen KMU betrifft (Frietsch u. a. 2017).

Die Daten des Mannheimer Innovationspanels zeigen neben den Daten des Stifterverbandes, dass der Anteil der Unternehmen, die kontinuierlich Forschung und Entwicklung betreiben im Jahr 2018 bei 11,3 Prozent lag, was einem Anstieg um 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Bei den KMU liegt der Anteil der kontinuierlich forschenden Unternehmen bei 10,1% und damit nur geringfügig höher als im Vorjahr, insgesamt ist der Anteil an kontinuierlich forschenden KMU über den Zeitverlauf relativ konstant. In den Jahren 2006 bis 2018 betrieb im Durchschnitt jedes zehnte KMU kontinuierlich Forschung. Bei den KMU sind dabei starke Unterschiede zwischen einzelnen Größenklassen zu beobachten. Der Anteil der kontinuierlich forschenden Unternehmen nimmt mit der Unternehmensgröße zu. Bei Unternehmen, die unter die erweiterte KMU-Definition (Unternehmen mit 250 bis 499 Mitarbeiter) fallen, beträgt der Anteil der kontinuierlich forschenden Unternehmen 39 Prozent. Bei den Unternehmen mit anlassbezogenen oder gelegentlichen FuE-Aktivitäten ist der Größeneffekt weniger ausgeprägt. Insgesamt betreiben 9,0% der Unternehmen anlassbezogenen FuE. Der Anteil ist mit 15% in der Größenklasse 50-99 Beschäftigte am höchsten (Abbildung 5).

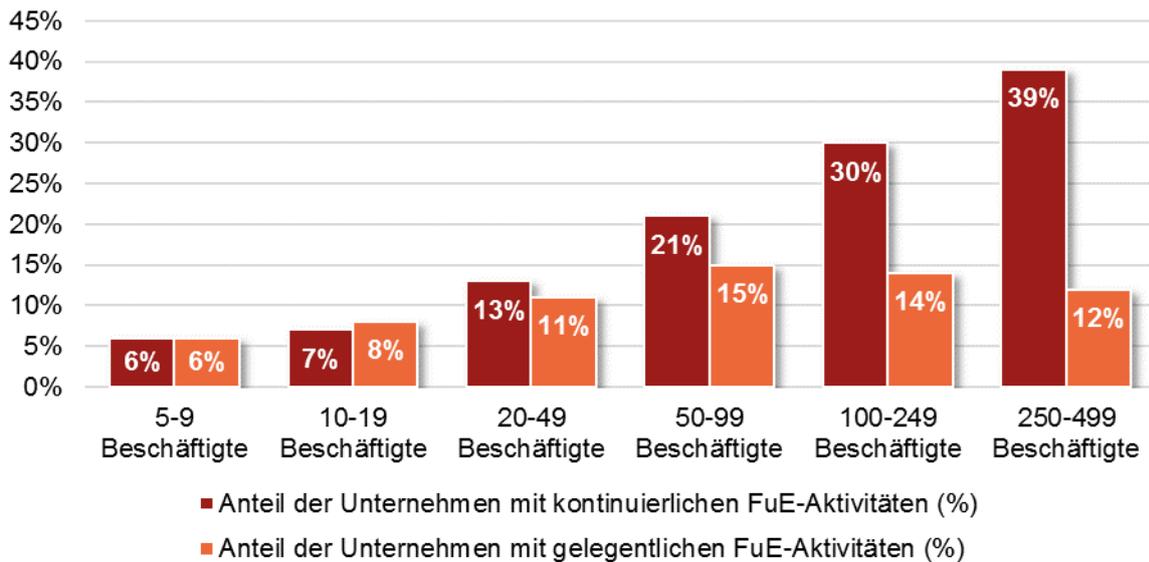


Abbildung 5: Anteil kontinuierlich und gelegentlich forschender Unternehmen nach Größenklassen
Quelle: Eigene Darstellung, Datenbasis (ZEW 2020)

6.1.3 Innovation

Die beschriebene Diskrepanz zwischen KMU und Großunternehmen in der Innovationskette ist nicht nur auf der Inputseite (bezogen auf die absoluten Investitionen in Forschung und Entwicklung und den relativen Anteil der in Forschung und Entwicklung investierenden Unternehmen) zu beobachten, sondern auch auf der Outputseite, d. h. bezogen auf die Anzahl der Unternehmen, die Innovationen hervorgebracht haben.

Im Jahr 2018 haben 60,5 Prozent aller Unternehmen Innovationen hervorgebracht, bei den KMU sind es 56 Prozent. Dabei waren 36,1 Prozent der Unternehmen mit Produkt- und 52,7 Prozent mit Prozessinnovationen erfolgreich. Wie aus Abbildung 6 hervorgeht, steigt der Anteil der Innovatoren mit der Größe des Unternehmens. Vor allem Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten sind unterdurchschnittlich innovativ. Die Unternehmensgrößenklasse 50-99 Mitarbeiter ist bereits innovativer als der Durchschnitt. Dennoch besteht hinsichtlich des Anteils der Unternehmen mit Innovationen ein Abstand zwischen den KMU bzw. Mittelständlern auf der einen Seite und Großunternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten auf der anderen Seite. Bei Unternehmen mit mehr als 500 und weniger als 999 Beschäftigten haben 84 Prozent aller Unternehmen Innovationen hervorgebracht. Bei Unternehmen mit 1000 und mehr Mitarbeitern sind es 89%.

Ab dem Berichtsjahr 2018 wurde die Messung von Innovationen des ZEW an das revidierte Oslo Manual angepasst. In der neuen Definition werden nun auch Innovationen mit Bezug zur Digitalisierung sowie im Bereich Organisation und Marketing umfassender erfasst. Aufgrund des Bruchs in der Zeitreihe können die Unternehmen hinsichtlich der Anzahl der Innovatoren nur bis zum Jahr 2017 verglichen werden. Hier zeigt sich, dass die Zahl der innovativen KMU im Zeitverlauf abnimmt. Waren im Jahr 2008 noch 46% aller KMU Innovatoren, sank der Anteil im Jahr 2017 auf 35%. Bei einer Erweiterung der KMU-Definition auf den Mittelstand ergibt sich ein ähnliches Bild: Aus dem KfW-Mittelstandspanel geht hervor, dass der Anteil der Innovatoren im Mittelstand von einem Höchststand in den Untersuchungsjahren 2003/2005 von

43% auf 19% für die Jahre 2016/18 gesunken ist. Das Innovationsgeschehen konzentriert sich auf immer weniger Unternehmen. Im Vergleich zum Vorjahr ist es den innovierenden Unternehmen jedoch gelungen, die aggregierten FuE-Ausgaben wieder leicht zu steigern (KfW 2020b).

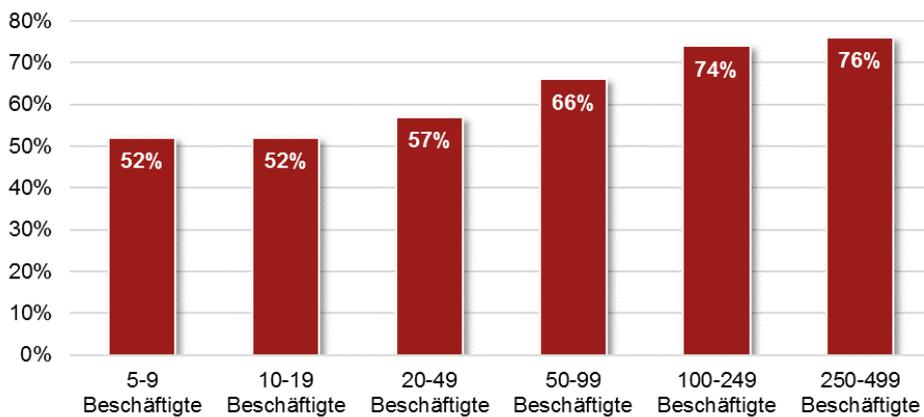


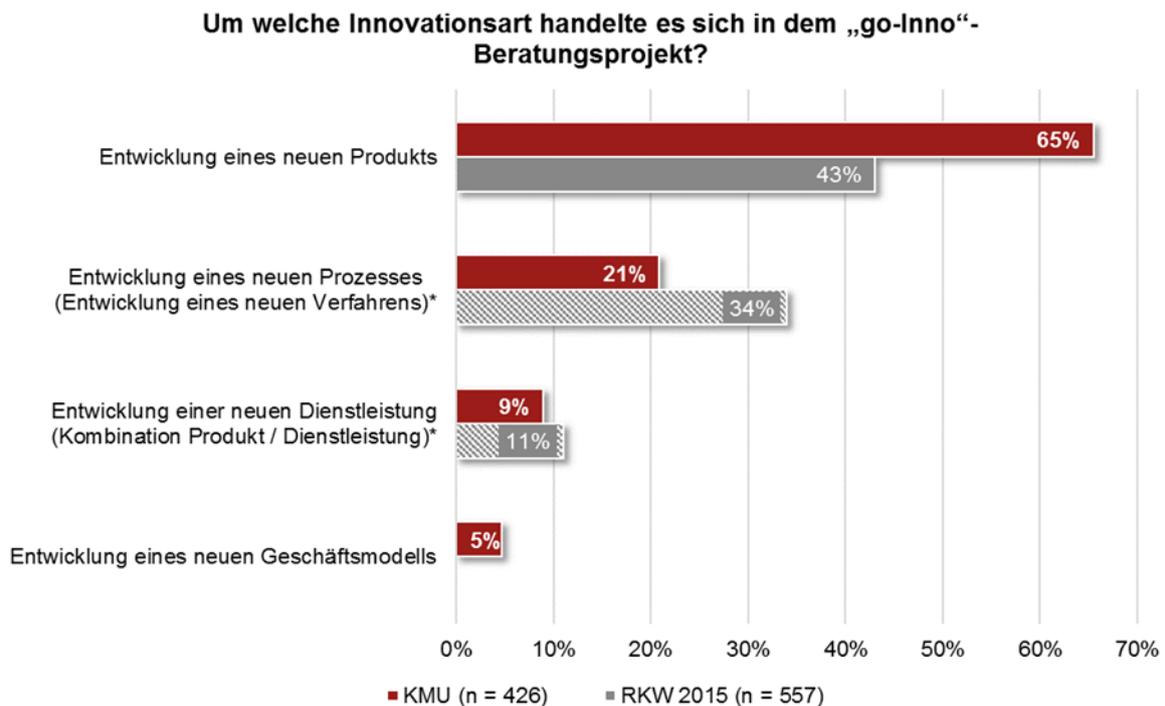
Abbildung 6: Anteil der Unternehmen mit Produkt- und Prozessinnovationen nach Größenklassen
 Quelle: Eigene Darstellung, Datenbasis (ZEW 2020)

Interessant ist nun, wie sich die Innovationsaktivitäten der über „go-Inno“ geförderten KMU relativ zu dieser Vergleichsgruppe verhalten. Einschränkend sei an dieser Stelle erwähnt, dass sich die Zahlen aus der ZEW-Innovationserhebung nur bedingt mit denen vom iit und RKW erhobenen Zahlen zu den „go-Inno“-geförderten Unternehmen vergleichen lassen. Die bedingte Vergleichbarkeit ergibt sich aus den unterschiedlichen Innovationsarten. In der Evaluation des Förderprogramms aus dem Jahr 2015 wurde neben Produkt- und Prozess- und Dienstleistungsinnovationen auch die Reduktion von Emissionen abgefragt. In der Befragung durch das iit wurde zudem auch gefragt, inwiefern von den KMU auch Geschäftsmodellinnovationen realisiert werden konnten.

Direkt vergleichbar sind die Zahlen der ZEW-Innovationserhebung für Produkt- und Prozessinnovationen nur unter der Einschränkung, dass die ZEW-Zahlen realisierte Innovationen erfassen, während die Zahlen von RKW und iit die geplanten Innovationen abbilden.

Der Vergleich zeigt, dass in der RKW-Erhebung aus dem Jahr 2015 43 Prozent der Unternehmen mit der geförderten Beratungsdienstleistung eine Produktinnovation planten. Dieser Anteil ist in der iit-Erhebung im Jahr 2020 auf 65% gestiegen. Er ist damit bei den „go-Inno“-geförderten Unternehmen deutlich höher als bei der repräsentativen Stichprobe der KMU mit weniger als 100 Mitarbeitenden (ZEW 2020). Hier zeigen die Zahlen des ZEW, dass 34% der KMU mit weniger als 100 Mitarbeitenden mit Produktinnovationen erfolgreich waren. Im Bereich der Prozessinnovation zeigen die Erhebungen von RKW und iit, dass der Anteil der durch „go-Inno“-geförderten Unternehmen, die Prozessinnovationen umsetzen wollen, gesunken ist. Planen in der RKW-Erhebung noch 34% der Unternehmen eine Prozessinnovation, ist der Anteil in der iit-Erhebung auf 21% gesunken. Dieser Anteil ist geringer als die repräsentativen Zahlen des ZEW zeigen. Hier sind 31 Prozent aller KMU mit weniger als 100 Mitarbeitenden mit Prozessinnovationen erfolgreich.

Es zeigt sich, dass bei den durch „go-Inno“ geförderten Unternehmen die Relevanz der Umsetzung von Produktinnovation an Bedeutung hinzugewinnt. Aus der Online-Befragung geht zusätzlich hervor, dass die durch „go-Inno“ geförderten KMU insgesamt erfolgreicher darin sind, Innovationen umzusetzen. Von den Unternehmen, die 2012 bis 2015 einen „go-Inno“-Gutschein in Anspruch genommen haben, geben zwei Drittel an, dass sie eine Innovation realisieren konnten (Ergebnis der FollowUp-Befragung) (vgl. Abbildung 85, S. 114). Allerdings ist bei der Interpretation dieser Ergebnisse zu berücksichtigen, dass sich an der FollowUp-Befragung in erster Linie zufriedene Unternehmen beteiligt haben, die heute von der Innovation profitieren.



Andere Bezeichnung der Kategorien in Erster Befragung 2015 (s. Kennzeichnung Muster)

Abbildung 7: Entwicklung der Innovationsaktivitäten der KMU im Rahmen von „go-Inno“
 Quelle: Eigene Darstellung, Datenquelle (RKW 2015) und eigene Erhebung

6.2 Innovationsgutscheine als Instrument der Innovationsförderung

Die bisherige Analyse zur Innovationsfähigkeit der KMU in Deutschland zeigt, dass die Innovationsleistung der KMU weiterhin Steigerungspotenzial besitzt und der Erhalt der Innovationsfähigkeit in den vergangenen Jahren immer stärker unter Druck geraten ist. Für die Politik stellt sich die Frage, wie KMU in ihrer Innovationsfähigkeit unterstützt und gestärkt werden können. Das Programm „go-Inno“ ist ein Baustein dafür. Das Programm gehört zur Familie der Gutscheinsysteme, die sich auch international wie regional großer Beliebtheit erfreuen, wie die folgende Analyse aufzeigt.

Innovationsgutscheine gelten als einfaches und wirksames Instrument der regionalen und überregionalen Förderung gesellschaftlich relevanter Ziele (EURADA 2019). Den Gutscheinen ist gemein, dass sie als Zahlungsmittel für Dienstleistungen eingesetzt werden können. Im Bereich der Innovationsförderung lässt sich (wie im Rahmen von „go-Inno“ erfolgt) ein Erstkontakt zwischen KMU und Beratungsunternehmen herstellen. Innovationsgutscheine gelten als agiles und verwaltungstechnisch leicht zu administrierendes Förderinstrument.

Als Förderinstrument wurden die Gutscheine in Europa vermehrt gegen Ende der 1990er Jahre eingesetzt, nachdem Pilotvorhaben z. B. in Holland erfolgreich waren. Nach Schätzung der europäischen Vereinigung für Projektförderung (EURADA) beläuft sich der Einsatz von Gutscheinsystemen als Instrument der Projektförderung im Jahr 2018 auf über fünfzig Gutscheinsysteme (EURADA 2019).

Damit Gutscheinsysteme als effektives Förderinstrument zur vollen Geltung kommen können, sind wiederum Kriterien zu berücksichtigen. Zu Schlüsselfaktoren gehören laut Riga-Deklaration der EU-Kommission geografische Reichweite, ganzheitliche Unterstützung von Innovation und Wirkungskontrolle (EU Kommission 2015).

Geografische Nähe ist ein Schlüsselfaktor für erfolgreiche Innovationsprogramme. Der Vorteil nationaler Programme ist in der größeren Reichweite zu sehen. Regionale Programme haben wiederum den Vorteil, dass sie passgenau die regionalen Bedürfnisse adressieren. Ein Zusammenspiel aus nationalen und regionalen Angeboten kann daher zielführend sein. Auch die EU-Kommission bietet mit Innovoucher, Baltic-TRAM-Regionen übergreifende Gutscheinprogramme an (EU Kommission 2018). Es wird empfohlen, Innovationsgutscheine möglichst so umzusetzen, dass breite Themen adressiert werden (z. B. Digitalisierung des Mittelstands). Schließlich wird gemäß der Erklärung von Riga die Wirkungskontrolle der Gutscheinsysteme empfohlen. Die erfolgreiche Umsetzung von Innovationsgutscheinprogrammen setzt einen politischen Konsens voraus und erfordert in dieser Hinsicht angemessene Kontrollen, um die wirtschaftlich optimale Zuteilung von Ressourcen in einem Wettbewerbsprozess zu gewährleisten. Zur positiven Wirkung der Förderung durch Gutscheinsysteme liegen verschiedene Evaluationsergebnisse vor. Beispielsweise kommt die Evaluation der „Innovationsschecks“ in Österreich zu dem Ergebnis, dass die Innovationsgutscheine positiv auf das Innovationssystem ausstrahlen, indem sie KMU in ihren Innovationstätigkeiten initial unterstützen (KMU Forschung Austria 2019b).

Gutscheinsysteme sind in der Lage, kleine Unternehmen zu erreichen, die ansonsten kaum Zugang zu öffentlichen FuE-Programmen haben, weil die administrativen Kosten bei den Intermediären (z. B. Beratungsunternehmen) anfallen, die die Gutscheine ausgeben.

6.2.1 Internationaler Vergleich

Tabelle 6 (Anhang S. 149 ff.) fasst stichpunktartig unterschiedliche Gutscheinprogramme einzelner EU-Mitgliedstaaten zusammen. Mehrere Länder setzen Innovationsgutscheine ein, um KMU in ihrer Innovationstätigkeit zu stärken. Der Vergleich der Maßnahmen zeigt, dass die Förderquote häufig höher ausfällt als es bei „go-Inno“ der Fall ist. In der ersten Phase der Innovationsberatung wird häufig eine 100-Prozent-Förderung angeboten. Andererseits sind die Förderbeträge (in Euro) relativ zu „go-Inno“ wiederum mehrheitlich geringer.

Ein weiteres Merkmal für Programme anderer Länder zeigt sich darin, dass die Anzahl der Innovationsgutscheine pro Unternehmen gedeckelt ist.⁵ Die Notwendigkeit dafür erschließt sich aus den hohen Förderquoten, um die Gefahr möglicher Mitnahmeeffekte einzugrenzen. Auch wird deutlich, dass teilweise umfassendere Vorgaben gemacht werden. Beispielsweise sind in vielen Ländern Forschungsk Kooperationen verbindlich für die Inanspruchnahme der Innovationsgutscheine. Tabelle 6 (Anhang S. 149 ff.) macht auch deutlich, dass einzelne Länder im Rahmen ihrer Gutscheinprogramme ein Stufenmodell implementiert haben. In diesem Fall beginnt die Förderung (z. B. in den Niederlanden und in Irland) in der ersten Phase (bei „go-Inno“ wäre das die Potenzialanalyse) mit einem hohen Fördersatz i. H. v. 100 Prozent und erst in den späteren Phasen (z. B. Realisierungskonzept) wird die Förderquote reduziert. Die KMU-Definition ist wiederum zumeist nicht auf kleine Unternehmen begrenzt, vielmehr werden auch mittlere Unternehmen in die Förderung einbezogen. Damit orientiert sich diese in den meisten Fällen auf die gängige KMU-Definition der EU.

6.2.2 Maßnahmen auf Ebene der Bundesländer

Gutscheinsysteme sind auch auf Ebene der jeweiligen Bundesländer in Deutschland ein relevantes Förderinstrument (vgl. Tabelle 7, Anhang, S. 152 ff.). Die Maßnahmen auf Länderebene schließen i. d. R. auch mittelgroße Unternehmen ein. Einzelne Programme auf Landesebene richten sich an jene KMU, die bereits innovativ sind (z. B. sind es in Bayern und Baden-Württemberg gezielt jene KMU, die „besonders anspruchsvolle“ Innovationsprojekte realisieren wollen). Die Ausrichtung der Gutscheinprogramme ist durchaus heterogen, sowohl hinsichtlich der Förderhöhe als auch hinsichtlich der Wirkungsbreite der Programme. Die Förderung der Bundesländer (z. B. Hessen oder auch Sachsen-Anhalt) geht hinsichtlich des Förder volumens teilweise weit über die Unterstützung im Rahmen von „go-Inno“ hinaus. Der Vergleich macht aber auch deutlich, dass „go-Inno“ als Bundesprogramm in der Lage ist, Lücken zu schließen, da beispielsweise nicht alle Bundesländer eigene Innovationsgutscheine anbieten. Die Hürden im Rahmen von „go-Inno“ sind niederschwelliger als in manchen Gutscheinprogrammen bzw. allgemeinen Innovationsförderprogrammen (z. B. Hessen oder Sachsen-

⁵ Wobei es auch bei „go-Inno“ eine solche Deckelung von fünf Gutscheinen pro Kalenderjahr und max. 20.000 Euro gibt.

Anhalt) auf Landesebene. Anhand der Analyse der ausgezahlten „go-Inno“-Gutscheine (vgl. Kapitel 7, S. 46 ff.) wird darüber hinaus deutlich, dass „go-Inno“ auch in jenen Bundesländern umfassend nachgefragt wird, die landeseigene Gutscheinprogramme umsetzen. Teilweise bauen auch hier die Angebote systematisch aufeinander auf, so beispielsweise in Baden-Württemberg, wo durch das landeseigene Gutscheinprogramm umsetzungsorientierte Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten gefördert werden, die darauf ausgerichtet sind, innovative Produkte, Produktionsverfahren und Dienstleistungen bis zur Markt- bzw. Fertigungsreife auszugestalten (z. B. Prototypenbau, Produkttests). „go-Inno“ kann hier im Vorfeld unterstützen.

Gutscheinsysteme können also einen wichtigen Beitrag leisten, um Innovationshemmnisse in KMU zu beseitigen. Den kleinen KMU fehlt ohne diese Unterstützung teilweise das Bewusstsein für eine eigenständige Initiierung von Innovationsprozessen; hinzukommt, dass der Verwaltungsaufwand der direkten Projektförderung für potenzielle Förderneulinge als sehr umfangreiche Hürde wahrgenommen wird. Ein weiteres Hemmnis besteht darin, dass die Unternehmen aufgrund ihrer Größe teilweise nicht für komplexere Unterstützungsmaßnahmen in Form von Darlehen oder Subventionen in Frage kommen.

6.3 „go-Inno“-Türöffner zu weiterführenden FuE-Förderprogrammen

Weil „go-Inno“, wie in Kapitel 5.1, S. 30 ff. beschrieben, im Vorfeld der konkreten Umsetzung des Innovationsvorhabens ansetzt, ist das Programm als wichtige Weichenstellung für den Zugang zu weiteren Fachprogrammen zu sehen. Denn zur Umsetzung der FuE-Vorhaben kommt es i. d. R. dann, wenn es dem KMU gelingt, im Anschluss an die „go-Inno“-Beratung weitere Fördermittel für die Durchführung der FuE-Vorhaben zu erhalten (z. B. KMU Forschung Austria 2019a).

Hierfür stehen auf Landes-, Bundes- und auf EU-Ebene verschiedenste Fachprogramme zur Verfügung. Die Förderdatenbank des Bundes listet allein 478 Beiträge (Stand 3. März 2020) bei der Eingabe des Stichworts „Innovation“ (<https://www.foerderdatenbank.de/>). Viele der Fachprogramme sind themenspezifisch und bieten KMU die Möglichkeit, alleine oder im Verbund FuE-Entwicklungen weiter zu verfolgen.

Als zentrales und auch bedeutendstes FuE-Programm für kleine und mittlere Unternehmen ist wiederum das „Zentrale Innovationsprogramm Mittelstand“ (ZIM) zu nennen, das eine themen- und technologieoffene Innovationsförderung für KMU ermöglicht.

Das Programm ZIM wurde bereits im Jahr 2008 nach einer Zusammenführung von mehreren Vorgängerprogrammen initiiert und hat sich mit seinen drei Fördersäulen und einem jährlichen Fördervolumen von über fünfhundert Millionen Euro zu einem wesentlichen Pfeiler der deutschen Innovationspolitik entwickelt. 2020 stehen für ZIM Haushaltsmittel in Höhe von 555 Millionen Euro zur Verfügung.

Am 20. Januar 2020 wurde die Neufassung der Richtlinie des Zentralen Innovationsprogramms Mittelstand veröffentlicht. Die neue Richtlinie schreibt die ZIM-Richtlinie aus dem Jahr 2015 fort, die im Jahr 2019 evaluiert wurde. Im Rahmen der neuen Richtlinie sind jedoch auch Änderungen in der Förderung vorgesehen. Um jungen und kleinen Unternehmen sowie Ers-

tinnovatoren bessere Zugangsbedingungen zu bieten, ist u. a. nun eine Förderung von Durchführbarkeitsstudien möglich (BMW 2019)). Auch werden die Fördersätze für kleine junge Unternehmen erhöht. Der nationale und internationale Wissenstransfer sowie der Transfer der Forschungsergebnisse in den Markt sollen damit intensiviert werden.

Während KMU über „go-Inno“ an Innovationen herangeführt und motiviert werden sollen, eine Innovationsstrategie zu entwickeln, erste Projektideen anzudenken und Fördermöglichkeiten auszuloten, führt Ziffer 2.2 der ZIM-RL (BMW 2019) zu Durchführbarkeitsstudien aus:

Förderfähig sind (S. 3):

- „Technische Vorprojekte, Vorstudien und Tests, die zur Bewertung und Analyse des Potenzials und der Erfolgsaussichten des geplanten FuE-Projektes beitragen.
- Die Untersuchung des Stands von Wissenschaft, Forschung, Technik und einer summarischen Prüfung der Schutzrechtssituation in dem betreffenden Themenfeld.
- Die Identifizierung der im Rahmen des geplanten Projektes notwendigen FuE-Arbeiten.
- Die Ermittlung der notwendigen wissenschaftlich-technischen Ressourcen sowie hierauf aufbauend ggf. die Ermittlung erforderlicher Kooperationspartner oder Auftragnehmer.
- Analyse und/oder Auslotung des Marktpotenzials.“

„go-Inno“ bietet im Vergleich dazu eine niedrighschwelligere flexiblere und nicht auf ein spezielles Förderprogramm gerichtete Innovationsberatung für Unternehmen an. Ergebnis einer eingehenden Beratung über „go-Inno“ könnte neben vielen anderen Möglichkeiten und nach Abwägung anderer Optionen sowie der Potenziale und Bedürfnisse des Unternehmens sein, dass eine bestimmte im Rahmen der Beratung entwickelte und analysierte Projektidee über das ZIM förderfähig sein könnte. An diesem Punkt soll die Förderung von Durchführbarkeitsstudien über das ZIM ansetzen. So schreibt die ZIM-Richtlinie in Abschnitt 4.3 vor, dass nur solche Studien gefördert werden können, die der Vorbereitung eines im ZIM grundsätzlich förderfähigen FuE-Projektes dienen (dieser Aspekt wird dementsprechend auch im Rahmen des Antragsverfahrens geprüft). Bei ZIM-Durchführbarkeitsstudien liegt der Schwerpunkt mit mindestens 70% der hierfür festgelegten förderfähigen Kosten zudem auf der Durchführung von auf ein konkret geplantes FuE-Projekt gerichteter technischer Vorprojekte, Vorstudien und Tests, die nicht über „go-Inno“ gefördert werden können. Auch andere über die ZIM-Durchführbarkeitsstudien abdeckbare Komponenten wie z. B. eine eingehende Untersuchung der Frage, welche technischen Ressourcen (Maschinen, Labor- und Testkapazitäten, Materialien etc.) für die Realisierung des FuE-Projektes benötigt werden, kann in der notwendigen Form nicht über go-Inno abgedeckt werden.

Im Rahmen der ZIM-Durchführbarkeitsstudien können Unternehmen selbst tätig werden oder Aufträge an wissenschaftlich qualifizierte Dritte (insbes. Forschungseinrichtungen, Hochschulen und unter bestimmten Bedingungen auch Unternehmen, die überzeugende Referenzen im Bereich Auftragsforschung vorweisen können) vergeben. „go-Inno“-Berater kommen daher nicht als Auftragnehmer in Frage, was eine wichtige Abgrenzung von „go-Inno“ zu ZIM ist. Im Hinblick auf die inhaltliche Ausrichtung der ZIM-Durchführbarkeitsstudien wäre hierfür regelmäßig auch keine ausreichende Qualifikation vorhanden.

Im Ergebnis lässt sich somit festhalten, dass „go-Inno“ und ZIM-Durchführbarkeitsstudien an gewissen Stellen begrenzte inhaltliche Schnittmengen haben können, aber eher komplementär ausgestaltet sind. Über „go-Inno“ wird das Ziel verfolgt, Unternehmen grundsätzlich an Innovationen heranzuführen, eine Innovationsstrategie zu entwickeln, erste Projektideen anzudenken und ggf. deren Realisierung zu konkretisieren. Teil der Innovationsberatung ist es auch, auszuloten, welche Förderprogramme für eine Realisierung in Frage kommen könnten. Für die KMU kommt hier in der Regel das ZIM als wichtigstes Förderprogramm in Betracht.

Hier genannte Aspekte sind über ZIM-Durchführbarkeitsstudien nicht förderfähig. Andere inhaltliche Aspekte hingegen, wie die Ermittlung erforderlicher Kooperationspartner oder Auftragnehmer, wie auch die Analyse und/oder Auslotung des Marktpotenzials, sind sowohl bei „go-Inno“ als auch im Rahmen der ZIM-Durchführbarkeitsstudien förderfähig, jedoch mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunktsetzungen. So sind bei ZIM die Inhalte stärker wissenschaftlich bzw. technisch getrieben, weil beispielsweise auf Basis der Inhalte zur technischen Machbarkeit geeignete Kooperationspartner gesucht werden.

Vom Charakter her sind die ZIM-Durchführbarkeitsstudien also technischer ausgerichtet und setzen am möglichen Ergebnis einer „go-Inno“ Beratung an und ermöglichen eine detaillierte Untersuchung einer im ZIM grundsätzlich förderfähigen FuE-Projektidee und einem Schwerpunkt der förderfähigen Kosten auf technischen Fragestellungen. Bei „go-Inno“ stehen wiederum die Potenziale des Innovationsvorhabens stärker im Vordergrund, die Umsetzung erfolgt, anders als bei den ZIM-Durchführbarkeitsstudien, mit Unterstützung der Beratungsunternehmen.

Während im Kern des (themenoffenen) „go-Inno“ Innovationen an Produkten und Verfahren stehen, zielt „go-digital“ auf eine stärker digitalisierte und sicherere Ausführung des Geschäftsmodells bzw. der Geschäftstätigkeit des KMU. „go-digital“ unterstützt die KMU zu diesem Zweck bei der Entwicklung „digitalisierter Geschäftsprozesse“, der „digitalen Markterschließung“ und bei der „IT-Sicherheit“. „Dabei ist wiederum zu beachten, dass „go-Inno“ auch Beratungen zur (digitalen) Innovation eines digital agierenden KMU einschließen kann. Allerdings sollte dieser Punkt stärker bekannt gemacht werden, beispielsweise durch die Aufnahme digitaler Innovationen in die neue Richtlinie.

Ein weiteres branchenübergreifendes Programm mit einem thematischen Schwerpunkt ist das BMAS-Programm „unternehmensWert:Mensch“ (BMAS 2015). Auch im Rahmen dieses Förderprogramms erfolgt die Umsetzung durch Innovationsgutscheine. Der Fokus liegt auf Lösungsansätzen für soziale Herausforderungen zu Themen wie demografischer Wandel, krankheitsbedingte Engpässe oder Nachwuchsmangel von Unternehmen. Hier setzt „unternehmensWert:Mensch“ an. Gefördert werden Beratungsdienstleistungen, um passgenaue Lösungen für KMU zu entwickeln.

Speziell für die Zielgruppe Handwerk gibt es seit 2017 die BMWi-Richtlinie zur Förderung des Know-how-Transfers im Handwerk.⁶ Im Sinne eines Innovationsclusters werden über diese bis

⁶ https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/P-R/richtlinie-zur-foerderung-des-know-how-transfers-im-handwerk.pdf?__blob=publicationFile&v=2

zu 620 Beraterstellen mit bis zu 16 Mio. Euro jährlich gefördert. Handwerkskammern, Kreis- handwerkerschaften, Innungen, Landesfach- und Landesinnungsverbände sowie weitere för- derfähige Handwerksorganisationen bilden zusammen ein Informations-, Beratungs- und Technologietransfernetzwerk, das Handwerkerinnen und Handwerkern durch schnelle, unbü- rokratische und kostenlose Beratungen darin unterstützen soll, ihre Innovations- und Wettbe- werbsfähigkeit zu steigern. Das Programm strebt an, jährlich rund 130.000 Handwerksbetriebe zu erreichen. Die Umsetzung der Förderziele erfolgt über drei ineinandergreifende Module: Betriebsberatungsstellen, Beauftragte für Innovation und Technologie und Gewerbespezifi- sche Informationstransferstellen. Im Rahmen der Beratung sollen Handwerksbetriebe allge- mein eine frühzeitige und umfassende Orientierung zur Steigerung der Innovationsbereitschaft und –fähigkeit sowie Unternehmensgründungen und dem Wissens- und Technologietransfer erhalten. Um eine Anschlussfähigkeit an „go-Inno“ zu gewährleisten, bietet sich die Chance, dass hier innerhalb des Informations-, Beratungs- und Technologietransfernetzwerks zu „go- Inno“ informiert werden kann. Solche Netzwerke sind wichtig, um den Bekanntheitsgrad von „go-Inno“ zu erhöhen.

Mit solchen thematisch ausgerichteten Förderprogrammen stehen den KMU weitere Unter- stützungsmöglichkeiten zur Verfügung, die wie „go-Inno“ in einem frühen Stadium ansetzen, den thematischen Fokus aber auf die Querschnittsthemen Digitalisierung und Soziale Innova- tionen oder gezielt auch auf das Handwerk legen.

Daher ist ungeachtet inhaltlicher Überschneidungen mit anderen Förderprogrammen weiterhin Unterstützungsbedarf gegeben, sei es, um auf Basis der Module Potenzialanalyse und Realis- ierungskonzept das Innovationsvorhaben zu konkretisieren und eine weiterführende Projekt- förderung in Anspruch zu nehmen oder um zukünftig von der Forschungszulage profitieren zu können.

7 Bisherige Programmumsetzung

Zentrale Ergebnisse Kapitel 7

- Über den Evaluationszeitraum wurden 1.982 Gutscheine umgesetzt und ausgezahlt.
- Über die 3,5 Jahre gesehen wurden durch „go-Inno“ 15,39 Mio. Euro an Fördermitteln an die Beratungsunternehmen ausbezahlt.
- Die Nachfrage nach „go-Inno“-Gutscheinen unterscheidet sich in ihrer Intensität (nachgefragte „go-Inno“-Gutscheine in Relation zur Anzahl der KMU) nach Bundesländern.
- Eine relevante Gruppe der Beratungsunternehmen von einem Fünftel hat im Evaluationszeitraum nur eine „go-Inno“-Beratung durchgeführt. Weniger als zehn Beratungen führen knapp zwei Drittel der Beratungsunternehmen durch. Das andere Drittel führt mehr als 10 Beratungen durch. Eine kleine Gruppe von 8 Prozent hat mehr als 50 „go-Inno“-Beratungen durchgeführt.
- Die mit Unterstützung der „go-Inno“-Gutscheine beratenen KMU sind zu 35 Prozent Kleinstunternehmen (mit weniger als 10 Mitarbeitenden). Ein relevanter Anteil von 53 Prozent hat 10-49 Mitarbeitende und ein kleiner Anteil von nur etwa 13 Prozent ist der Größenkategorie 50-100 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zuzuordnen.
- Die meisten beratenen KMU kommen aus dem verarbeitenden Gewerbe, wie Maschinenbau (17 Prozent), DV-Geräte, elektronische und optische Erzeugnisse (7 Prozent) und Metallerzeugnisse (6 Prozent). Die Branchen sind breit gestreut. Daran wird deutlich, dass das Programm in der Lage ist, eine große Breitenwirkung zu entfalten.
- Zwei Drittel der Gutscheineempfänger haben im Evaluationszeitraum nur einen Gutschein eingelöst. Die Mehrzahl der Beratungen bezieht sich auf das Modul Realisierungskonzept. Obwohl die einzelnen Module aufeinander aufbauen, lassen sie sich (mit entsprechender Begründung) auch unabhängig voneinander nutzen.
- Alle drei Module durchlaufen 1,4 Prozent der der „go-Inno“-Gutscheineempfänger. Nur das Realisierungskonzept durchlaufen 46 Prozent, 35 Prozent nur die Potenzialanalyse und weniger als ein Prozent nur das Projektmanagement.
- 15 Prozent der KMU nutzen die Potenzialanalyse und das Realisierungskonzept und etwa 1,9 Prozent nutzen Potenzialanalyse und Projektmanagement bzw. Realisierungskonzept und Projektmanagement.

In diesem Kapitel wird dargelegt, wie die bisherige Programmumsetzung erfolgt ist. Im Fokus stehen Anzahl der realisierten Beratungen, Fördervolumen, Entwicklung im Zeitverlauf, technologische Schwerpunkte, wie auch regionale Verteilung oder Größe der Beratungsunternehmen.

Die zentrale Datengrundlage dieses Kapitels bildet der vom DLR-PT zur Verfügung gestellte Datensatz mit 1.982 Innovationsgutscheinen, die im Betrachtungszeitraum (01.01.2016-31.06.2019) umgesetzt und ausgezahlt wurden. Die Daten enthalten wichtige Informationen

zur Anzahl der Gutscheine, dem gesamten Fördervolumen, der regionalen Verteilung der Beratungsunternehmen, den beratenen KMU und den technologischen Schwerpunkten.

7.1 Umsetzung der „go-Inno“-Beratung

Die „go-Inno“-Beratung wird ausschließlich durch vom BMWi autorisierte Beratungsunternehmen durchgeführt. Im Betrachtungszeitraum haben insgesamt 133 Beratungsunternehmen jeweils mindestens eine „go-Inno“-Beratung durchgeführt. Von diesen Beratungsunternehmen waren im Januar 2020 noch 95 aktiv, 38 wurden in der Zwischenzeit passiviert. Im Zeitraum 01.01.16-30.06.19 flossen insgesamt 15,39 Mio. an Fördermitteln, die über die Beratungsunternehmen den KMU zugutekamen (Abbildung 8). Hier sind allerdings auch Fördermittel für Gutscheine enthalten, die 2015 in Anspruch genommen wurden und für die eine Auszahlung im Jahr 2016 erfolgte. **Im weiteren Verlauf werden diese Gutscheine jedoch außer Acht gelassen.**

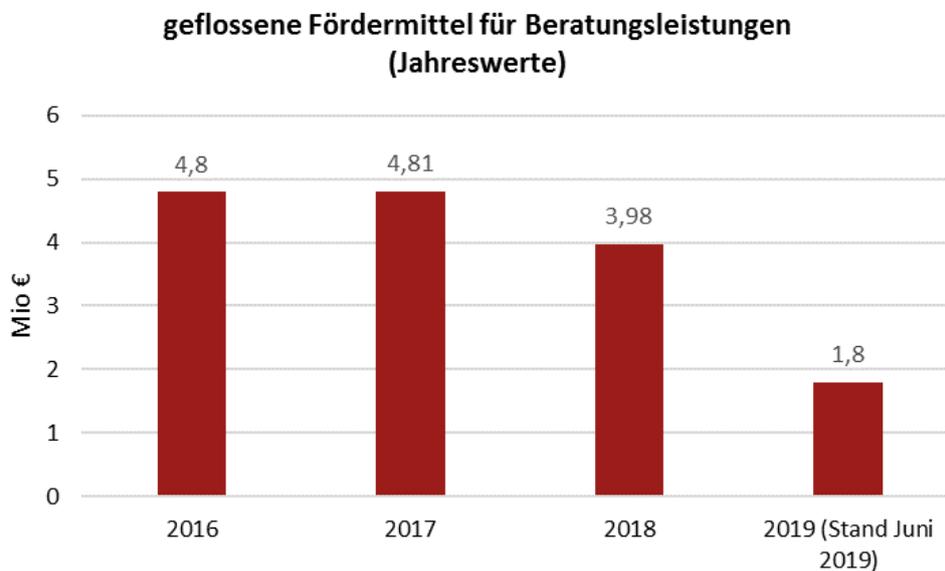


Abbildung 8: Geflossene Fördermittel für Beratungsleistungen (Jahreswerte)
 Quelle: Eigene Darstellung, Daten BMWi

Insgesamt beanspruchten im Betrachtungszeitraum 1.389 KMU Leistungen des Programms „go-Inno“. In den Jahren 2017 und 2018 wurden durchschnittlich 663 „go-Inno“-Gutscheine umgesetzt und ausgezahlt, mit entsprechenden Schwankungen innerhalb der einzelnen Quartale (Abbildung 9). Die niedrige Anzahl an ausgezahlten Gutscheinen in den ersten beiden Quartalen ergibt sich daraus, dass hier nicht die Gutscheine mit eingerechnet wurden, die vor 2016 in Anspruch genommen, für die die Auszahlung jedoch erst im Folgejahr stattgefunden hat.

Die Zeitreihen zeigen daher eine relativ kontinuierliche Nachfrage nach „go-Inno“-Gutscheinen. Über die 3,5 Jahre innerhalb des Evaluationszeitraums wurden durch DLR-PT 1.982 Gutscheine in Anspruch genommen und ausgezahlt.



Abbildung 9: Anzahl ausgezahlter Gutscheine im Zeitverlauf
 Quelle: Eigene Darstellung, Prozessdaten PT-DLR

Analog dazu variiert auch die Auszahlung bzw. Bezuschussung der Beratungsleistungen. Über die 3,5 Jahre gesehen wurden durch „go-Inno“ 15,39 Mio. Euro an Fördermittel für Beratungsleistungen zugunsten von KMU ausgereicht. Die KMU haben die Gutscheine als Zahlungsmittel für die Hälfte der in Anspruch genommenen Innovationsberatung eingesetzt.

Der geförderte Anteil der „go-Inno“-Beratung liegt bei etwa 4,4 Mio. Euro pro Jahr. 2017 und 2018 hat das BMWi Beratungen von KMU mit etwa 4,4 Mio. Euro jährlich über das Gutscheinsystem gefördert (Abbildung 10). Der Rückgang in 2018 liegt in der fehlenden Haushaltsfreigabe nach der Regierungsbildung. Anfang 2018 musste daher die Gutscheinausgabe fast vollständig eingestellt werden. Der Haushalt 2018 wurde erst im August freigegeben, was zu einem starken Anstieg der Auszahlung im vierten Quartal 2018.



Abbildung 10: „go-Inno“-Fördervolumen im Zeitverlauf
 Quelle: Eigene Abbildung, Prozessdaten PT-DLR

Abbildung 11 zeigt die regionale Verteilung der beratenen KMU (in der Klammer steht die Anzahl der ausgezahlten „go-Inno“-Gutscheine). Es wird deutlich, dass die Anzahl der Beratungen in keinem direkten Bezug zur Wirtschaftskraft der Bundesländer steht. Zwar werden in Baden-Württemberg (als ein relativ wirtschaftsstarkes Bundesland) verhältnismäßig viele „go-Inno“-Gutscheine in Anspruch genommen, doch ist in Bayern (als weiteres wirtschaftsstarkes Bundesland) die Reichweite der „go-Inno“-Gutscheine geringer. In beiden Bundesländern gibt es von Seiten der Landesregierung flankierende Innovationsmaßnahmen.

Die meisten „go-Inno“-Beratungen wurden im Evaluationszeitraum durch Beratungsunternehmen mit Sitz in Nordrhein-Westfalen, in Baden-Württemberg und in Thüringen umgesetzt. Auch ist zu erkennen, dass die „go-Inno“-Gutscheine auch in den neuen Bundesländern Thüringen (203 Gutscheine), Sachsen (185 Gutscheine) und Sachsen-Anhalt (174 Gutscheine) auf eine relativ hohe Nachfrage stoßen. Dies lässt sich auch damit erklären, dass das Gutscheinsystem seinen Ursprung in der Strukturförderung in den neuen Bundesländern hatte. Erst zu einem späteren Zeitpunkt wurde die Maßnahme bundesweit eingeführt.

Die Reichweite bzw. Sichtbarkeit der „go-Inno“-Beratung variiert zwischen den Bundesländern. Gleichzeitig zeigt sich am Beispiel der Stadtstaaten, dass die nachgefragten Gutscheine in etwa proportional zur Einwohnerzahl ansteigen. Pro Jahr werden in Bremen (etwa 0,55 Mio. Einwohner) beispielsweise 2-3 Gutscheine ausgezahlt, in der Hansestadt Hamburg (mit 1,8 Mio. Einwohnern) sind es 8-9 „go-Inno“-Gutscheine (also etwa 3-mal so viele) und in Berlin (mit 3,7 Mio. Einwohnern) sind es 20-22 Gutscheine (was in etwa dem 7-fachen der in Bremen nachgefragten Gutscheine entspricht).

Die Analyse zeigt auch, dass „go-Inno“ einen eingegrenzten Adressatenkreis anspricht. Inwiefern die Reichweite bzw. Sichtbarkeit der „go-Inno“-Gutscheine insgesamt noch erhöht werden könnte, wird in Abschnitt 8, S. 63 f. näher adressiert.

Hinsichtlich der Anzahl der ausgewiesenen „go-Inno“-Gutscheine auf den potenziellen Adressatenkreis ist wiederum zu berücksichtigen, dass das Programm in einer gewissen Konkurrenz zu weiteren Förder- bzw. Gutscheinprogrammen auf Landesebene steht. In Bundesländern wie Bayern oder Sachsen haben auch die Landesprogramme eine hohe Sichtbarkeit. Die Verfügbarkeit alternativer Fördermöglichkeiten kann ein Grund für die regionalen Unterschiede bei den nachgefragten „go-Inno“-Gutscheinen sein (vgl. auch Abschnitt 6.2.2, S. 41 f.).

Analog dazu zeigt Abbildung 12 die regionale Verteilung der Beratungsunternehmen (in der Klammer steht die Anzahl der ausgezahlten „go-Inno“-Gutscheine).

Verteilung der beratenen KMU (Anzahl der wahrgenommenen "go-Inno"-Beratungen)

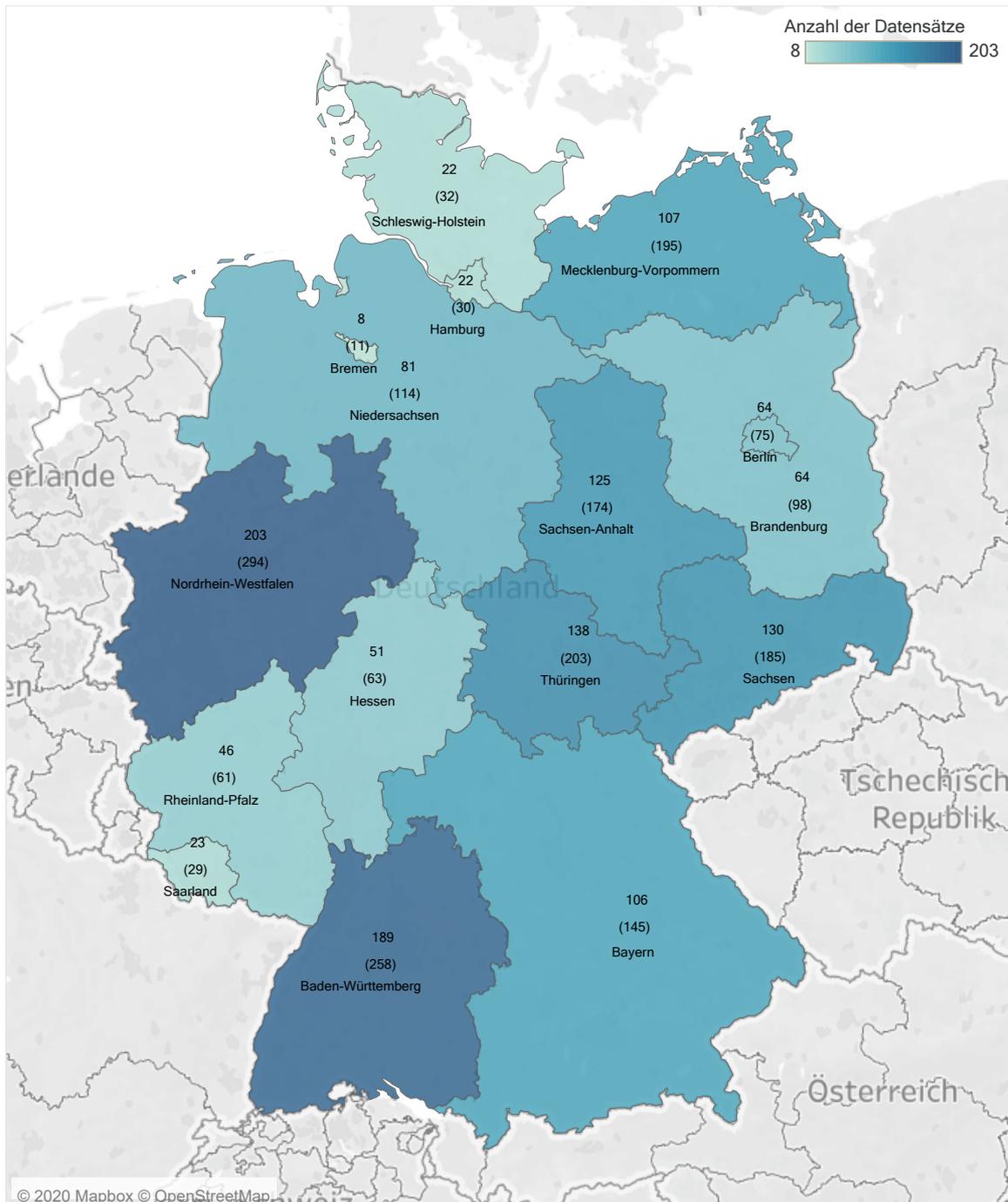


Abbildung 11: Regionale Verteilung der beratenen KMU.
Quelle: Eigene Abbildung, Prozessdaten PT-DLR

Verteilung der Beratungsunternehmen (Anzahl der geleisteten "go-Inno"-Beratungen)

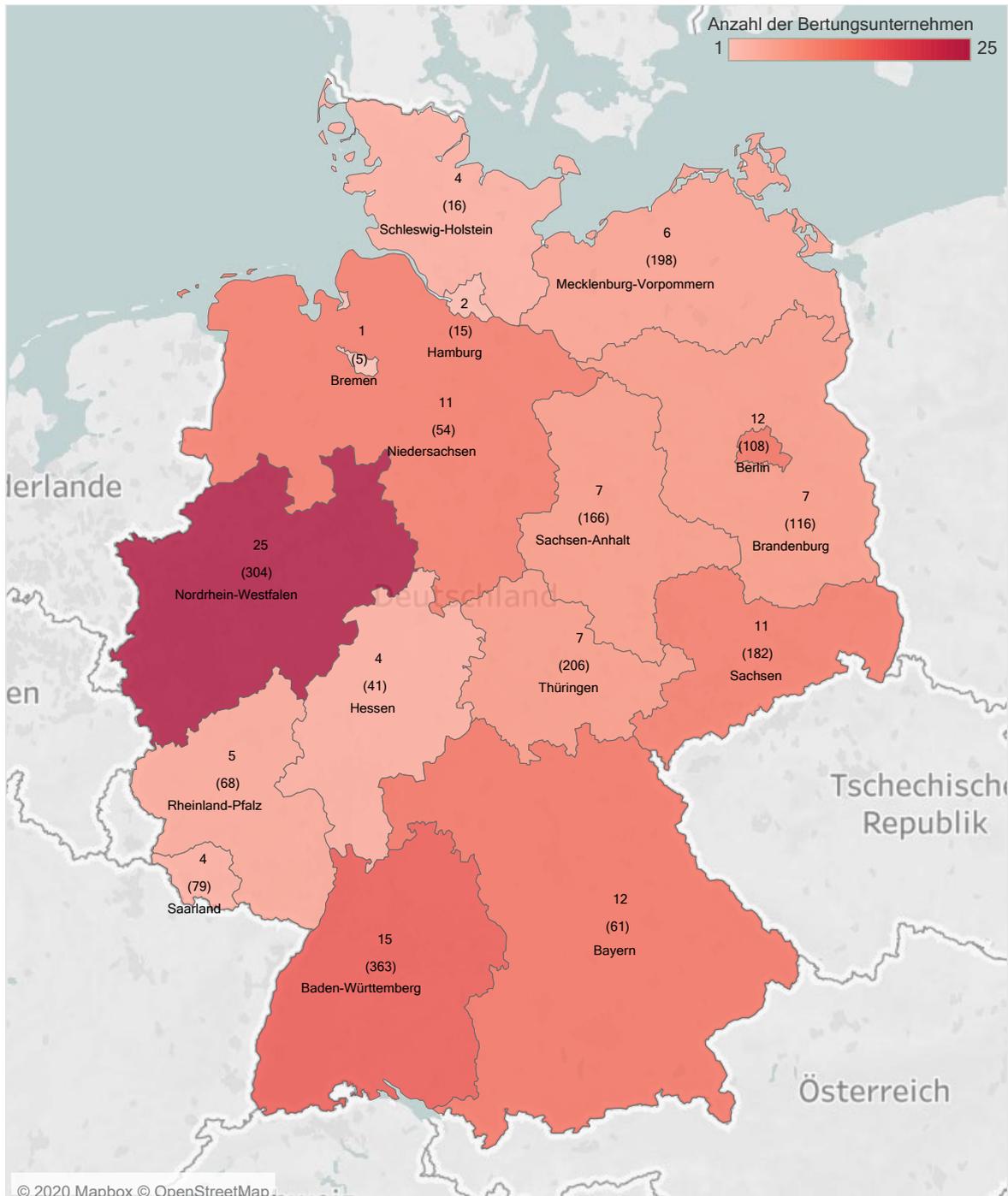


Abbildung 12: Regionale Verteilung der Beratungsunternehmen (Hauptsitz)⁷

Quelle: Eigene Abbildung, Prozessdaten PT-DLR

⁷ Die Beratungsunternehmen sind in der Statistik immer dem Bundesland zugeordnet, in denen sich der Hauptsitz des Unternehmens befindet. Viele Beratungsunternehmen haben wiederum Zweigstellen in anderen Bundesländern, was die Statistik teilweise verfälscht.

Seit Beginn des Förderprogramms go-Inno wurden insgesamt 196 Beratungsunternehmen autorisiert, von denen 75 bereits wieder passiviert wurden (Stand: Januar 2020). Anhand Abbildung 13 wird deutlich, dass zwischen 2014 und 2016 besonders viele Autorisierungen vorgenommen wurden. In den darauffolgenden Jahren ging die Anzahl neuer Beratungsunternehmen dann stark zurück. 2019 war wieder ein leichter Anstieg zu verzeichnen. Mit Blick auf die Passivierungen fällt auf, dass diese in den letzten Jahren stetig zugenommen haben. Sowohl 2018 und 2019 wurden mehr Passivierungen als Autorisierungen vorgenommen. Der Pool an autorisierten Beratungsunternehmen hat sich demnach in den letzten zwei Jahren verkleinert.

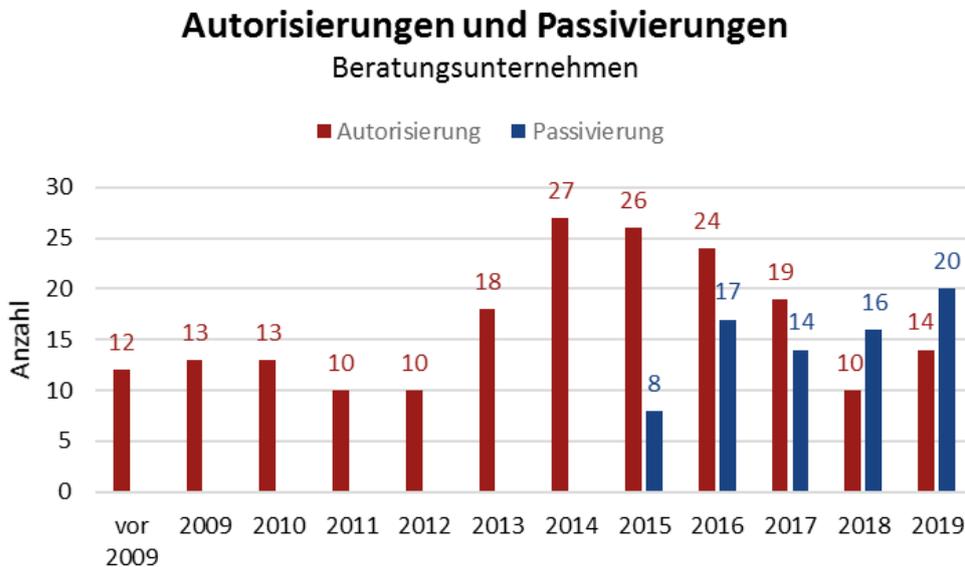


Abbildung 13: Jahr der Autorisierung und Passivierung der Beratungsunternehmen
 Quelle: Eigene Abbildung, Prozessdaten PT-DLR

Wie sich die Auszahlung der „go-Inno“-Gutscheine auf die Beratungsunternehmen verteilen, ist Abbildung 14 zu entnehmen.

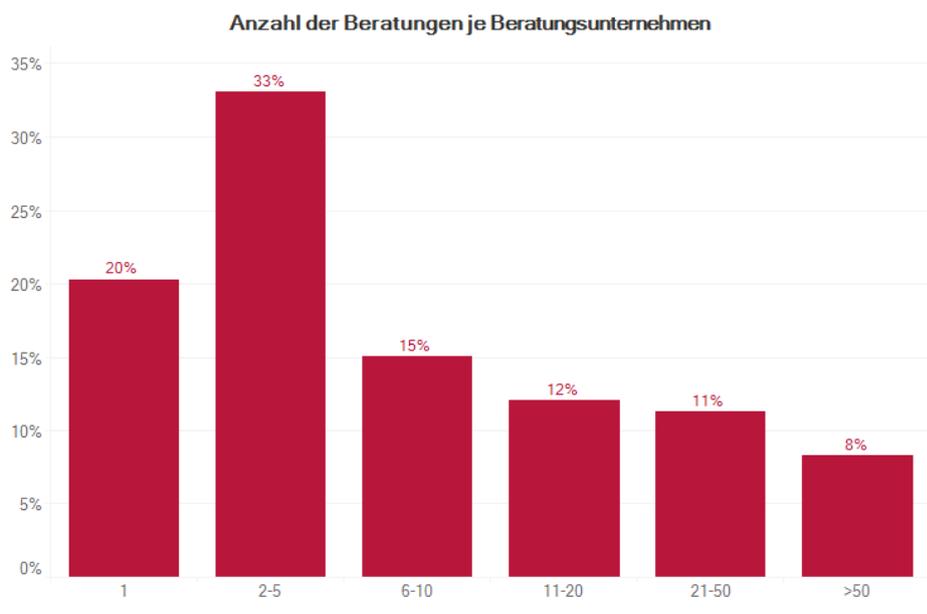


Abbildung 14: Anzahl Beratungen der Beratungsunternehmen
 Quelle: Eigene Abbildung, Prozessdaten PT-DLR

Es zeigt sich, dass die Beratungsunternehmen mit unterschiedlichen Intensitäten „go-Inno“-geförderte Innovationsberatungen durchführen. Eine relevante Gruppe von einem Fünftel hat im Evaluationszeitraum nur eine „go-Inno“-Beratung durchgeführt. Weniger als zehn Beratungen führen knapp zwei Drittel der Beratungsunternehmen durch. Das andere Drittel führt mehr als zehn Beratungen durch. Eine kleine Gruppe von 8 Prozent hat mehr als 50 Beratungen durchgeführt.

Die Ergebnisse lassen vermuten, dass der Beratungsbedarf der KMU, trotz dieses geringen Anteils sehr aktiver Beratungsunternehmen, gedeckt wird. Deutlich wird auch, dass der Umsatz, den die Beratungsunternehmen mit Hilfe der „go-Inno“-Gutscheinen realisieren, für eine spezifische Gruppe an Beratungsunternehmen eher gering ist. Die „go-Inno“-geförderte Innovationsberatung ist für diese Beratungsunternehmen in erster Linie als Ergänzung zum aktuellen Tagesgeschäft zu sehen. Auf der anderen Seite können etwa fünf „go-Inno“-Beratungen (was je nach Modul und Beratertage durchaus einem Gegenwert von 82.500-137.500 Euro entsprechen kann)⁸ pro Jahr ausreichen, um Personal- und Sachkosten mindestens eines Innovationsberaters mit der „go-Inno“-Beratung umfänglich decken zu können.

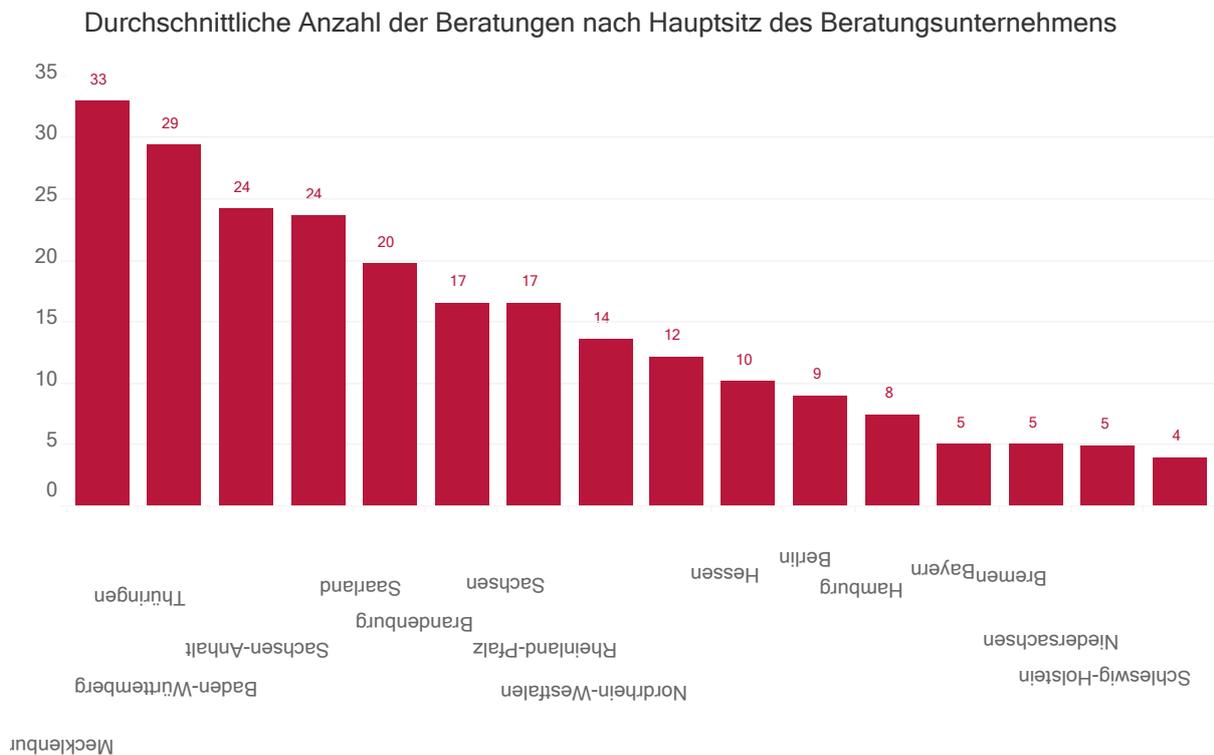


Abbildung 15: Durchschnittliche Anzahl Beratungen (2016-2019)
 Quelle: Eigene Abbildung, Prozessdaten PT-DLR

Wie sich die Anzahl der Beratungen je Beratungsunternehmen auf die einzelnen Bundesländer verteilt, zeigt Abbildung 15. In weniger stark besiedelten Regionen (z. B. Mecklenburg-Vorpommern) sind weniger Beratungsunternehmen aktiv. Dies kann ein Grund dafür sein, dass

⁸ Bei dieser Beispielrechnung wurde von einer maximalen Anzahl an Beratertagen ausgegangen.

die aktiven Beratungsunternehmen auf höhere Fallzahlen kommen. Aber auch für die Beratungsunternehmen in Baden-Württemberg sind relativ hohe durchschnittliche Fallzahlen zu beobachten.

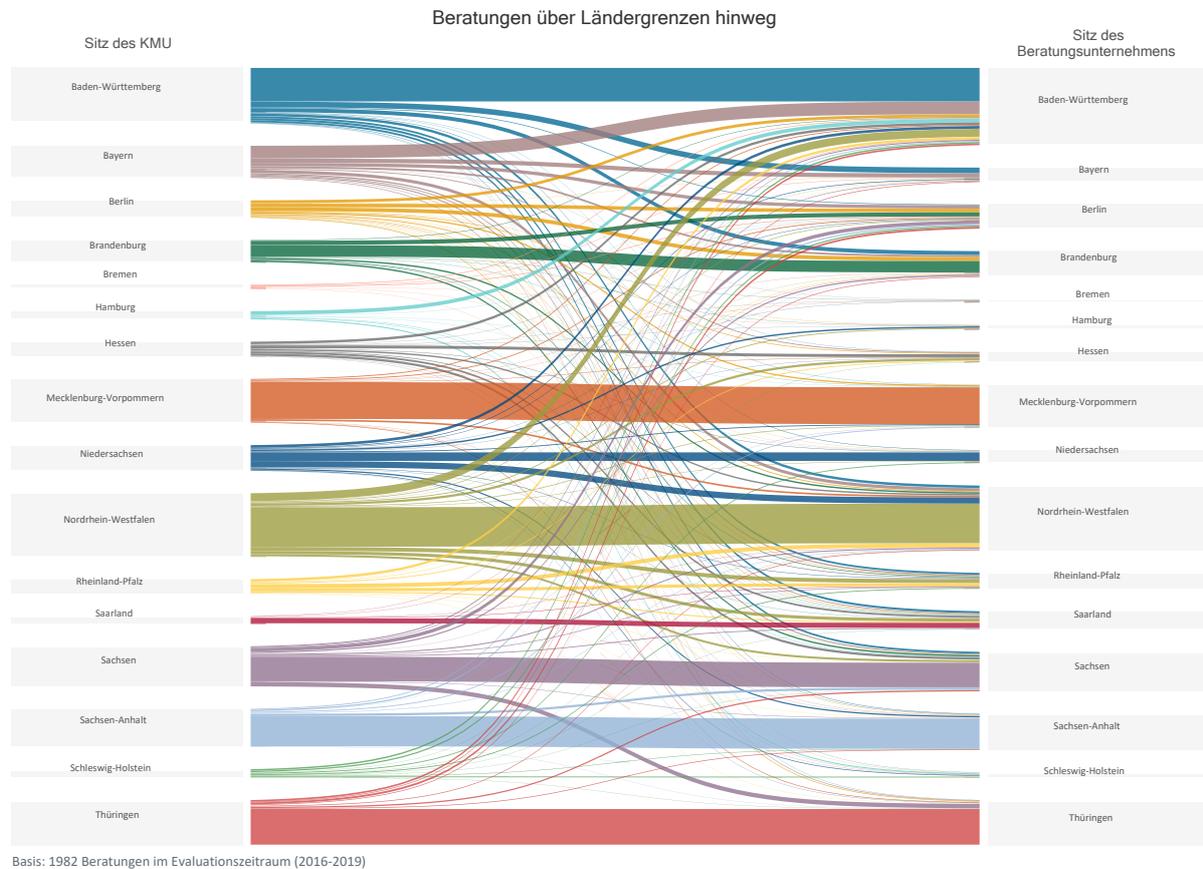


Abbildung 16: Regionaler Bezug der Beratungen
 Quelle: Eigene Abbildung, Prozessdaten PT-DLR

Die Bedeutung regional verfügbarer Beratungsangebote wird anhand Abbildung 16 ersichtlich. Die meisten KMU lassen sich, wie vermutet, auch in dem Bundesland beraten, in dem sie ihren Unternehmenssitz haben. Allerdings gibt es auch Ausnahmen, so gibt es beispielsweise KMU aus Bayern, die sich im Betrachtungszeitraum von einem Beratungsunternehmen in Baden-Württemberg beraten lassen haben oder KMU aus Berlin, die eine Beratungsleistung von Beratungsunternehmen in Brandenburg beansprucht haben. Abbildung 16 zeigt deutlich, dass vereinzelt auch überregionale Beratungen stattfinden. Aus den Interviews geht hervor, dass einzelne Beratungsunternehmen ein äußerst technologiespezifisches Wissen einbringen und in diesem Fall überregional aktiv sind.⁹

⁹ Relativierend ist zu dieser Abbildung anzumerken, dass die Beratungsunternehmen nach ihrem Hauptsitz erfasst werden und einige Beratungsunternehmen Zweigstellen in anderen Bundesländern betreiben, die Leistungen und Zahlungen dann wiederum u. U. dem Unternehmen und nicht der ausführenden Stelle zugeordnet werden.

Verteilung der Gutscheinauszahlungssumme nach Bundesland

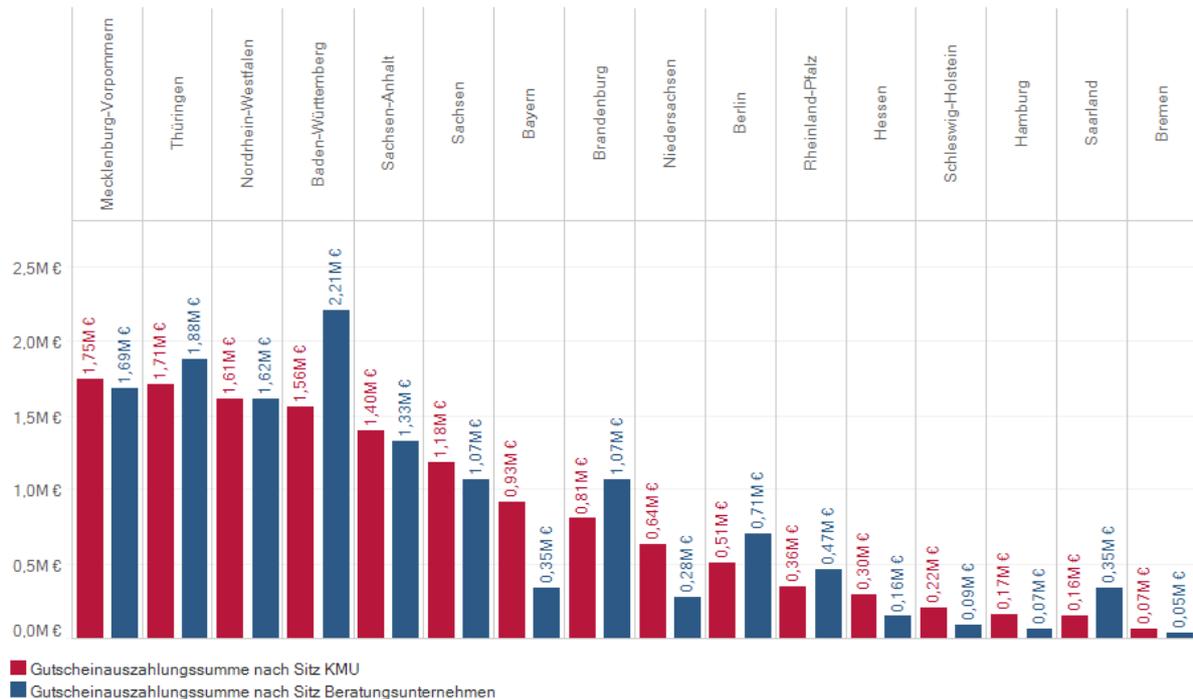


Abbildung 17: „go-Inno“-Förderung nach Bundesländern (Januar 2016 – Juni 2019)
Quelle: Eigene Abbildung, Prozessdaten PT-DLR

Weil der Sitz des beratenen KMU und der Hauptsitz des Beratungsunternehmens nicht immer im gleichen Bundesland sind (vgl. Abbildung 16), unterscheiden sich dementsprechend auch die Höhe der im Betrachtungszeitraum geflossenen Mittel pro Bundesland je nach Akteursgruppe. Deutlich wird in Abbildung 12, dass im Betrachtungszeitraum insbesondere KMU aus den neuen Bundesländern von der „go-Inno“-Förderung profitieren konnten, gleichwohl es auch in Bundesländern wie Thüringen oder Sachsen flankierende Maßnahmen von Seiten der Landesregierungen gibt (vgl. Tabelle 7, S: 152 f.). Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen führen das Feld mit jeweils rund 1,7 Mio. Euro Bezuschussung an. In der Konsequenz bedeutet dies, dass die KMU in diesen Bundesländern jeweils mindestens die gleiche Summe für Innovationsberatungsleistungen aufgebracht haben. Auf der anderen Seite lässt sich bei Betrachtung des Hauptsitzes der Beratungsunternehmen feststellen, dass insbesondere nach Baden-Württemberg „go-Inno“-Fördermittel flossen. Auch hier ist zu berücksichtigen, dass sich die Umsätze teilweise auch auf die Zweigstellen der Beratungsunternehmen in anderen Bundesländern verteilen.

7.2 Charakterisierung der „go-Inno“-geförderten KMU

Die KMU, die „go-Inno“-Gutscheine in Anspruch genommen haben, sind zu 35 Prozent Kleinunternehmen (mit weniger als 10 Mitarbeitenden). Ein relevanter Anteil von 53 Prozent hat 10-49 Mitarbeitende und ein kleiner Anteil von nur etwa 13 Prozent ist der Größenkategorie 50-100 Mitarbeiter zuzuordnen.

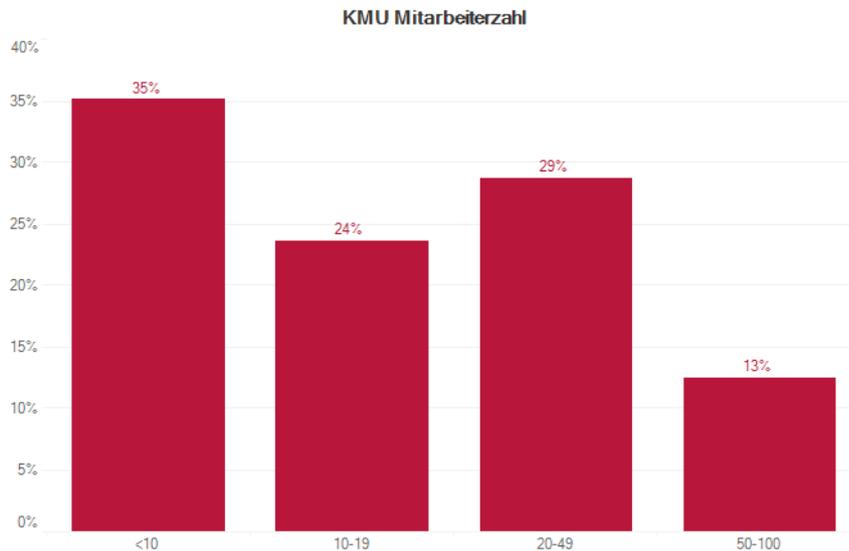


Abbildung 18: Größe der beratenen KMU
 Quelle: Eigene Abbildung, Prozessdaten PT-DLR

Laut dem Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM 2020), waren 2018 87,6 Prozent aller Unternehmen in Deutschland Kleinunternehmen, zu den kleinen Unternehmen, mit bis zu 49 Mitarbeitern, zählen 9,6 Prozent der Unternehmen. Der Vergleich zu den absoluten Zahlen für Deutschland zeigt, dass Kleinunternehmen bei „go-Inno“ eher unterrepräsentiert sind. Relativierend sei hier angemerkt, dass Kleinunternehmen häufig in Branchen tätig sind, die nach konventionellen Maßstäben einem weniger starken Innovationdruck ausgesetzt sind, wie beispielsweise Frisöre oder Versicherungsmakler. Gleichwohl stellen der Strukturwandel und die Digitalisierung unabhängig von den Branchen alle Unternehmen vor die Herausforderung, innovativ zu sein.

Abbildung 18 verdeutlicht, dass der Bedarf an einer in „go-Inno“-geförderten Innovationsberatung mit Zunahme der Mitarbeiterzahl abnehmend ist. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Einschränkung des „go-Inno“-Teilnehmerkreises auf die Unternehmensgrößenklasse bis 100 Mitarbeitende (und weniger als 20 Mio. Euro Umsatz) sinnvoll ist bzw. nicht zu sehr eingrenzt. Mit der Eingrenzung auf diese KMU wird eine relevante Zielgruppe definiert. Die Zahlen lassen vermuten, dass bei KMU mit über 100 Mitarbeitern der Beratungsbedarf auch geringer ausgeprägt ist.

Anhand Abbildung 18 zeigt sich darüber hinaus, dass KMU bis 50 Mitarbeiter den größten Beratungsbedarf haben (87 Prozent). Da „go-Inno“ auch darauf ausgelegt ist, dass die erarbeiteten Ergebnisse von Unternehmen für spätere Förderanträge genutzt werden, macht an dieser Stelle ein Vergleich mit dem Zentralen Innovationsprogramm Mittelstand ZIM Sinn. Laut

aktuellen Zahlen haben 75 Prozent der ZIM-geförderten Unternehmen weniger als 50 Beschäftigte. Den Schwerpunkt bilden also auch hier kleine Unternehmen innerhalb der Kategorie KMU laut EU-Definition.

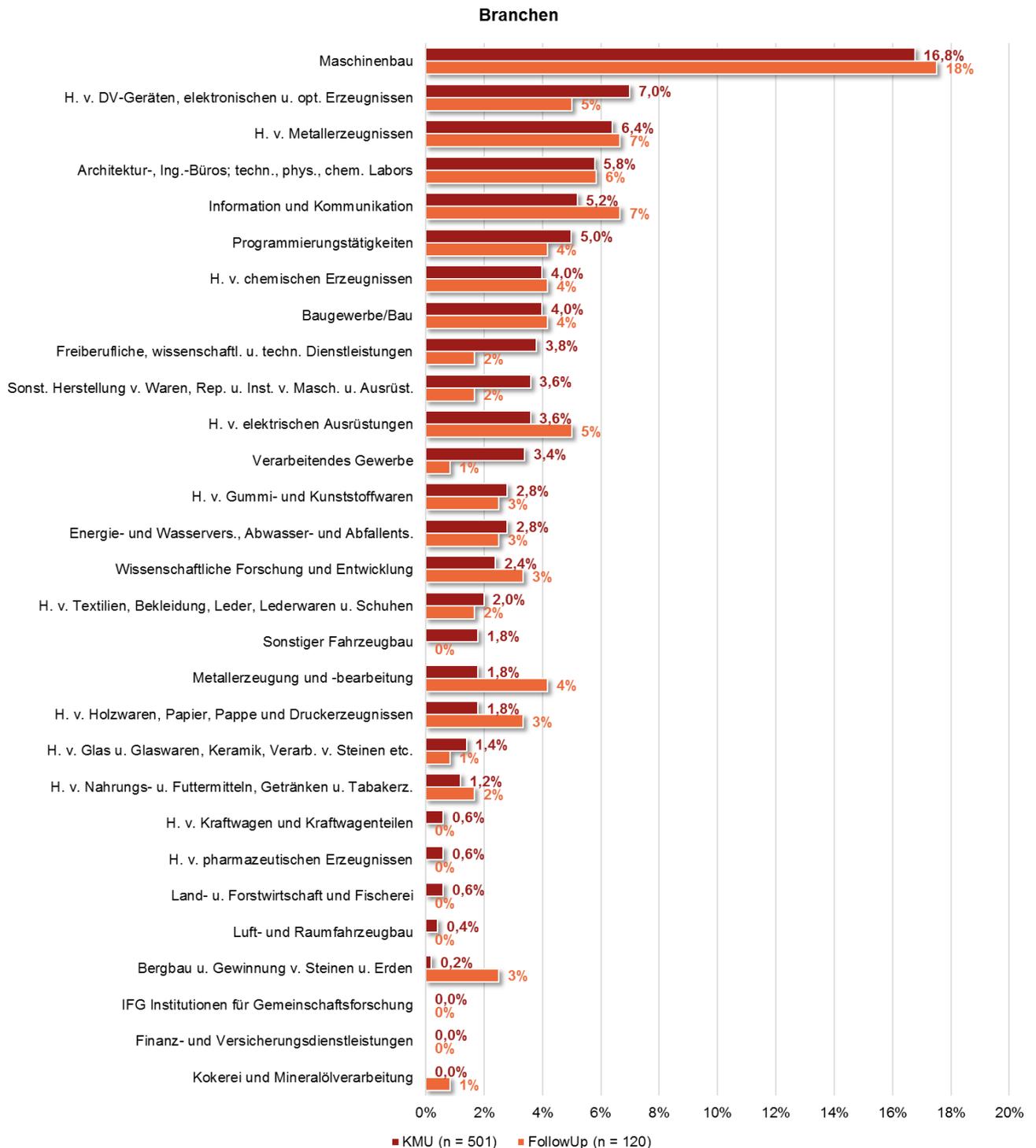


Abbildung 19: Branchenzuordnung der beratenen KMU
 Quelle: Online-Befragung KMU

Die meisten KMU kommen aus dem verarbeitenden Gewerbe wie Maschinenbau (17 Prozent), DV-Geräte, elektronische und optische Erzeugnisse (7 Prozent) und Metallerzeugnisse (6 Prozent). Die Branchen sind breit gestreut. Daran wird deutlich, dass „go-Inno“ in der Lage ist, eine große Breitenwirkung zu entfalten. Die Grafik macht deutlich, dass keine Branche bzw. kein Themenschwerpunkt dominiert. Dies spricht auch für die in „go-Inno“ autorisierten Beratungsunternehmen, die offensichtlich in der Lage sind, die Breite an Themen abzudecken und zu bearbeiten. Auch im Rahmen der Interviews mit den Beratungsunternehmen hat sich gezeigt, dass kleine Innovationsberater aufgrund ihrer Expertise in spezifischen Themenfeldern sehr gefragt sind, während andere größere Beratungsunternehmen branchenübergreifend aktiv sind und über die eingebundenen Mitarbeiter und das Netzwerk an externen Beratern ein umfassendes Leistungsspektrum an Innovationsberatung einbringen können.

Sind Sie ein Handwerksbetrieb? - KMU

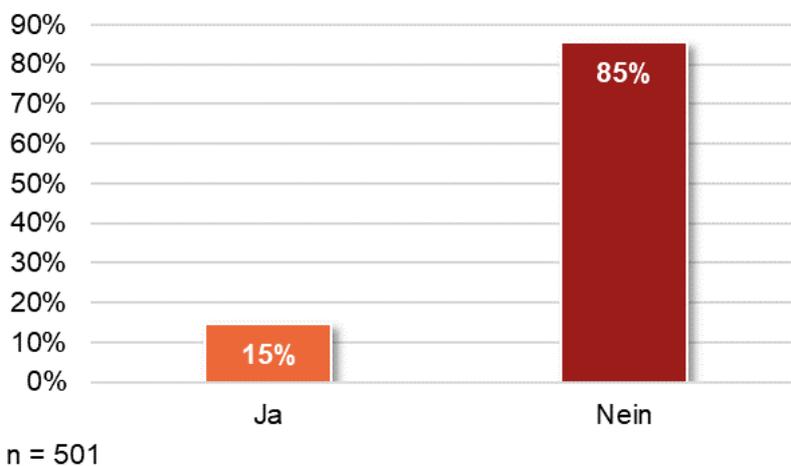


Abbildung 20: Durch „go-Inno“ geförderte Handwerksbetriebe
 Quelle: Online-Befragung KMU

Handwerksbetriebe werden in der Richtlinie von „go-Inno“ explizit erwähnt und stehen für 15 Prozent der geförderten KMU. Im Vergleich dazu zählten im Jahr 2019 27 Prozent aller deutschen Betriebe zu den Handwerksbetrieben (ZDH 2019). In Abschnitt 10.8 (S. 9 ff.) wird näher auf die Zielgruppe eingegangen und es werden bereits eingetretene Effekte des Programms auf die Innovationsfähigkeit des Handwerks analysiert.

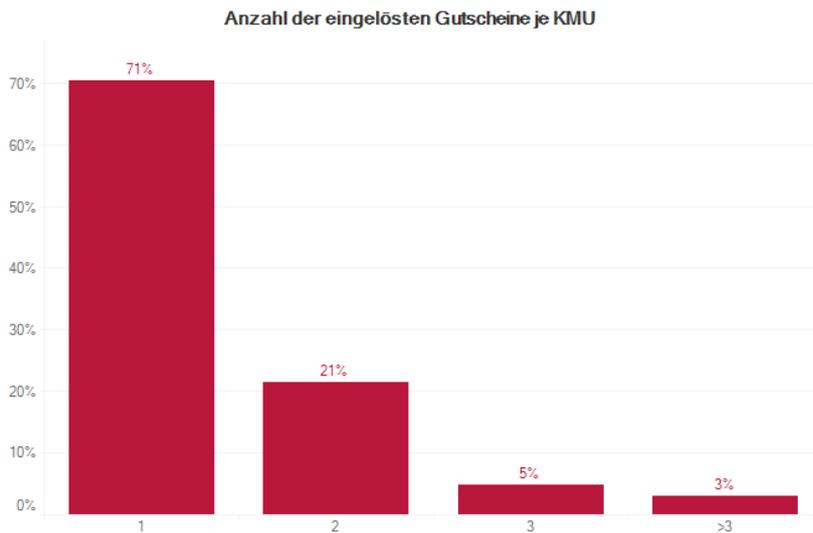


Abbildung 21: Anzahl eingelöster Gutscheine der beratenen KMU
 Quelle: Eigene Abbildung, Prozessdaten PT-DLR

Abbildung 21 zeigt, dass mehr als zwei Drittel der Gutscheineempfänger im Evaluationszeitraum nur einen Gutschein eingelöst haben. Etwas mehr als 20 Prozent nahmen zwei Gutscheine in Anspruch. Gerade einmal 8 Prozent haben drei oder mehr Gutscheine im Evaluationszeitraum in Anspruch genommen. Weil ein „go-Inno“-Gutschein jeweils einem Beratungsmodul aus den beiden Leistungsstufen Potenzialanalyse oder Vertiefungsberatung (Realisierungskonzept oder Projektmanagement) zugeordnet werden kann, lässt sich hier bereits erkennen, dass die KMU mehrheitlich nur ein Beratungsmodul in Anspruch nehmen und demnach auch nicht beide Leistungsstufen durchlaufen.

Damit stellt sich die Frage, wie sich die eingelösten „go-Inno“-Gutscheine auf die jeweiligen Module verteilen. Diese Frage wird anhand Abbildung 22 deutlich.

Anteil der Module nach Gutscheinanzahl

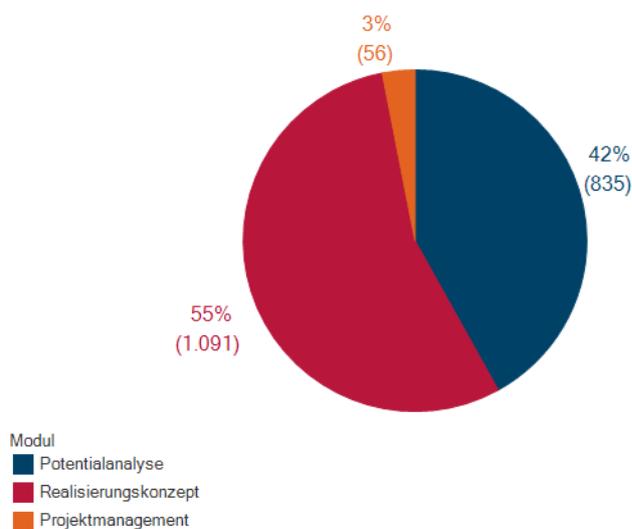


Abbildung 22: Verteilung der „go-Inno“-Beratungen nach Modulen
 Quelle: Eigene Abbildung, Prozessdaten PT-DLR

Ersichtlich ist, dass die Mehrzahl der Beratungen in der zweiten Leistungsstufe, konkret dem Realisierungskonzept, umgesetzt wird. Insgesamt wurden diesbezüglich 1.147 Beratungen umgesetzt, dies entspricht einem Anteil von 58 Prozent.

Wie sich aus Kapitel 5.1 (S. 30 ff.) ergibt, sind die drei Module inhaltlich miteinander verknüpft. Auf die erste Leistungsstufe, die Potenzialanalyse, folgen das Realisierungskonzept und das Projektmanagement. Die Potenzialanalyse gilt als Ausgangspunkt für weiterführende Beratungen und findet grundsätzlich im Vorfeld des Realisierungskonzepts statt. Unter bestimmten Umständen kann allerdings direkt mit den nachfolgenden Modulen begonnen werden. Nämlich dann, wenn

- das beratene Unternehmen und das Innovationsprojekt dem Beratungsunternehmen bereits bekannt sind
- oder im Zuge der Durchführung einer Potenzialanalyse kein nennenswerter Erkenntnisgewinn zu erwarten ist.

Bei einem relevanten Anteil handelt es sich demnach um KMU mit Innovationsvorhaben, die den Beratungsunternehmen bekannt sind, oder um Projekte, die bereits so weit fortgeschritten sind, dass von der Potenzialanalyse abgesehen werden kann. Dies spricht dafür, dass die KMU bereits konkrete Vorstellungen von ihrem Innovationsvorhaben haben und bereits Zeit und Mittel investiert haben. Auch muss an dieser Stelle ergänzt werden, dass es durchaus möglich ist, dass KMU, die im Evaluierungszeitraum einen Gutschein für ein Realisierungskonzept eingelöst haben, vor dem 01.01.2016 bereits eine Potenzialanalyse in Anspruch genommen hatten.

Auffallend gering ist der Anteil der Nachfrage nach dem Modul Projektmanagement. Dieses wird mit nur 3 Prozent kaum in Anspruch genommen. Hier sind unterschiedliche Interpretationen denkbar:

1. Unternehmen sind zu klein, so dass kein Bedarf am Projektmanagement gegeben ist.
2. Das Modul Projektmanagement geht am Bedarf vorbei, die KMU brauchen hier ein anderes Unterstützungsangebot, um die KMU in dieser FuE-Phase konstruktiv zu unterstützen.
3. Für die Beratungsunternehmen ist dieses Modul unattraktiv, da zu zeitaufwendig. Sie bieten diese Beratungsleistung nicht an.
4. Es existieren andere, möglicherweise attraktivere Förderprogramme, z. B. ZIM, für diese Phase.

Mit Blick auf die Auszahlungssummen bestätigt sich, dass im Realisierungskonzept der meiste Umsatz generiert wird (Abbildung 23). Das liegt in erster Linie daran, dass hier mehr Beratertage abgerechnet werden können. Insgesamt flossen 73 Prozent der ausgezahlten Fördergelder in Realisierungskonzepten.

Anteil der Module nach Auszahlungssumme

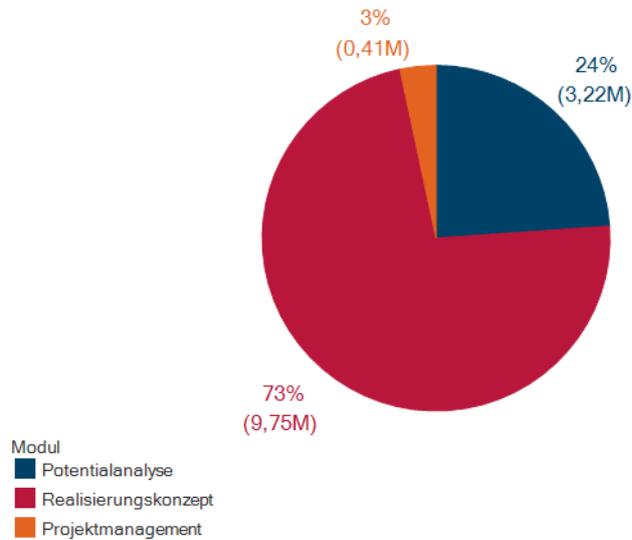


Abbildung 23: Verteilung der „go-Inno“-Fördergelder in Mio. € („M“) nach Modulen
 Quelle: Eigene Abbildung, Prozessdaten PT-DLR

Welche Module in welcher Kombination in Anspruch genommen wurden, ist durch Abbildung 24 dargestellt. Alle drei Module durchliefen im Evaluierungszeitraum nur 1,4 Prozent der KMU. 46 Prozent und damit knapp die Hälfte der KMU beanspruchten ausschließlich einen oder mehrere Gutscheine für Realisierungskonzepte. 35 Prozent durchliefen nur Potenzialanalyse(n) und weniger als 1 Prozent nur das Modul Projektmanagement. 15 Prozent der KMU nutzen die Potenzialanalyse und das Realisierungskonzept. Auch hierdurch wird deutlich, dass Realisierungskonzept und die Potenzialanalyse die mit Abstand gefragtesten Module sind. Sie werden dabei überwiegend unabhängig voneinander nachgefragt. Die Kombination beider Module kommt relativ selten vor.

In Anspruch genommene Modulkombinationen

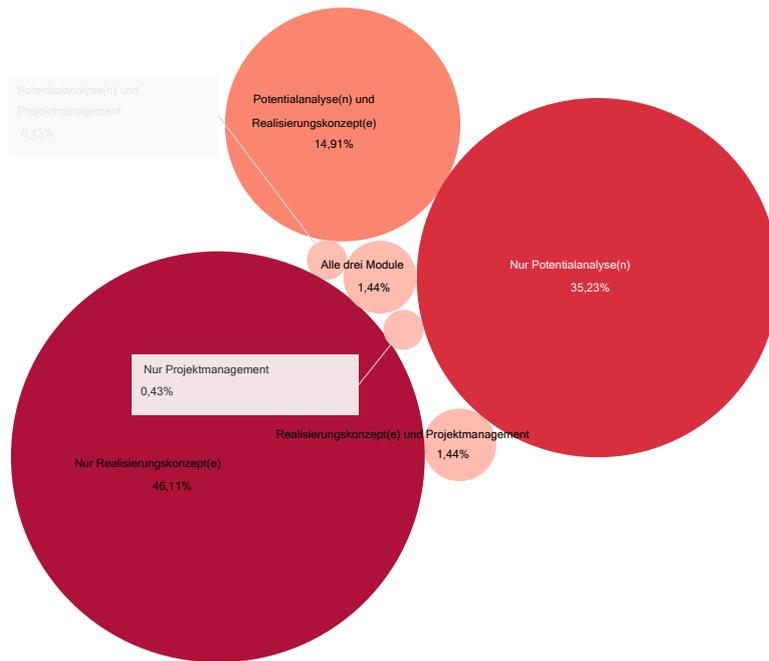


Abbildung 24: Kombination der Module
 Quelle: Eigene Abbildung, Prozessdaten PT-DLR

Die in Anspruch genommenen Beratungen in Form der Tagwerke variiert beträchtlich zwischen den KMU. Im Durchschnitt umfasste die Beratung 16 Tage, von denen durchschnittlich knapp 13 gefördert wurden. Bei 50 Prozent der KMU liegt die geförderte Beratungsleistung zwischen 6 und 15 Tagen (Abbildung 25). Längere Beratungsleistungen kommen auch dadurch zustande, dass die „go-Inno“-Module miteinander kombiniert werden können und dieses Angebot auch von verschiedenen KMU wahrgenommen wird.

Förderumfang in Tagwerken

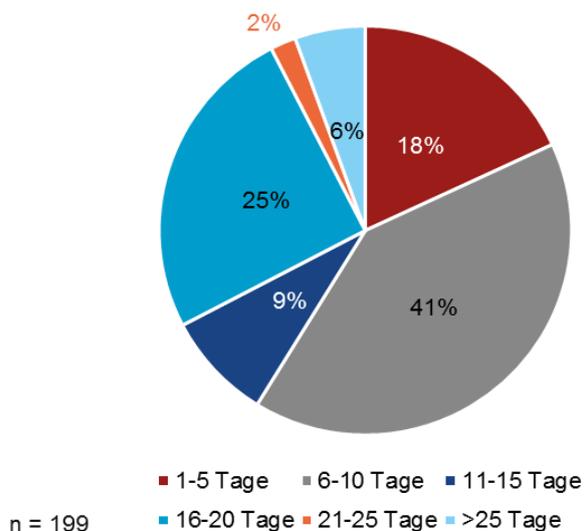


Abbildung 25: Umfang an Tagwerken
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

8 Öffentlichkeitsarbeit

Zentrale Ergebnisse Kapitel 8

- Die Öffentlichkeitsarbeit für „go-Inno“ hat sich zum einen der eher „klassischen“ Instrumente (Internetauftritt, Flyer, Veranstaltungen) bedient, zum anderen über die Vergabe eines Labels für autorisierte Beratungsunternehmen ein sinnvolles multiplizierendes Format der regionalen Ansprache gesucht.
- Der Internetauftritt wird im Rahmen der Online-Befragung überwiegend positiv eingeschätzt. Auch die Marke „go-Inno“ stößt im Rahmen der Online-Befragung auf große Zustimmung.
- Besonders das Labeling hat eine gute bundesweite Verbreitung von „go-Inno“ begünstigt. Damit ist aber auch für die Öffentlichkeitsarbeit ein deutlicher Schwerpunkt auf die Zielgruppe Beratungsunternehmen und deren Befähigung zur Informationsweitergabe gesetzt worden.
- Für die Ansprache der Zielgruppe der Unternehmen erscheinen die bisherigen Instrumente – hier wäre als Beispiel die Deutschlandkarte zu den Beratungsunternehmen zu nennen – an einigen Stellen möglicherweise als nicht ausreichend, damit die KMU hier selbst ohne größeren Aufwand ein geeignetes Beratungsunternehmen finden.
- In den Interviews hat sich gezeigt, dass die Informationsweitergabe zu „go-Inno“ vor allem über regionale Intermediäre (IHK oder andere zentrale Beratungsstellen oder Fachzeitschriften) erfolgt ist, weniger über das Informationsportal des BMWi.
- Ein weiteres Ergebnis der Interviews ist, dass für die Beratungen überwiegend an bereits existierende Kontakte zwischen Beratungsunternehmen und zu beratenen KMU angeknüpft wurde. Im Rahmen der Online-Befragung wird ersichtlich, dass die KMU relativ selten das Internet-Angebot wahrnehmen, um über die Maßnahmen zu informieren.
- Die Nutzung des Angebots von Schulungs- und Erfahrungsaustauschtreffen für die Beratungsunternehmen wird eher individuell und nach Themenlage entschieden. Eine mögliche Resonanz aus den Unternehmen auf die erfolgten Beratungsleistungen von „go-Inno“ ist abseits der wenigen Praxisbeispiele nicht für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt worden. Hier zeigen die Interviews mit den beratenen KMU eine große Offenheit, im Rahmen des Programms noch stärker sichtbar zu werden und so möglicherweise auch Multiplikationseffekte zu generieren.
- Über die Praxisbeispiele hinaus wird keine Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich der nachweisbaren Erfolge der Maßnahme vorgenommen, weder auf der Unternehmensebene noch aggregiert für die gesamte Maßnahme, was eine Einschätzung der Beratungsverwertung und -anwendung erschwert. Hier wird eine sichtbare Zwischenbilanz in Form beispielgebender Ergebnisse empfohlen.

Teil der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung ist eine Analyse der Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) für die Fördermaßnahme „go-Inno“. Den Schwerpunkt der Analyse bildet die Evaluation der konkreten Ausgestaltung der angegebenen Aktivitäten: Internetseite, Flyer, Schulungen für die Berater und Beraterinnen, Newsletter, Praxisbeispiele, Jahrestagung/Fachkongress (etc.) sowie der damit verbundenen Ansprache gemäß der zentralen Zielgruppen:

- KMU
- Beraterinnen und Berater
- weitere Intermediäre (IHK, Förderberatung, regionale Beratungsstellen)

Zusätzlich werden auch die erfolgten Ansprachen und möglichen Reichweiten bewertet.

8.1 Zugang zur Erstinformation

Die wesentlichen Informationen zu den „go-Inno“-Innovationsgutscheinen finden sich auf der Internetseite <https://www.innovation-beratung-foerderung.de>, auf der auch weitere, den innovativen Mittelstand unterstützende Maßnahmen des BMWi (go-digital, Inno-Kom und Wipano) eingebettet sind. Auf diese Seite verweisen zentrale Suchmaschinen bei der Eingabe von „go-Inno“.

Über die Webseite des BMWi ist diese Seite nicht unmittelbar aufzufinden. Die Suchfunktion auf der Internetseite des BMWi nach „go-Inno“ erstellt 47 Beiträge (Stand Mai 2020), die vor allem auf Pressemitteilungen und Artikel sowie Haushaltsbeschlüsse seit 2012 hinweisen, die in direktem oder indirektem Zusammenhang mit „go-Inno“ stehen. Erst an 9. Stelle wird der Flyer zu „go-Inno“ angezeigt. Die Suche nach Pressemitteilungen (z. B. zur Verlängerung vom 13.06.2016) werden durch die Mediathek nicht mehr unterstützt. Eine direkte Weiterleitung zum Informationsportal fehlt.

Aus den vertiefenden Interviews mit den Beratungsunternehmen konnte festgestellt werden, dass der Zugang zu Erstinformationen zum Programm als ausreichend, gut auffindbar und strukturiert wahrgenommen wurde. Für die Unternehmen war die Informationslegung zu go-Inno auf der Internetseite weniger wichtig, da hier die Erstinformation überwiegend über Intermediäre (z.B. IHKs im Rahmen von Veranstaltungen oder Newsletter) erfolgte. Der Projektträger hat auf eine geplante zeitnahe Überarbeitung der Internetseite hingewiesen.

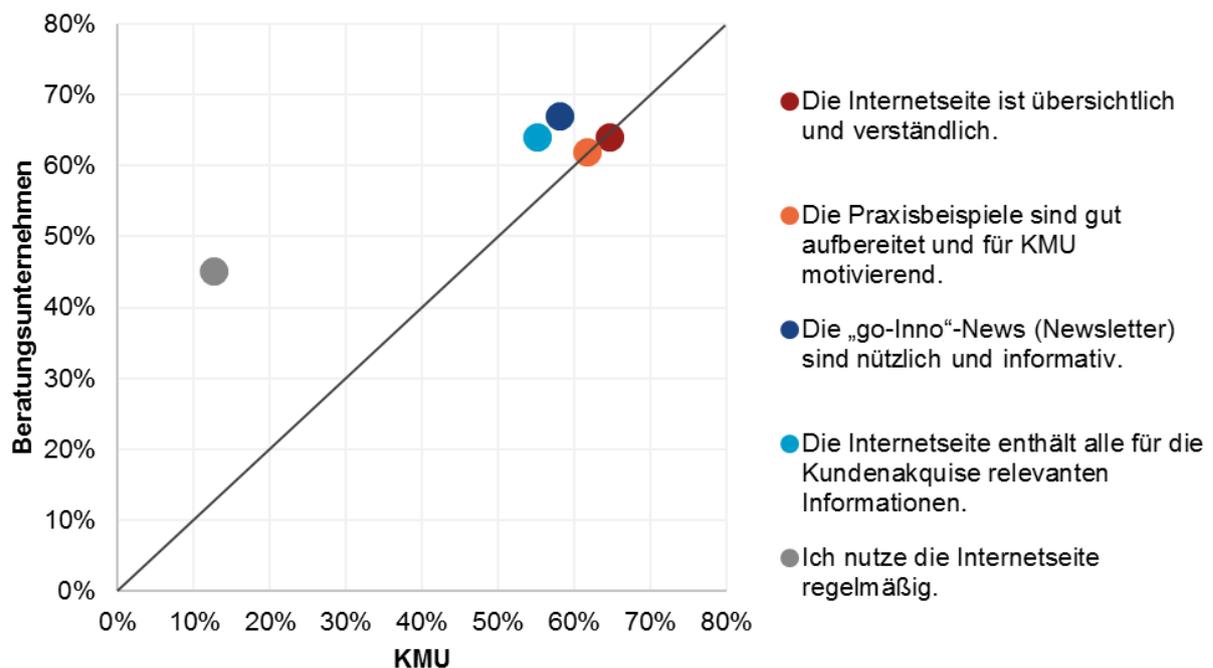
Die Einschätzung des Internetangebots auf Basis der Online-Befragung führt bei KMU und Beratungsunternehmen von der Grundaussage zu ähnlichen Ergebnissen, wenngleich die Einschätzung der Beratungsunternehmen insgesamt positiver ausfällt (Abbildung 26).¹⁰ Den Newsletter schätzen knapp 70 Prozent der Beratungsunternehmen als hilfreich ein, bei den KMU sind es 58 Prozent. Dass die Internetseite für die Kundenakquise relevante Informationen enthält, bejahen 64 Prozent der Beratungsunternehmen und 55 Prozent der KMU. Zu einer positiven Einschätzung hinsichtlich der Übersichtlichkeit und Verständlichkeit der Internetseite kommen 64 Prozent der Beratungsunternehmen und KMU. Und auch bei den Praxisbeispielen

¹⁰ Die Abbildung lässt sich wie folgt interpretieren: Indikatoren, die sich oberhalb der 45-Grad-Linie befinden werden von Seiten der Beratungsunternehmen höher gewichtet, als von Seiten der KMU. Alle Indikatoren, die sich unterhalb der 45-Grad-Linie befinden, werden von Seiten der KMU höher gewichtet und alle Indikatoren, die sich auf der 45-Grad-Linie befinden, werden von KMU wie Beratungsunternehmen gleich hoch gewichtet.

kommen beide Gruppen zur gleichen Einschätzung, jeweils 62 Prozent bewerten diese als nützlich und informativ. Interessanterweise gibt mit 46 Prozent knapp die Hälfte der Beratungsunternehmen an, dass sie die Internetseite regelmäßig nutzt, bei den KMU sind es hingegen gerade einmal 13 Prozent. Dieses Ergebnis könnte darauf hindeuten, dass die Ansprache der KMU zu „go-Inno“ häufig auch über die Beratungsunternehmen erfolgt.

Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen zum aktuellen Internetangebot des BMWi?

Anteil KMU; Anteil Beratungsunternehmen; ohne "Keine Angabe"



n(KMU) = 399; n(Beratungsunternehmen) = 106

Abbildung 26: Bewertung des Internetangebots des BMWi durch die Beratungsunternehmen und KMU
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Auf welchen weiteren Informationskanälen erachten Sie eine Bewerbung von „go-Inno“ als nützlich? - KMU

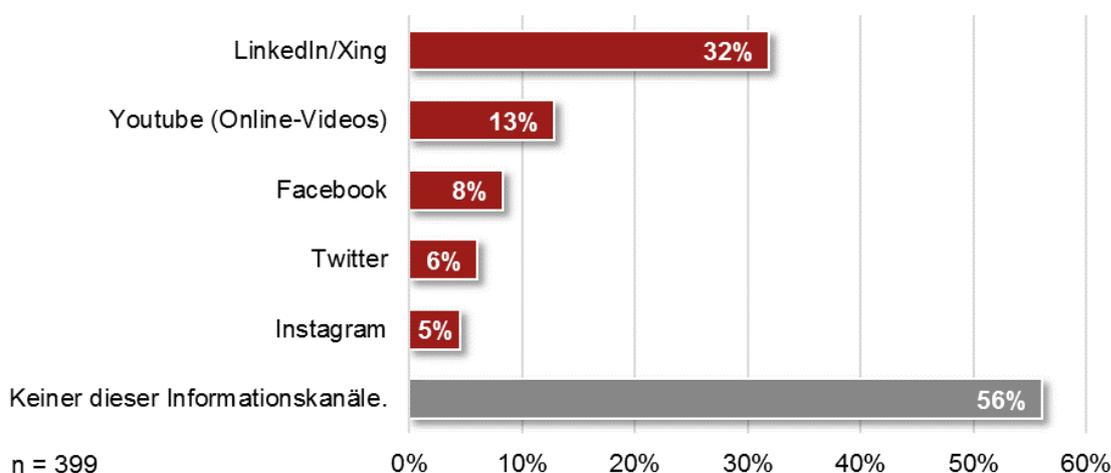


Abbildung 27: Interesse an weiterführenden Medienkanälen
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Die KMU wurden im Rahmen der Online-Befragung gefragt, welche weiteren Informationskanäle zur Bewerbung von „go-Inno“ durch sie als nützlich erachtet werden. Hier wird empfohlen, das Programm stärker in sozialen Netzwerken wie LinkedIn oder Xing zu bewerben (32 Prozent der Nennungen). Auch Online-Videos werden zumindest von 13 Prozent als nützlich erachtet. Allerdings gibt eine Mehrheit von über 50 Prozent an, dass die hier genannten Informationskanäle als weniger nützlich empfunden werden. Vielmehr wird empfohlen, das Programm über Newsletter, Veranstaltungen durch Multiplikatoren (z. B. IHK bzw. allg. Branchenverbände), Messeauftritte, Flyer oder Fachzeitschriften zu bewerben.

Die Online-Befragung gibt zusätzlich Aufschluss darüber, wie die Zielgruppe (die KMU) die Marke „go-Inno“ wahrnimmt. Hier bestätigt sich das bisher dargestellte Stimmungsbild, dass mit „go-Inno“ ein positives Image verknüpft ist. Interessanterweise gibt es mit knapp 70 Prozent der Nennungen kaum einen Unterschied zwischen der Einschätzung der geförderten KMU und den nicht geförderten KMU (Kontrollgruppe). Kaum überraschend ist, dass die im Evaluationszeitraum geförderten KMU die Gutscheine stärker mit einer Förderung bzw. Gutscheinen des BMWi assoziieren, als die nicht geförderten KMU bzw. jene KMU, bei denen die Förderung länger zurückliegt. Gleichzeitig grenzt sich das Gutscheinsystem klar vom allgemeinen Fördersystem ab. 61 Prozent der KMU assoziieren „go-Inno“ mit dem Gutscheinsystem, 46 Prozent mit einer Förderung. Knapp 40 Prozent der KMU sprechen sich dafür aus, dass die Marke „go-Inno“ bekannter gemacht werden sollte. Bei der zusätzlich befragten FollowUp-Befragung und der Kontrollgruppe fällt die Einschätzung hierzu erwartungsgemäß niedriger aus.

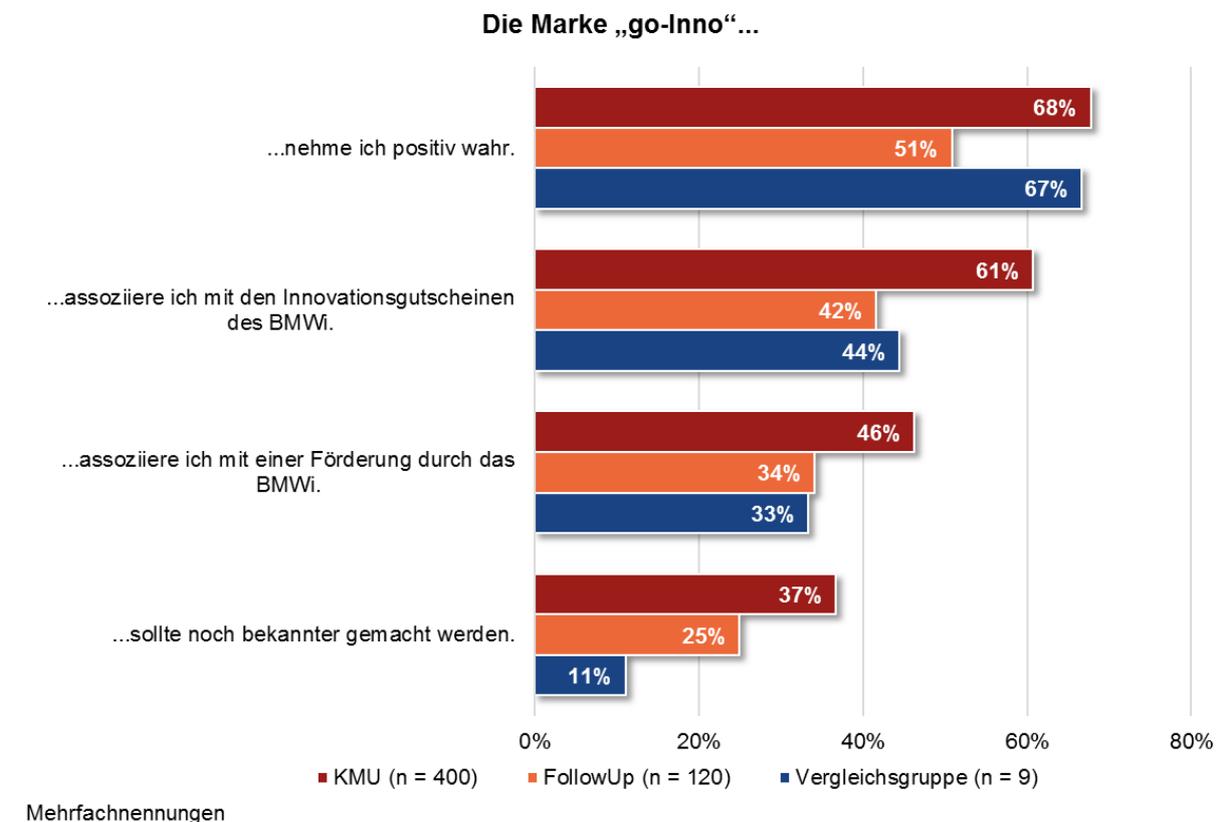


Abbildung 28: Wahrnehmung der Marke „go-Inno“
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

8.2 Informationen des zentralen Informationsportals

Die zentrale Informationsseite zu „go-Inno“ „Innovation – Beratung – Förderung“ mit dem Titel „Schnell von der guten Idee zur erfolgreichen Beratung“¹¹ unterteilt sich in sieben voneinander abgegrenzte Informationsbereiche:

- (1) **Fördermodell:** Hier wird die Zielsetzung des Fördermoduls vorgestellt, die Beratungsleistungen, die für das „Innovationsprojekt“ des interessierten KMU angeboten werden, welche Unternehmen und Branchen eine Förderung in Anspruch nehmen können (Förderberechtigte) und der finanzielle Umfang mit einem entsprechenden Musterantrag, der bei einem autorisierten Beratungsunternehmen eingereicht werden kann.
- (2) **Beratung:** Dieser Bereich unterteilt sich in die zwei Teile „Beratungsunternehmen suchen“ mit Verweis auf eine Deutschlandkarte und „Beratungsunternehmen werden“ mit umfangreichen Informationen zu den Voraussetzungen und Erwartungen an das Beratungsunternehmen für „go-Inno“, der erwarteten Qualität und Expertise der Innovationsberatung, dem Prozess von der Bewerbung bis zur Autorisierung sowie einem Link zum Antrag auf Autorisierung als Beratungsunternehmen.
- (3) **Praxisbeispiele:** Die Datenbank für Praxisbeispiele umfasst aktuell acht Einträge (Stand Februar 2020, ältester Eintrag vom Januar 2017), nach denen gesucht und auch nach Aktualität sortiert werden kann. Alle Praxisbeispiele werden mit der Projektidee, der Herangehensweise, dem Lösungsansatz und dem Gutscheinvorteil vorgestellt. Für weiterführende Fragen sind Kontaktdaten entweder des KMU oder des Beratungsunternehmens oder von Ansprechpartnern beim BMWi bzw. beim Projektträger DLR-PT angegeben.
- (4) **FAQ:** Hier werden 27 „häufig gestellte Fragen“ beantwortet, die ggf. bei den Unternehmen oder Beratungsunternehmen bestehen können, mit einem deutlichen Schwerpunkt auf Fragen, die für Beratungsunternehmen angenommen werden.
- (5) **Kontakt:** Hier werden alle Mitarbeitenden in „go-Inno“ beim Projektträger DLR mit ihren jeweiligen Funktionen (Projektleitung, wissenschaftliche Mitarbeit, Sachbearbeitung) aufgelistet. Auch eine Hotline zum DLR Projektträger wurde geschaltet.
- (6) **Dokumente:** Der Bereich Dokumente umfasst derzeit 14 Einträge (Stand Februar 2020), u. a. die Richtlinie zur Förderung sowie Richtlinienanpassungen, Formularvorlagen, Präsentationen und Informationsmaterialien wie Flyer oder Broschüren. Auch ein „Qualitätskodex“ für die Beratungsunternehmen findet sich unter den Dokumenten, der allerdings unter „Beratung“ nicht aufgeführt ist.
- (7) **Newsletter:** Seit Juli 2014 wurden insgesamt 16 Newsletter erstellt und versandt. Mit dem „go-Inno“-Newsletter sollen Interessierte „Branchen-News, interessante Publikationen und Beispiele aus der Praxis, Veranstaltungstipps und alles rund um das Programm „go-Inno“ (siehe Newsletter Juli 2014) erhalten. Der Newsletter kann (außer bei der Ausgabe 1) heruntergeladen und ausgedruckt werden. Die Frequenz der Erstellung hat sich von anfänglich zwei zu vier zu wiederum zwei pro Jahr verändert. Auch das Layout des Newsletters wurde mehrfach angepasst. Der Newsletter kann über die Eingabe einer E-Mail-Adresse

¹¹ <https://www.innovation-beratung-foerderung.de/INNO/Navigation/DE/go-Inno/go-inno.html>

bestellt werden. Der Projektträger DLR hat darauf hingewiesen, dass die Erstellung und der Versand über eine Rahmenagentur des BMWi erfolgte und eine genaue Zahl der Abonnenten (man geht von einer dreistelligen Anzahl aus überwiegend Beratungsunternehmen und Intermediären aus) nicht bekannt ist. Eine Rückmeldung, welche überwiegenden Zielgruppen durch den Newsletter erreicht werden, erhält der Projektträger nicht.

Das Informationsportal (abrufbar unter www.innovation-beratung-foerderung.de) bietet sowohl für die Unternehmen als auch für die Beratungsunternehmen alle wesentlichen Informationen zum Programm. Das gewählte Layout wirkt durch seine Nüchternheit und Übersichtlichkeit des BMWi-Designs seriös, für die Ansprache von jüngeren Unternehmen oder Beratungsunternehmen aber möglicherweise nicht mehr ganz zeitgemäß, insbesondere was die Bildsprache und die Textlängen betrifft. Zudem hat sich bei den durchgeführten Interviews mit Beratungsunternehmen und KMU gezeigt, dass die gemeinsame Präsentation der Maßnahme zur Unterstützung des Mittelstands den Eindruck erweckt, dass die Beratungsunternehmen in go-Inno für alle Maßnahmen gleichermaßen auskunftsfähig sind. Hier wäre eine klarere Trennung zu überlegen, was nach Aussage des Projektträgers bereits angeregt wurde. Darüber hinaus wurde nach Aussage der interviewten Beratungsunternehmen die Webseite zu go-Inno weniger genutzt: „Die Webseite nutzen wir auch gegenüber unseren Kunden nur für Informationszwecke, aber eigentlich vermitteln wir alles im direkten Erstgespräch mit den Kunden.“ Die zur Öffentlichkeitsarbeit befragten KMUs haben die Internetseite nur begrenzt als Informationsportal wahrgenommen. Hier überwog die Aussage: „Wir verlassen uns darauf, dass zertifizierte Beratungseinrichtungen die Informationen zum Programm genau kennen.“ Einen aktiven Hinweis auf die Internetseite hat durch den Projektträger nach Aussage der Befragten nicht stattgefunden, so dass auch viele Informationen, z. B. dass es Praxisbeispiele oder einen Newsletter gibt, in der Befragung nicht bekannt waren. Einige Teile der Programmdarstellung wie sie sich auf der Internetseite darstellen, hatten wohl nach Aussage des Projektträgers DLR z.T. auch bereits mit der Übernahme des Programms bestanden, so dass hier von einer kompletten Neukonfiguration abgesehen wurde. Mit einem Neustart der Maßnahme sollten hier ggf. noch einmal der erwartete Nutzen der Internetseite definiert werden.

Eine Reihe von Praxisbeispielen bietet sowohl für die Unternehmen als auch für die Beratungsunternehmen einen ersten Anhaltspunkt, wie die Innovationsprojekte, die damit verbundene Beratung und die Ergebnisverwertung aussehen könnten. Die Texte zu den Praxisbeispielen sind allerdings recht umfangreich. Dies könnte ggf. Unternehmen abschrecken, die nicht unmittelbar aus der Branche kommen, sich die Beispiele durchzulesen. Zudem wurden nach Aussage des Projektträgers die Praxisbeispiele erst zu einem recht fortgeschrittenen Zeitpunkt der Maßnahme erstellt nach und nach veröffentlicht. Hier wäre die Arbeit mit „generischen“ – und auch Beratungs- Beispielen vielleicht eine Möglichkeit, die Zielsetzung des Programms gleich zu Beginn zu verdeutlichen. Auch ist nicht in allen Texten die konkrete Verwertung und Anwendung der Ergebnisse nachvollziehbar. Hier bleiben die Beispiele an einigen

Stellen sehr vage. Für die Beratungsunternehmen bieten aber diese aufbereiteten Praxisbeispiele eine gute Möglichkeit der Präsentation ihrer Expertise.¹² Die Auswahl der Praxisbeispiele erfolgte über den Projektträger. Kriterien für die Auswahl bestanden nach Aussage des Projektträgers nur insofern, dass sich die Beispiele gut darstellen lassen und die Beratungsunternehmen mit der Veröffentlichung einverstanden erklären müssen. Hier wäre zu überlegen, wie sich ggf. Praxisbeispiele noch besser für die Präsentation der Maßnahme, der Aufgaben der Beratungsunternehmen und der Innovationsfähigkeit von KMU nutzen lassen, z.B. durch andere Präsentations- und Multiplikationsformate.

Für die Beratungsunternehmen, die sich autorisieren lassen möchten, ist über die Internetseite nicht leicht nachvollziehbar dargestellt, welche Qualifikationen sie vorweisen müssen und nach welcher Gewichtung und welchem Verfahren sie durch den Projektträger ausgewählt werden. Im Qualitätskodex als „Leitbild und Handlungsverpflichtung“ der Beratungsunternehmen werden diese auf Qualitätsstandards verpflichtet, die durch regelmäßige Audits überprüft werden sollen. Um welche Qualitätsstandards es sich dabei im Einzelnen handelt und wie und in welchen Frequenzen die Audits stattfinden, ist an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt. Nach Aussage des Projektträgers erfolgten z. B. Vor-Ort-Besuche im Rahmen der Aufsichtspflicht Anlassbezogen oder Stichprobenartig. Über den Qualitätskodex werden die Beratungsunternehmen zudem „verpflichtet“, auch an Netzwerk- und Weiterbildungstreffen teilzunehmen, um so den Wissens- und Erfahrungsaustausch zu gewährleisten. Die Veranstaltungen zum Erfahrungsaustausch und die Beraterschulungen wurden von den interviewten Beratungsunternehmen als hilfreich empfunden. Die Schulungen, die eigentlich nur für neue Berater gedacht sind, sollten aber eigentlich auch immer mal wieder für bereits „etablierte“ Berater als Auffrischung angeboten werden. Der Unkostenbeitrag ist für die Beratungsunternehmen kein Hindernis für die Teilnahme. Sollte dieser aber deutlich steigen, könnte das dazu führen, dass Beratungsunternehmen eher auf interne Wissensvermittlungen setzen. Hier kam die grundsätzliche Anregung, noch stärker auf kleinere und regionalere Veranstaltungsformate zu setzen. Für den fast jährlich stattfindenden Erfahrungsaustausch der Beratungsunternehmen wurden nach Aussage des Projektträgers Feedback-Bögen der Teilnehmenden eingesammelt, um entsprechend die Bedarfe anpassen zu können. Einen konkreten Hinweis auf größere Anpassungsbedarfe konnte der Projektträger aber aus den Rückmeldungen nicht herauslesen. Durch die Interviewten wurde das wechselnde Programm gelobt, wenngleich nicht alle Themen gleichermaßen alle interessierten.

Die Schulungstermine und das Programm werden über den „Service“-Bereich der Startseite und den Newsletter bekanntgegeben. Weitergehende Informationen zu den Ergebnissen der Erfahrungsaustauschtreffen und Schulungen sind über die Internetseite nicht abrufbar

Für die Beratung suchenden KMU ist anhand einer Deutschlandkarte der Beratungsunternehmen kenntlich, wie viele Unternehmen in der Region autorisiert sind. Über eine Suchfunktion

¹² Vgl. Praxisbeispiel go-Inno 22 in dem das Beratungsunternehmen „manageE GmbH & Co. KG“ genannt wird. Durch das Beratungsunternehmen wurde ein „go-Inno“-Projekt im Bereich Immobilien und Verwaltung realisiert. Das unterstützte KMU möchte Unternehmen zukünftig Services- und Managementleistungen im Bereich der Immobilienwirtschaft anbieten. Hierzu wurden mit Unterstützung durch „manageE“ Kommunikations- und Workflowsysteme entwickelt BMWi (2018b).

lässt sich nach konkreten Beratungsunternehmen suchen, wenn der Name des Beratungsunternehmens bereits bekannt ist. Dann erhalten die suchenden Unternehmen die Angabe der Postadresse und eine Telefonnummer. Da keine weiteren Informationen zu den Beratungsunternehmen über die Karte abzurufen sind, stellt sich hier die Frage, ob das Beratung suchende Unternehmen ohne weitere Informationen eine Einschätzung der Qualität der Beratungsleistung vornehmen kann. Auch gibt es keine Auskunft über den Branchen bzw. Technologiefokus der Beratungsunternehmen. Hier wäre eine zusätzliche Filterfunktion hilfreich.

Für die Erstellung, Bearbeitung und Abrechnung der Gutscheine steht den Beratungsunternehmen ein Online-Tool (Proton) zur Verfügung. Die Nutzung von Proton wird durch ein umfangreiches Handbuch (BMW i 2014) mit Screenshots der Eingabemasken unterstützt (29 Seiten).

FAQ werden von einem Großteil der Interviewten als generell sehr hilfreich empfunden. Die Muster-Innovationsgutscheine, die über die FAQ (Frage 25) zur Verfügung gestellt werden sollen, sind zum Zeitpunkt der Evaluation nicht abrufbar. Der Downloadlink zum Antrag auf Autorisierung als Beratungsunternehmen¹³ ist zum Zeitpunkt der Evaluation nicht uneingeschränkt funktionstüchtig. Unter Dokumente werden ein Großteil der bestehenden Informationsmaterialien zusammengefasst. Hier fehlt eine Übersicht, welche Dokumente vorhanden sind und eine klare Priorisierung für die Antragstellung und Bearbeitung.

8.3 Weitere Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Neben den Informationen über die Webseite und den Flyer sind als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit auch noch die „go-Inno“-Fachkongresse für Beraterinnen und Berater zu betrachten. Laut Desk-Recherche haben mindestens zwei Fachkongresse (2016 und 2019) mit jeweils ca. 100 Teilnehmenden (Angabe aus dem Newsletter) im BMW i stattgefunden. Die Präsentationen für den [Fachkongress 2016](#) finden sich nicht mehr auf der Internetseite unter „Veranstaltungen“ oder „Aktuelle Meldungen“, ist aber im Internet mit den Einzelbeiträgen des Fachkongresses noch aufzufinden. Zum [Fachkongress 2019](#) lassen sich neben den Einzelbeiträgen auch ein Bericht, ein Video von der Veranstaltung sowie die Agenda auf der Internetseite unter „Aktuelles“ finden. Zielsetzung und Teilnehmerkreis der Fachkongresse sind nicht eindeutig ersichtlich. Die Agenda setzt sich zusammen aus einer Vorstellung von innovationspolitischen Maßnahmen, Praxisbeispielen und neuen „Innovationstrends“. Für die Fachkongresse wäre ggf. der Mehrwert bei den Beratungsunternehmen zu erfragen.

Der aktuelle **Flyer**¹⁴ BMW i-Innovationsgutscheine (go-Inno) vom Januar 2019 richtet sich in erster Linie an die zu beratenden Unternehmen. Der Flyer ist eine kurze und übersichtliche Zusammenstellung der Zielsetzung und Bedingungen für eine Inanspruchnahme von „go-Inno“

¹³ https://www.innovation-beratung-foerderung.de/INNO/Redaktion/DE/Downloads/Unterlagen_go-inno/autorisierungsantrag.html

¹⁴ https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Technologie/bmwi-innovationsgutscheine-go-inno.pdf?__blob=publicationFile&v=31

und insbesondere für die Weitergabe auf Messen und Veranstaltungen ein wichtiges Informationselement für KMU. Über einen QR-Code gelangt man auf die Praxisbeispiele. Zu Unklarheiten könnten ggf. die Angabe der Beratertage (8+2 bei Einbeziehung von zusätzlichen Sachverständigen) und die Tatsache, dass der Textteil mit „go-innovativ“ überschrieben ist, führen. Hier wäre ggf. bei einer Neuauflage zu überlegen, ob ergänzende Erläuterungen notwendig sind. Der Flyer wurde laut Beratungsunternehmen vor allem bei den Unternehmensbesuchen benutzt und scheint nach wie vor ein probates Mittel der Informationsverbreitung. Auch der Projektträger hat den Flyer für Veranstaltungen und Messen eingesetzt. Der Projektträger teilte im Interview mit, dass der Flyer aufgrund der guten Nachfrage mehrfach nachgedruckt werden.

Für „go-Inno“ wurden zwei **Logos** entwickelt. Einmal für die Maßnahme selbst, welches auch für die BMWi-Präsentation genutzt wird, sowie ein weiteres für die autorisierten Beratungsunternehmen. Viele Beratungsunternehmen nutzen dieses Logo für ihre eigenen Webseiten im Sinne eines Qualitätssiegels. Die Zertifizierung wird von den interviewten Beratungsunternehmen als sehr positiv gesehen, um sich von anderen Beratungsunternehmen abheben zu können. Die Aussagen der Unternehmen gingen an dieser Stelle auseinander. Kritisiert wurde zum einen, dass nicht eindeutig dargelegt ist auf welcher Basis die Zertifizierung erfolgt und ggf. auch regelmäßig überprüft wird. Zum anderen wurde darauf hingewiesen, dass die Annahme von Beratungsleistungen auf sehr viel auf Vertrauen beruht, für das man kein Siegel bräuchte. Grundsätzlich wurde angeregt, dem Logo noch sichtbarer den Auftraggeber (hier BMWi) hinzuzufügen.

9 Programmgestaltung aus Sicht der Beratungsunternehmen

Zentrale Ergebnisse Kapitel 9

- Die aktuellen Kriterien für die Autorisierung wurden von den Beratungsunternehmen überwiegend positiv bewertet. Etwas mehr als die Hälfte der Beratungsunternehmen befürworten eine regelmäßige Reautorisierung.
- Die Beraterschulungen durch DLR-PT finden eine hohe Zustimmung. Knapp zwei Drittel der Befragten sind an regelmäßigen Schulungen interessiert. Die Schulungskosten werden von der Mehrheit der Beratungsunternehmen als angemessen angesehen, die Bereitschaft für höhere Beiträge ist hingegen gering.
- Es besteht eine gewisse Uneinigkeit, inwieweit die Schulungen für die Berater auch dazu genutzt werden sollten, Methodenkompetenzen zu stärken. Es wird deutlich, dass die Berater in der Regel eigens entwickelte Strategien und Methoden anwenden.
- Die Informations- und Vernetzungsveranstaltung des BMWi zu „go-Inno“ wird von der Mehrzahl der befragten Beratungsunternehmen als wichtig und eine Fortführung als sinnvoll eingeschätzt. Allerdings konnten die Beratungsunternehmen neben dem Erfahrungsaustausch bisher nicht wirklich vom „go-Inno“-Beraternetzwerk profitieren.
- Die überwiegende Mehrheit der Beratungsunternehmen bewertet das Gutscheinsystem im Förderprogramm positiv. Das Alleinstellungsmerkmal von „go-Inno“ ist der minimale Arbeits- und Zeitaufwand für die KMU. Ein reines Antragsverfahren wird dagegen von 83 Prozent der Beratungsunternehmen als programmhinderlich angesehen.
- Die Kundenakquise für „go-Inno“ geschieht in den meisten Fällen über die direkte Ansprache der KMU durch die Beratungsunternehmen. Bei der Hälfte der Beratungsunternehmen machen Neukunden mindestens die Hälfte aller „go-Inno“-Beratungskunden aus. Insgesamt haben „go-Inno“-Beratungen keinen großen Anteil an den Gesamtaktivitäten der Beratungsunternehmen.
- Die Innovationsvorhaben haben nach Einschätzung der Beratungsunternehmen einen relativ hohen Neuwertigkeitscharakter. Mit Blick auf die Zielerreichung der „go-Inno“-Beratungen sind die Beratungsunternehmen generell positiv gestimmt.
- Die Option der Einbindung sachverständiger Dritter wurde von den meisten Beratungsunternehmen bisher nur selten genutzt. Die Beratungsunternehmen profitieren insbesondere von der Technologieexpertise der externen Sachverständigen.
- Es herrscht insgesamt eine Zufriedenheit mit dem Förderprogramm. Insbesondere die Kommunikation mit dem Projektträger wird positiv hervorgehoben. Verbesserungspotenzial gibt es u. a. bei der Bearbeitungsdauer der Förderungen, der Förder- und Tagessatzhöhe und bei der inhaltlichen Ausrichtung des Programms. Neben der Erweiterung des Beratungsportfolios führen einige Beratungsunternehmen Wirtschafts- und Beschäftigungseffekte auf die Teilnahme an „go-Inno“ zurück.

Das folgende Kapitel zielt darauf ab, die Programmgestaltung aus Sicht der Beratungsunternehmen zu bewerten. Dazu wurden im Rahmen der Online-Befragung alle 133 Beratungsunternehmen kontaktiert, die im Evaluierungszeitraum mindestens eine „go-Inno“-Beratung durchgeführt haben. Insgesamt nahmen 110 Beratungsunternehmen an der Befragung teil, von denen 106 die Befragung vollständig abgeschlossen haben.

Neben Einschätzungen der Prozessgestaltung des Förderprogramms wird in diesem Kapitel auch darauf eingegangen, wie Qualität der Beratung. Für den vorliegenden Endbericht liegt der Fokus dieses Kapitels nicht nur auf der Prozessgestaltung des Förderprogramms. Vielmehr wird auch dargestellt, wie die Beratungsunternehmen den Autorisierungsprozess und die Beraterschulungen bewerten. Auch liefert das Kapitel Erkenntnisse darüber, für wie geeignet das Gutscheinsystem befunden wird und an welcher Stelle aus Sicht der Beratungsunternehmen damit einhergehende Abwicklungsprozesse verbessert werden könnten.

9.1 Autorisierungsprozess

Die Online-Befragung liefert Hinweise darüber, woher der Impuls für die Autorisierung als Beratungsunternehmen im Förderprogramm „go-Inno“ kam. 77 Prozent gaben an, dass die Bewerbung zur Autorisierung auf Eigeninitiative erfolgte. Andere potentielle Impulsgeber, wie beispielsweise der Projektträger oder bestehende Kunden, spielten hier eine weitaus geringere Rolle.

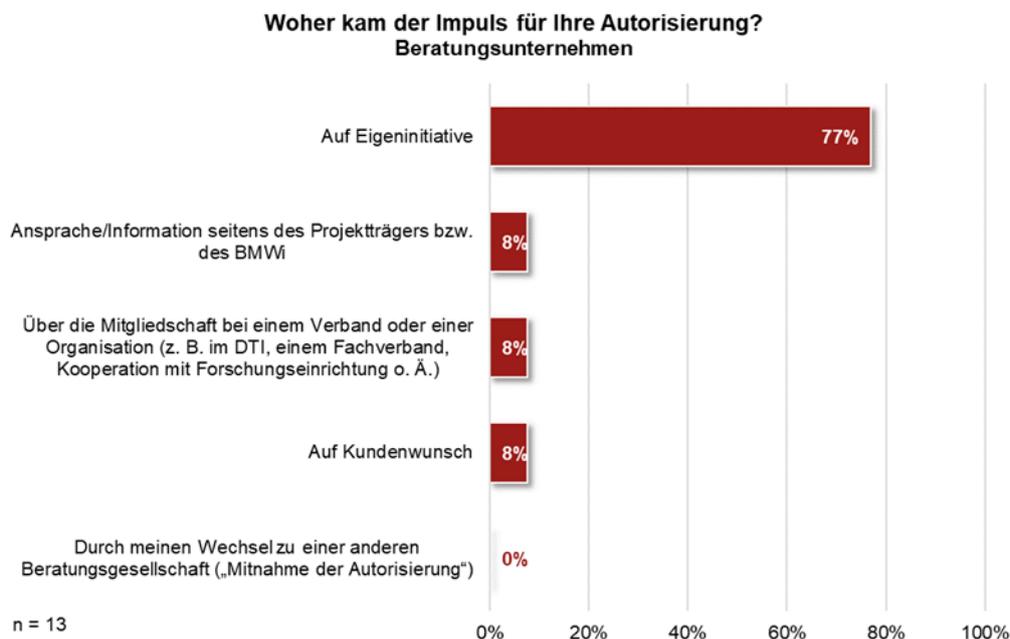


Abbildung 29: Impuls für die Autorisierung
 Quelle: Online-Befragung

Die aktuellen Kriterien für die Autorisierung wurden von den Beratungsunternehmen überwiegend als angemessen bis sehr angemessen eingeschätzt. Insbesondere bei den Qualitätsstandards gab es ausschließlich positive Meinungen. In einem vertiefenden Interview mit einem Beratungsunternehmen wurde hierzu angemerkt, dass das Vorliegen von Qualitätsmanagementzertifizierungen wie der ISO 9001 ein

weiteres sinnvolles Kriterium für die Qualitätssicherung darstellen würde. Nur 15 Prozent der Beratungsunternehmen waren der Ansicht, dass das Kriterium der festen personellen Mindestgröße von drei Beratern nicht vollkommen angemessen ist.

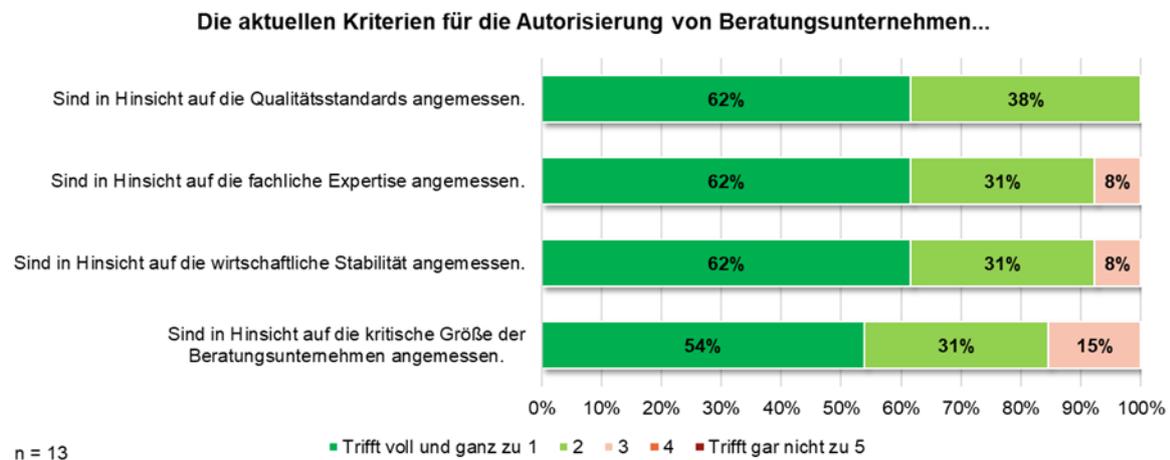


Abbildung 30: Kriterien für die Autorisierung
 Quelle: Online-Befragung

Bisher sah es die Förderrichtlinie nicht vor, dass ein Beratungsunternehmen nach erfolgreicher Autorisierung diese regelmäßig erneuern muss. Etwas mehr als die Hälfte der befragten Beratungsunternehmen wäre aber bereit, sich einer regelmäßigen Reautorisierung zu unterziehen. Die Prozesse einer möglichen Einführung von Reautorisierungen sollten jedoch möglichst schlank gehalten werden.

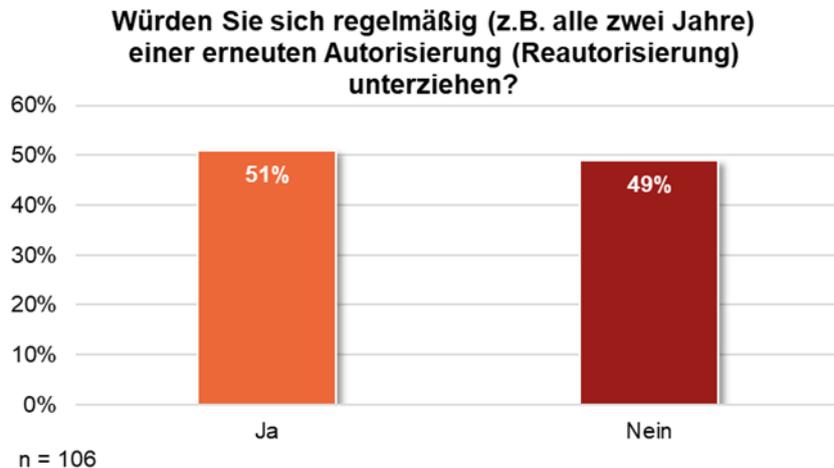


Abbildung 31: Regelmäßige Reautorisierung
 Quelle: Online-Befragung

9.2 Beraterschulungen und weitere Unterstützungsangebote

Im Rahmen der Autorisierung verpflichten sich die Beratungsunternehmen zur Teilnahme der BMWi veranlassten Beraterschulung. Ziel der Schulung sind vertiefte Kenntnisse der aktuellen Programmanforderungen und -abläufe sowie der Erfahrungsaustausch zwischen den Beratern. Die Beraterschulungen durch DLR-PT werden von den Beratungsunternehmen überwiegend als gut bis sehr gut bewertet. In Hinblick auf die Vermittlung von Kenntnissen zur Abwicklung der Förderung fiel die Bewertung etwas positiver aus als mit Blick auf die

Vermittlung von Fachwissen. Hier decken sich die Befragungsergebnisse auch mit den Erkenntnissen, die aus den Interviews gewonnen werden konnten. Obwohl die Teilnahme an den Beraterschulungen nach erfolgreicher Autorisierung nicht verpflichtend ist, nehmen die Beratungsunternehmen das Schulungsangebot wahr, um neue Kollegen an das Programm heranzuführen.

Wie beurteilen Sie die Beratereinführungen/-schulung(en) seitens DLR-PT?

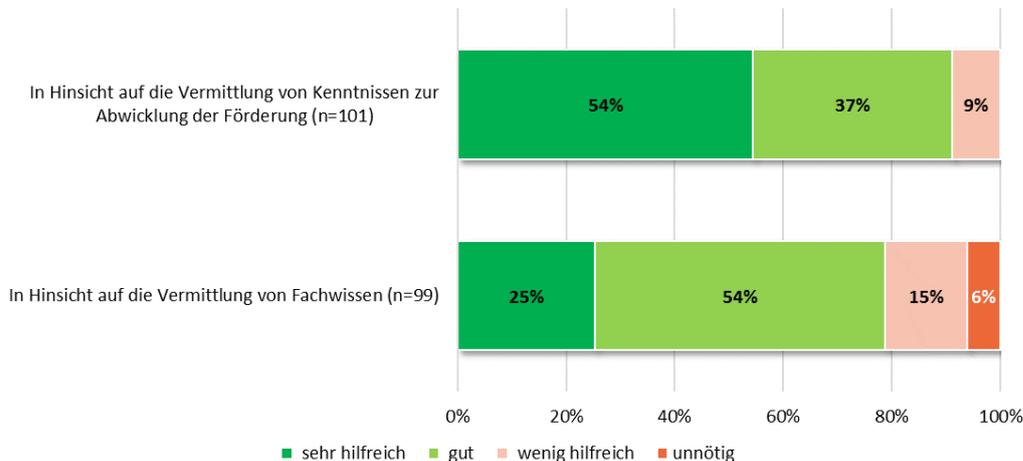


Abbildung 32: Beurteilung Beraterschulungen
 Quelle: Online-Befragung

Die Schulungskosten werden von der Mehrheit der Beratungsunternehmen als angemessen angesehen, die Bereitschaft einen höheren Beitrag zu errichten ist gering. Demnach sollten die Gebühren der Beraterschulungen nicht grundlegend verändert werden, auch, weil bei den Beratungsunternehmen oftmals zusätzliche Reisekosten anfallen. Um diese Kosten zu senken und den zeitlichen Aufwand zu begrenzen, wurde vorgeschlagen, auch regionale Beraterschulungen anzubieten.

Sie bezahlen für die Schulung beim Projektträger einen Beitrag in Höhe von 100 Euro (netto). Wie beurteilen Sie diese Gebühr?

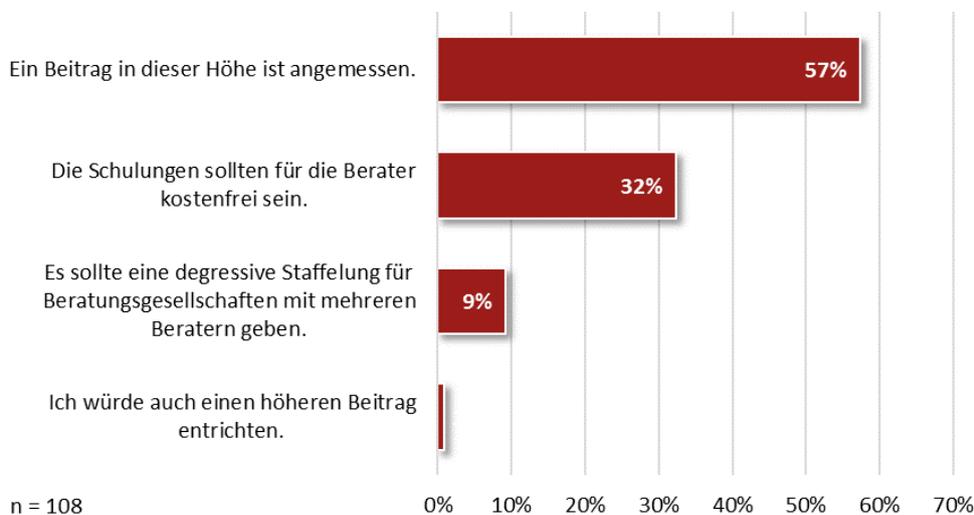


Abbildung 33: Beitragshöhe Beraterschulungen
 Quelle: Online-Befragung

Bei der Auswahl zwischen Beraterschulungen vor Ort oder online (per Webinar), entschieden sich 42 Prozent der Beratungsunternehmen für Online-Schulungen, 46 Prozent bevorzugen Vor-Ort-Schulungen und 12 Prozent präferieren einen Mix aus beidem (keine eigene Abbildung). Webinare scheinen insbesondere vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie eine sinnvolle Ergänzung zu den bereits angebotenen Vor-Ort-Schulungen zu sein.

Knapp zwei Drittel der Beratungsunternehmen sind an regelmäßigen Beraterschulungen interessiert. Insbesondere der Austausch- und Kennlerncharakter sowohl mit anderen Beratern als auch mit dem Projektträger wurde in den Interviews als ein Mehrwert der Beraterschulungen gesehen. Dies spricht wiederum für die Durchführung von Vor-Ort-Schulungen. Wichtig ist allerdings, dass sich die Inhalte der Beraterschulungen nicht allzu sehr überschneiden. Hier könnten beispielsweise auf eine Initialschulung Intensivierungsworkshops zu aktuellen Problematiken folgen.

Sind Sie an einer regelmäßigen Beraterschulung (z.B. 1x jährlich) interessiert?

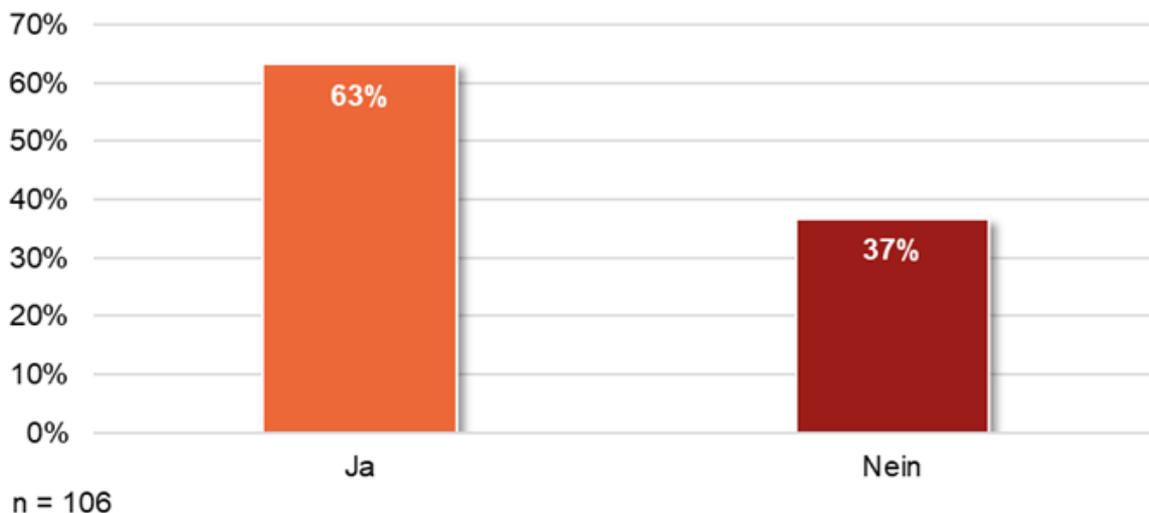


Abbildung 34: Regelmäßige Beraterschulungen
 Quelle: Online-Befragung

Zusätzlich wurden die Befragungsteilnehmer nach Verbesserungspotenzialen der Beraterschulungen gefragt. Es wurde mehrfach angemerkt, dass die Schulung durch Best-Practice Fälle etwas praxisorientierter gestaltet werden könnte. Mehrere Beratungsunternehmen befürworten einen verstärkten Erfahrungsaustausch zwischen den Beratern mit Blick auf die erfolgreiche Akquise und Umsetzung von go-Inno Beratungen. Ein Angebot von zusätzlichen Vertiefungskursen, wie beispielsweise zu der bisher kaum umgesetzten Leistungsstufe Projektmanagement, wurde ebenfalls von mehreren Beratungsunternehmen als sinnvoll erachtet. Inwieweit die Schulungen für die Berater auch dazu genutzt werden sollten, Methodenkompetenzen zu stärken, bestand bei den interviewten Beratungsunternehmen eine gewisse Uneinigkeit. Dies spiegelt sich in gewisser Weise auch in den Ergebnissen der Online-Befragung wieder, obgleich die Einschätzungen hier insgesamt etwas positiver ausfällt. Auf die Frage, welche Ansätze zur Erhöhung der Beratungsqualität im Rahmen von „go-Inno“ sinnvoll wären, antworteten 63 Prozent, dass zusätzliche Weiterbildungsangebote für alle „go-Inno“-Berater

hierfür ein geeignetes Instrument wären. Als etwas weniger sinnvoll wurde die stärkere Nutzung von standardisierten Berater-Tools, wie beispielsweise Webschulungen, angesehen (57 Prozent). Regelmäßige Peer-Reviews werden im Gegensatz dazu von weniger als einem Drittel der Beratungsunternehmen positiv bewertet (29 Prozent).

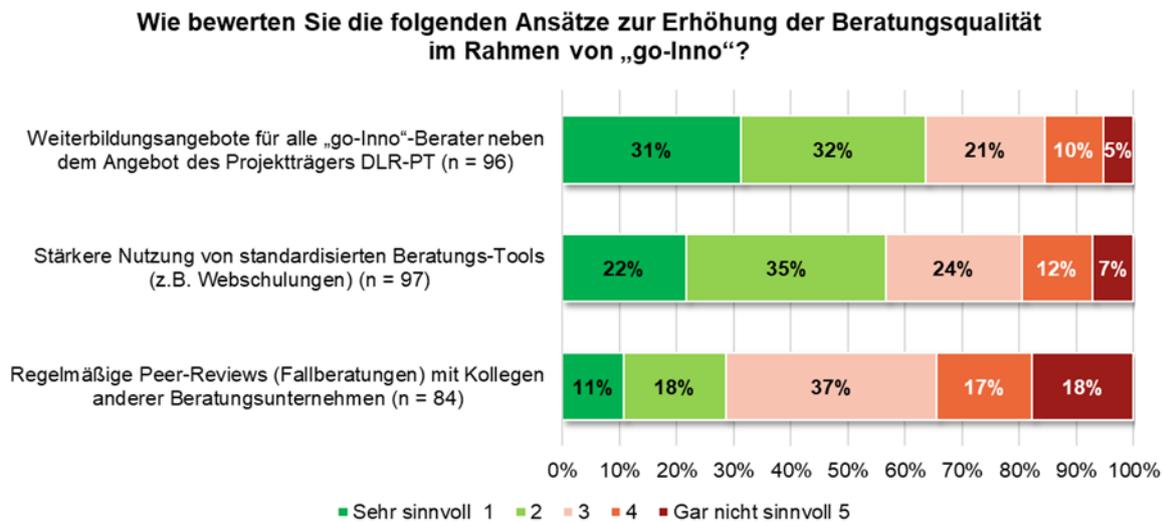


Abbildung 35: Ansätze zur Erhöhung der Beratungsqualität
 Quelle: Online-Befragung

Aufschluss darüber, inwieweit zusätzliche Unterstützungsangebote für die Arbeit der Beratungsunternehmen sinnvoll wären, gibt auch das Befragungsergebnis zu den Methoden und Instrumenten, die die Berater zur Steuerung und inhaltlichen Bearbeitung der Beratungsaufträge nutzen. Investitionsrechnungen (76 Prozent), Markt- und Bedarfsanalysen (73 Prozent), Nutzwertanalysen (72 Prozent), Kreativtechniken (66 Prozent) und standardisierte Innovationsprozesse (63 Prozent) sind bei der Mehrheit der Berater häufig bis sehr häufig Bestandteil der Beratung. Weitaus weniger häufig werden Problemlösungsbäume (42 Prozent), Scoring-Modelle (41 Prozent) und standardisierte Innovationsaudits (40 Prozent) angewendet. Von den Beratungsunternehmen, die Innovationsaudits einsetzen, haben zwei Drittel diesen selbst entwickelt, nur ein Drittel nutzt Instrumente von anderen Anbietern (keine eigene Grafik). Auch Benchmarkingsysteme anderer Anbieter werden kaum genutzt (7 Prozent).

Welche Methoden/Instrumente nutzen Sie zur Steuerung/inhaltlichen Bearbeitung der Beratungsaufträge?

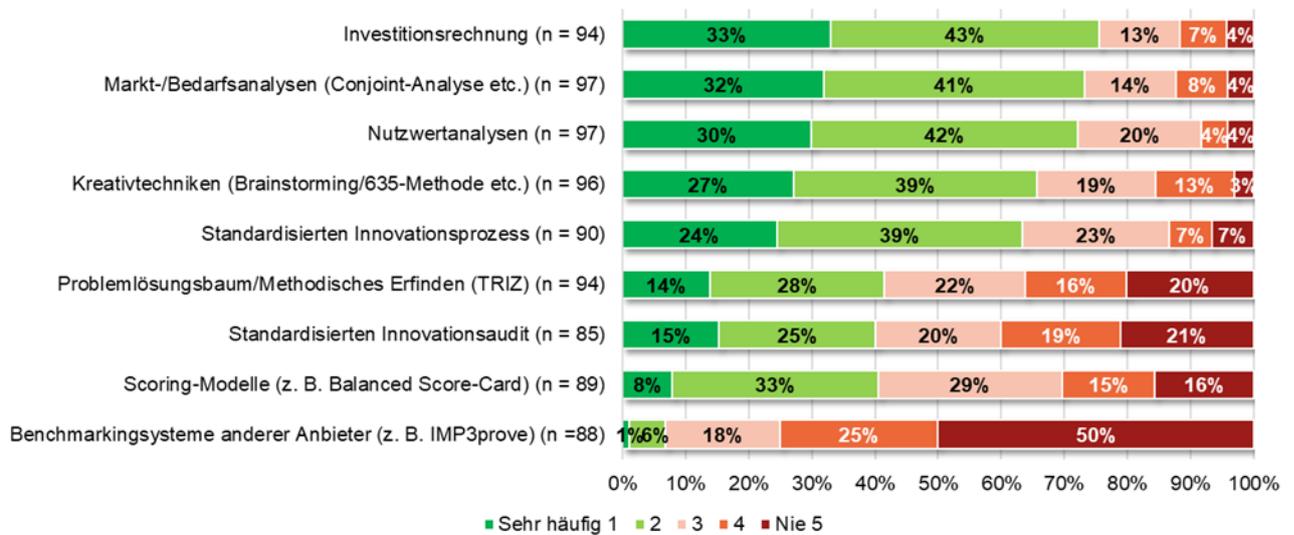


Abbildung 36: Nutzen von Methoden und Instrumenten
 Quelle: Online-Befragung

Die Befragungsergebnisse der Online-Befragung decken sich hier mit den Eindrücken aus den Vertiefungsinterviews mit den Beratungsunternehmen. Standardisierte Tools werden nur selten genutzt, viele Beratungsunternehmen haben eigene Methoden bzw. Strategien zur Bearbeitung der Beratungsaufträge entwickelt und wenden diese von Fall zu Fall an. Deutlich wurde in den Gesprächen, dass die Auswahl der Instrumente und die Vorgehensweise stark von den Charakteristika des KMU und dem Investitionsvorhaben abhängt.

Insgesamt scheinen Weiterbildungsangebote mit Blick auf neue Methoden zwar durchaus sinnvoll, inwieweit diese jedoch dann auch angewandt werden, bleibt fraglich. Auch dies verdeutlicht noch einmal, dass die Qualität der Innovationsberatung in jedem Fall schon eingangs durch die richtige Auswahl der Kriterien für die Autorisierung der Beratungsunternehmen gesichert werden sollte.

9.3 Erfahrungsaustausch und Vernetzung

Neben den Beraterschulungen des Projektträgers PT-DLR lädt das BMWi alle autorisierten Berater in unterschiedlichen Abständen zu einem Erfahrungsaustausch ein. Das Format wird von 65 Prozent der befragten Beratungsunternehmen als wichtig und eine Fortführung als sinnvoll eingeschätzt. 28 Prozent konnten hierzu keine Angabe machen. Insbesondere der direkte Kontakt zu Mitarbeitern des Projektträgers ist für viele Beratungsunternehmen hilfreich (64 Prozent). Allerdings haben nur 41 Prozent der befragten Beratungsunternehmen angegeben, dass sie in der Vergangenheit regelmäßig an der Veranstaltung teilgenommen haben.

Das BMWi lädt in unterschiedlichen Abständen (zuletzt 2015, 2016 und 2019) zu einem Erfahrungsaustausch ein. Wie beurteilen Sie diesen Event?

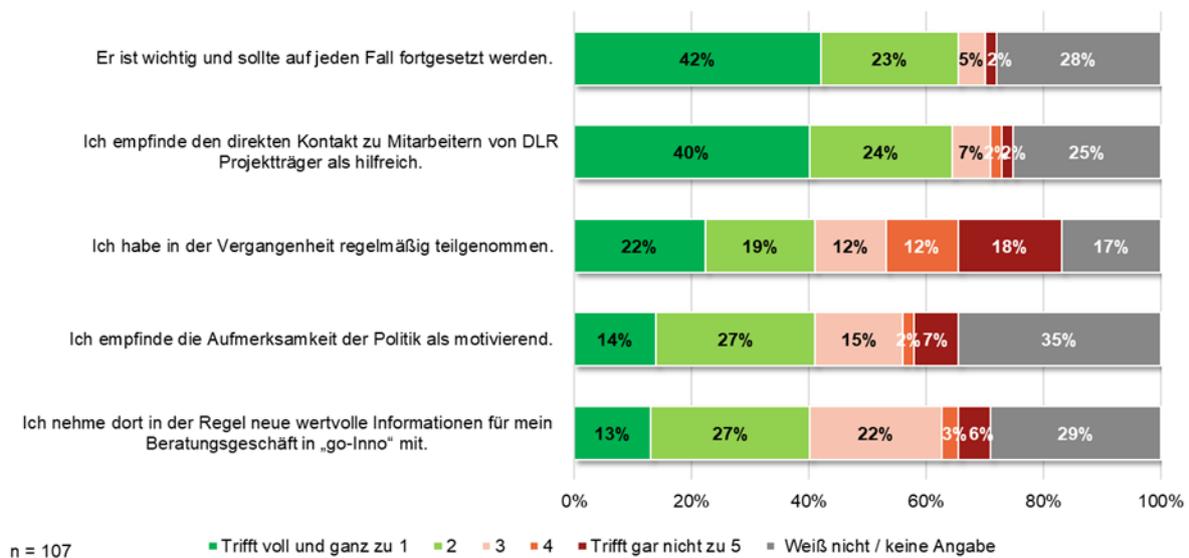


Abbildung 37: Beurteilung Erfahrungsaustausch

Quelle: Online-Befragung

Während der Austausch von Erfahrungen ein wichtiger Bestandteil der vom BMWi und dem Projektträger organisierten Veranstaltungen ist, konnten die Berater bisher darüber hinaus keinen großen Nutzen aus dem „go-Inno“-Beraternetzwerk ziehen. Im Schnitt waren den Beratungsunternehmen nur 9 der 120 weiteren aktuell aktiven „go-Inno“-Beratungsunternehmen persönlich bekannt (keine eigene Grafik). Positiv auf die Vernetzung wirkt sich die zusätzliche Mitgliedschaft in Dachverbänden wie dem Deutschen Verband für Technologietransfer und Innovation e. V. (DTI) aus. Hier sind mehrere „go-Inno“-Beratungsunternehmen Mitglied. Auch gaben mehrere Berater in den Interviews an, dass sie hauptsächlich auf regionaler Ebene mit Anderen vernetzt sind.

Bisher konnten die Berater, die im Austausch mit anderen Beratungsunternehmen stehen, allerdings weder bei der inhaltlichen Projektbearbeitung (20 Prozent), der Suche nach Kooperationspartnern (20 Prozent) noch bei der Projektakquisition (11 Prozent) vom Kontakt zu anderen autorisierten Beratungsunternehmen profitieren. Der Vernetzungscharakter der „go-Inno“-Veranstaltungen für Beratungsunternehmen könnte demnach noch stärker ausgebaut werden.

Welchen Nutzen konnten Sie bisher aus dem Kontakt zu den Beratern anderer autorisierter Beratungsunternehmen in verschiedenen Phasen der Projektbearbeitung ziehen?

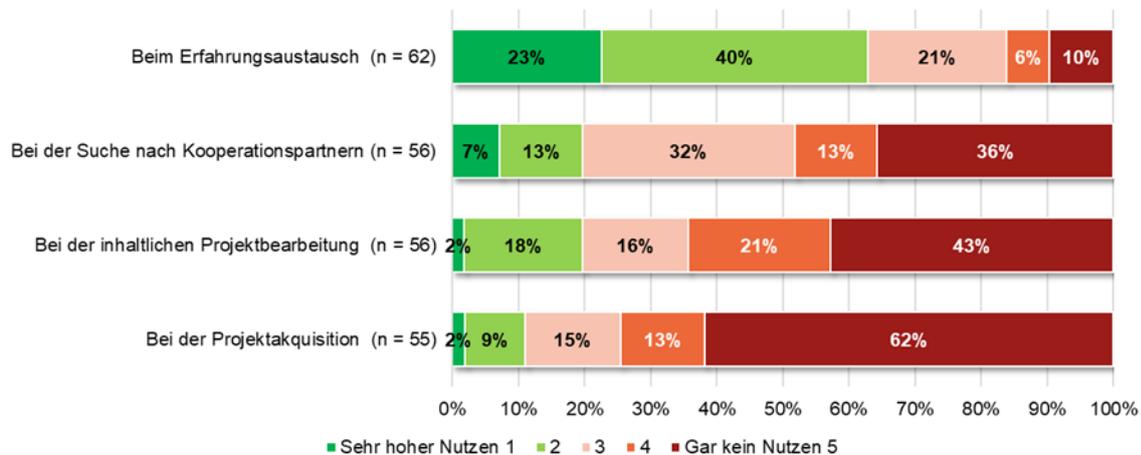


Abbildung 38: Bisherige Netzwerkeffekte bei den Beratungsunternehmen
Quelle: Online-Befragung

9.4 Bewertung des Gutscheinsystems und des administrativen Aufwands

Ein bedeutendes Alleinstellungsmerkmal des Förderprogramms ist die Abwicklung der Förderung über ein Gutscheinsystem. Die überwiegende Mehrheit der Beratungsunternehmen bewertet dieses Gutscheinsystem im Förderprogramm als sehr angemessen bis angemessen (83 Prozent).

Wie bewerten Sie das Gutscheinsystem im Förderprogramm go-Inno?

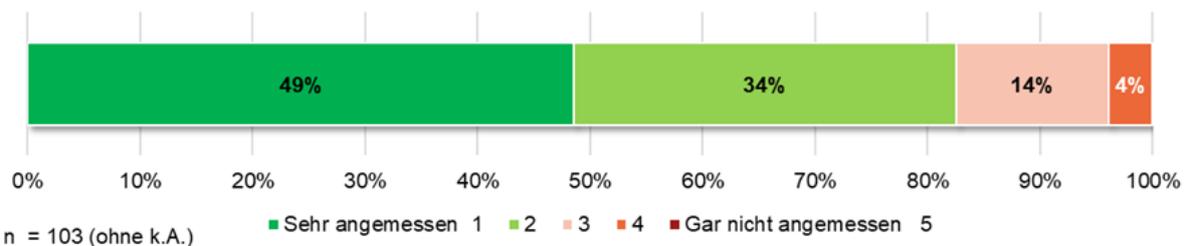


Abbildung 39: Bewertung Gutscheinsystem
Quelle: Online-Befragung

Analog dazu sind nur 8 Prozent der Beratungsunternehmen der Meinung, dass ein reines Antragsverfahren eine bessere bzw. viel bessere Alternative zum Gutscheinsystem darstellt, und das obwohl das Risiko der Nichtbewilligung aktuell beim Beratungsunternehmen liegt.

Wie würden Sie es finden, wenn das go-Inno Gutscheinsystem durch ein reines Antragsverfahren ersetzt werden würde (in diesem Fall wären die KMU die Antragssteller für die go-Inno Förderung)?

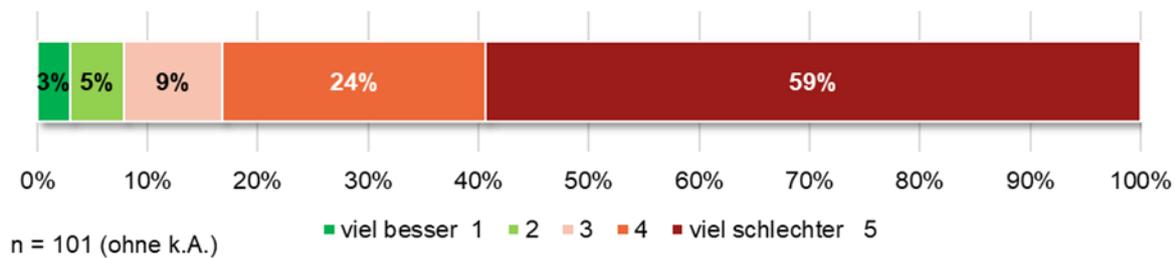


Abbildung 40: Bewertung reines Antragsverfahren
 Quelle: Online-Befragung

In den Gesprächen mit den Beratungsunternehmen wurde immer wieder hervorgehoben, dass durch den Gutschein Hemmnisse auf Seiten der KMU abgebaut werden, insbesondere, wenn diese noch keine Fördererfahrung besitzen. Die Angst vor Bürokratie wird genommen. Der Gutschein ist auch ein Signal der Sicherheit und Verbindlichkeit für die KMU, da die KMU nicht in Vorleistung gehen müssen und sich sicher sein können, dass sie nur den Eigenanteil erbringen müssen. Im Gegensatz dazu ist ein reines Antragsverfahren mit deutlich mehr Aufwand für die KMU verbunden. Hier wurde von mehreren Beratungsunternehmen angemerkt, dass die Bürokratie die KMU oft überfordern würde und diese neben dem Tagesgeschäft auch keine Zeit für Antragsstellungen haben. Das Gutscheinsystem wird als ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal des Programms gesehen, das beibehalten werden sollte.

Während das Gutscheinsystem den Antragsaufwand auf Seiten der KMU minimiert, liegt der Aufwand der Antragsstellung und Abwicklung sowie auch das Risiko, die Förderung im Nachgang nicht zu erhalten, fast ausschließlich beim Beratungsunternehmen. Interessant ist hier die Frage, wie die Beratungsunternehmen diesen administrativen Aufwand einschätzen. Aus den Ergebnissen der Online-Befragung ist insgesamt ein tendenziell eher positives Stimmungsbild ersichtlich. Insbesondere der Aufwand bei der optionalen Vorabprüfung der Förderfähigkeit von Projekten (59 Prozent), die Durchführung der Beratungen (55 Prozent – 41 Prozent) sowie die Erstellung von Vorhabenbeschreibungen (50 Prozent) wird als eher gering eingeschätzt. Die Projektdokumentation bzw. die Erstellung des Verwendungsnachweises und des Sachberichts werden im Gegensatz dazu von 37 Prozent der Befragten als aufwändig bis sehr aufwändig eingeschätzt. Auch die Einbindung von Dritten ist mit einem gewissen Aufwand verbunden. Diesen schätzen immerhin 23 Prozent als hoch bis sehr hoch ein. Aus den Gesprächen mit den Beratungsunternehmen ging hervor, dass insbesondere bei großen Beratungsunternehmen die Antragsstellung und Abwicklung über eine administrative Abteilung erfolgt.

Wie schätzen Sie den administrativen Aufwand im Programm „go-Inno“ bei der Autorisierung, dem Gutscheilverfahren und bei der Verwendungsnachweisprüfung ein?

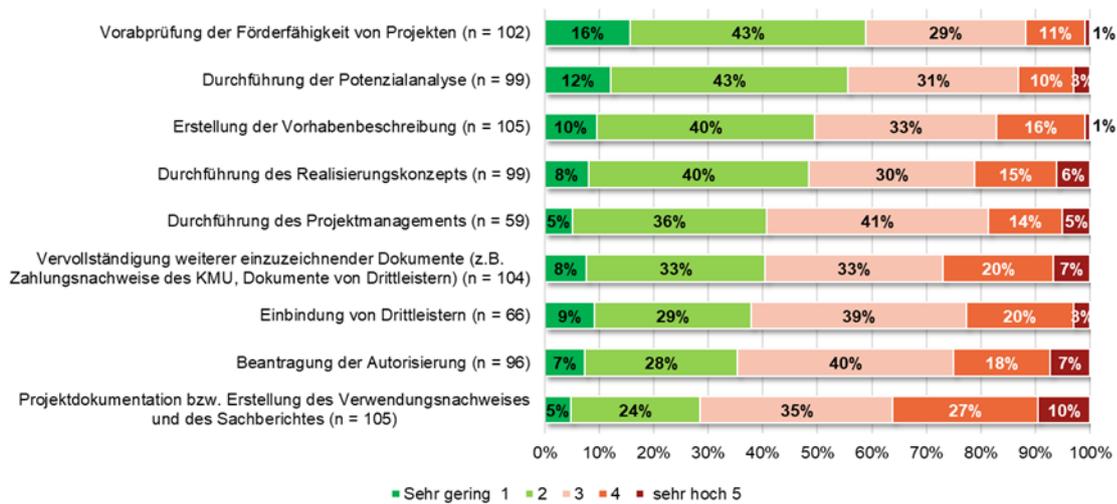


Abbildung 41: Administrativer Aufwand
Quelle: Online-Befragung

9.5 Akquise von Beratungskunden in „go-Inno“

Beratungsaufträge sind oftmals das Resultat einer ausführlichen Kundenakquise. Dies trifft auch auf „go-Inno“ zu. Bei zwei Drittel der Beratungsunternehmen kamen mindestens 61 Prozent der „go-Inno“ Beratungen aufgrund von aktiver Akquise zustande (Abbildung 42). Dies deckt sich mit den Aussagen aus den vertiefenden Interviews. Die meisten KMU wurden durch die Direktansprache der Beratungsunternehmen erstmals auf das Förderprogramm aufmerksam.

Schätzen Sie den Anteil der „go-Inno“-Beratungen der letzten drei Jahre ein, für die Sie die Beratungskunden aktiv akquiriert haben.

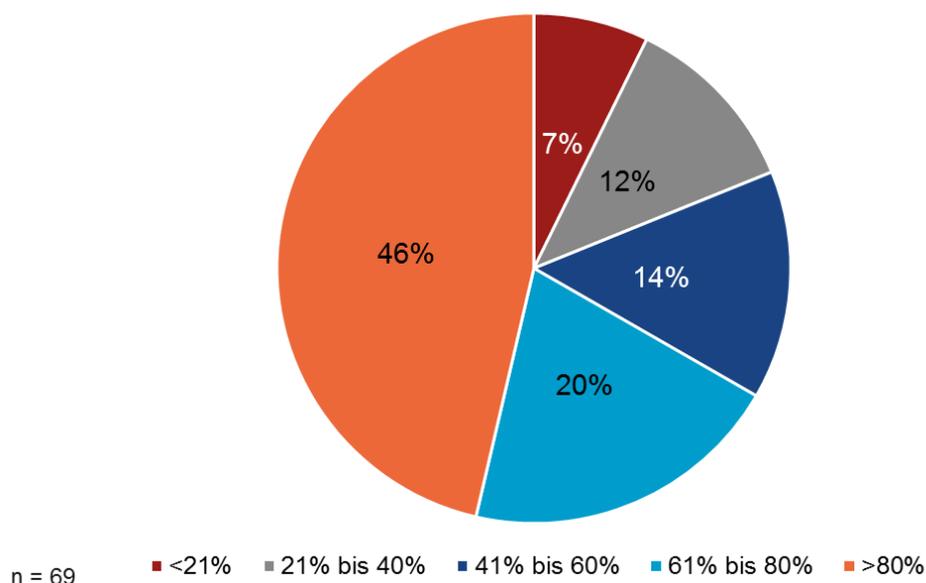


Abbildung 42: Anteil der aktiv akquirierten Beratungskunden
Quelle: Online-Befragung

Neben der Direktakquise nutzten 69 Prozent der Beratungsunternehmen erfolgreich Multiplikatoren bzw. Intermediäre, wie beispielsweise die Industrie und Handelskammer (IHK), um einen Zugang zu den KMU zu erhalten. Knapp die Hälfte der Beratungsunternehmen konnte Vorträge auf externen Informationsveranstaltungen mit Erfolg für die Kundenakquise einsetzen (46 Prozent). Ein weit weniger genutztes Instrument waren Newsletter.

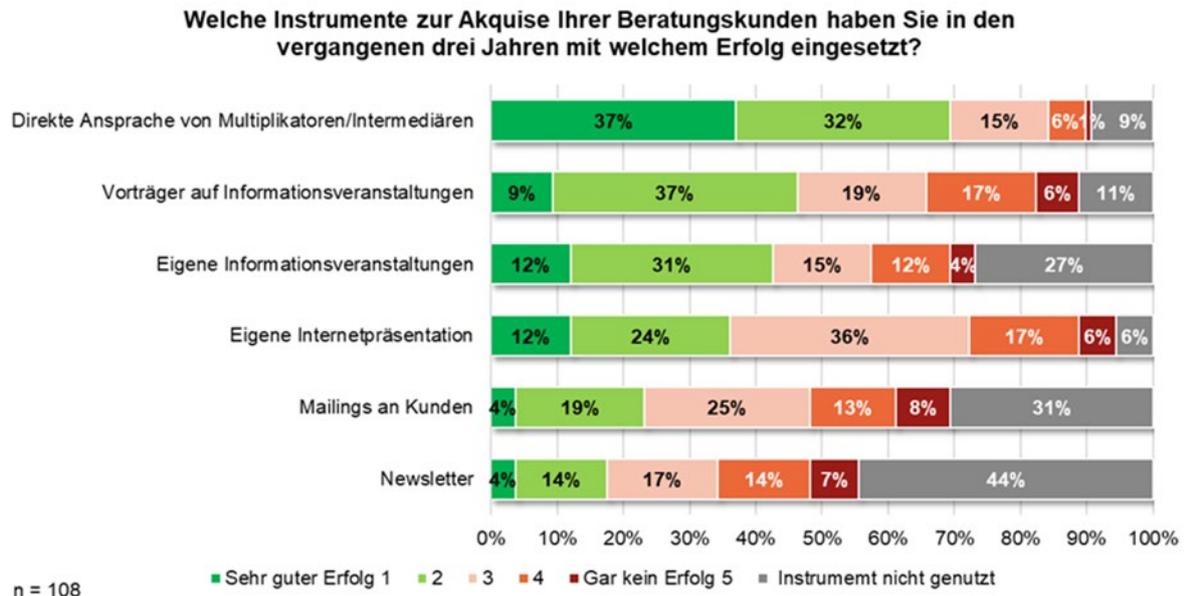


Abbildung 43: Instrumente der Akquise
Quelle: Online-Befragung

Der Aufwand für die Akquisition wurde von den Beratungsunternehmen tendenziell als angemessen bewertet (62 Prozent, Abbildung 44). Knapp zwei Drittel stimmte zu, dass sich das Programm „go-Inno“ mit Blick auf die Akquisition von neuen Kunden für das Thema Innovation lohnt. Dennoch gaben immerhin 49 Prozent an, dass sich die Durchführung der „go-Inno“-Beratungen nur dann auszahlt, wenn daraus weiterführende Beratungsaufträge entstehen. Ein typischer Folgeauftrag bei „go-Inno“ ist dabei die Unterstützung bei der Antragstellung für FuE-Förderungen auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene und insbesondere für ZIM-Förderungen. Daneben beraten die Beratungsunternehmen die KMU hinsichtlich der Planung und Strukturierung von FuE-Projekten und helfen bei der Etablierung von Kooperationen. Später unterstützen einige Beratungsunternehmen die KMU bei der Projektdurchführung bzw. dem Projektcontrolling. Auch für Patentanmeldungen, Nachhaltigkeitsaudits und Beratungsleistungen im Bereich Markteintritt wurden Beratungsunternehmen in Folge von „go-Inno“-Beratungen bereits beauftragt.

Wie beurteilen Sie (rückblickend) den Aufwand für die Akquisition neuer Kunden?

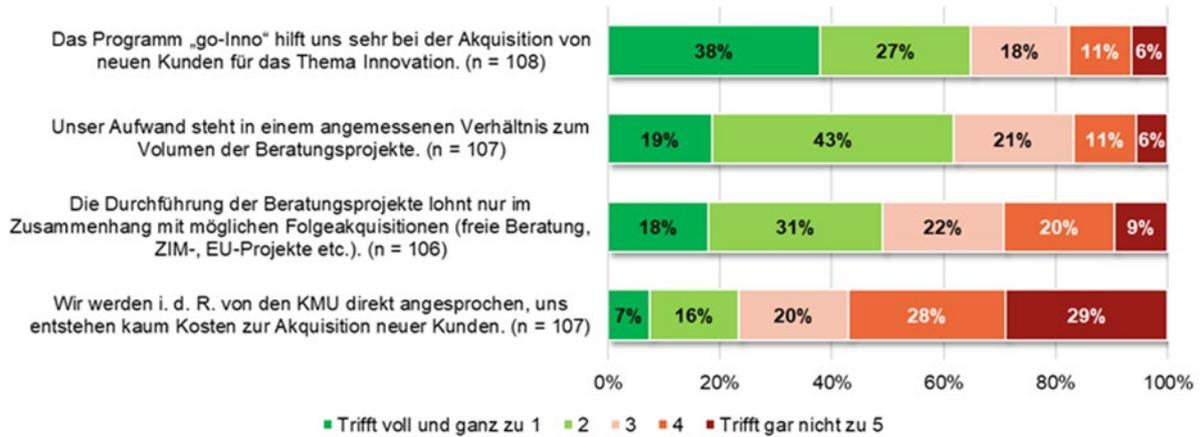


Abbildung 44: Aufwand für die Akquisition
Quelle: Online-Befragung

Aus dem nachfolgenden Abbildung wird deutlich, dass die Beratungsunternehmen trotz „go-Inno“-Autorisierung überwiegend anderen Beratungsaktivitäten nachgehen. Bei 87 Prozent der Beratungsunternehmen liegt der Anteil der „go-Inno“-Beratungen an den Gesamtaktivitäten des Unternehmens bei unter 41 Prozent. Nur bei vereinzelt Beratungsunternehmen machen Beratungen im Rahmen von „go-Inno“ mehr als 60 Prozent der gesamten Beratungsaktivitäten aus. Das Risiko, dass autorisierte Beratungsunternehmen ihr Geschäftsmodell auf „go-Inno“ basieren, scheint damit insgesamt sehr gering zu sein.

Wie hoch ist Ihre Aktivität in „go-Inno“ relativ zu anderen Beratungsaktivitäten (in Prozent)?

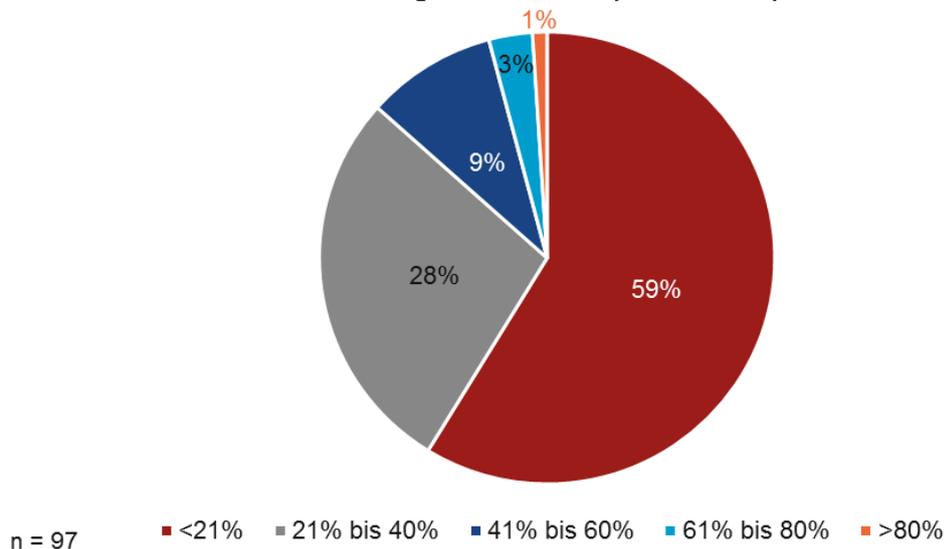


Abbildung 45: Anteil von „go-Inno“ an Beratungsaktivitäten
Quelle: Online-Befragung

Mit Blick auf die KMU, die „go-Inno“-Beratungen in Anspruch nehmen, zeigt sich, dass diese oftmals nicht zum bisherigen Kundenstamm der Beratungsunternehmen gehören und damit Neukunden sind (Abbildung 46). Bei der Hälfte der Beratungsunternehmen betrug der Anteil der „go-Inno“-Neukunden mindestens 41 Prozent. Dies deutet nicht nur darauf hin, dass „go-Inno“ ein erfolgreiches Instrument zur Gewinnung von neuen Kunden ist, sondern auch, dass

niedrigschwellige Innovationsberatungen vor der Autorisierung wohlmöglich keinen Schwerpunkt der Beratungsunternehmen darstellten.

Schätzen Sie den Anteil der „go-Inno“-Neukunden der letzten drei Jahre.

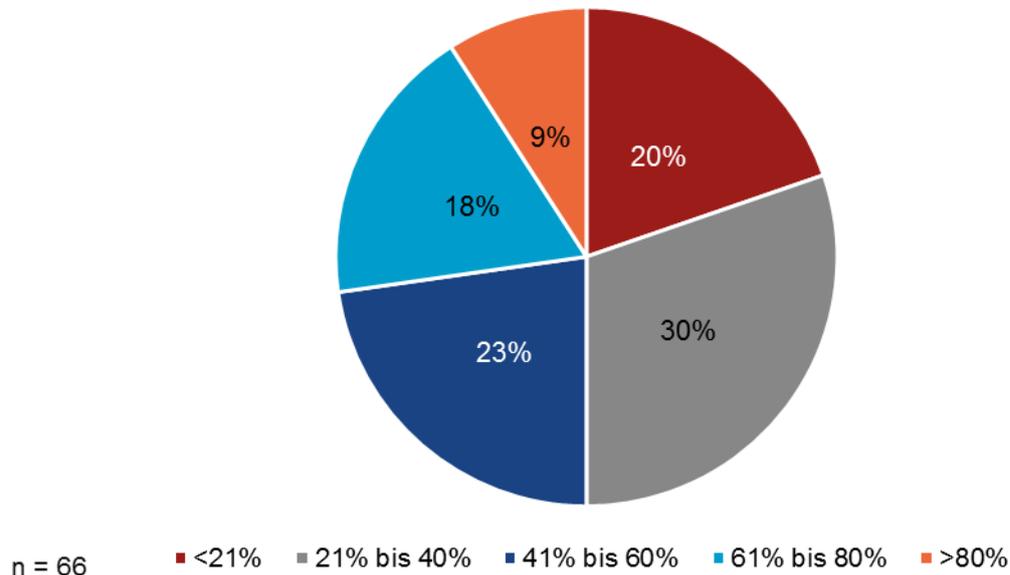


Abbildung 46: Anteil der „go-Inno“-Neukunden
 Quelle: Online-Befragung

9.6 Beratungsgegenstand und Zielerreichung

Mit „go-Inno“ werden Beratungen zur Vorbereitung und Durchführung von Produkt- und technischen Verfahrensinnovationen gefördert. Eine interessante Determinante ist dabei die Innovationshöhe des Innovationsgegenstands. Ein Vorhaben mit anspruchsvoller Innovationshöhe kann KMU zu Marktpionieren machen, es ist aber gleichzeitig mit einem hohen technischen und wirtschaftlichen Risiko verbunden und kann oftmals nicht ohne Förderung durchgeführt werden. Aus den Befragungsergebnissen ergibt sich, dass die Beratungsergebnisse bei „go-Inno“ tendenziell einen höheren Neuigkeitscharakter haben. Im Durchschnitt geht es bei 4 von 10 Beratungen um die Entwicklung von Produkten und Verfahren, mit denen das KMU als Pionier eine Marktneuheit anbieten und gänzlich neue Märkte erschließen kann. Weitere 4 von 10 Beratungsprojekten widmen sich der Entwicklung von Produkten und Verfahren, mit denen das Unternehmen sein Portfolio ergänzt und neue (Teil-)Märkte erschließt, auf denen sich bereits Wettbewerber befinden. Nur durchschnittlich 2 von 10 Gutscheinen werden dafür genutzt, bereits bestehende Produkte und Verfahren des KMU inkrementell zu verbessern (keine eigene Abbildung).

Die nachfolgende Abbildung visualisiert den Grad der Zielerreichung der „go-Inno“-Projekte aus Sicht der Beratungsunternehmen. Insgesamt sind die Beratungsunternehmen mit Blick auf die erreichten Ziele positiv gestimmt. Demnach konnten die KMU durch die Teilnahme an „go-Inno“ besonders häufig ihre technologische Wissensbasis erweitern (84 Prozent). Weitere Ziele, die in der Regel häufig bis sehr häufig erreicht werden konnten, waren die Tätigung von Zukunftsinvestitionen auf Seiten der KMU (78 Prozent), die Verbesserung der Produktivität (77

Prozent) sowie die Vermeidung von Fehlinvestitionen (74 Prozent). Zudem wird auch anhand dieser Abbildung deutlich, dass auf eine „go-Inno“-Beratung häufig eine Antragstellung bei einem weiterführenden Förderprogramm erfolgt (71 Prozent). Es kann allerdings nicht davon ausgegangen werden, dass die Beratungsunternehmen umfangreiche Kenntnisse über den Werdegang eines beratenen KMUs nach abgeschlossener Beratung haben. Zur Validierung der Ergebnisse bieten sich daher die Einschätzungen der KMU an (siehe Kapitel 10 und 10.5).

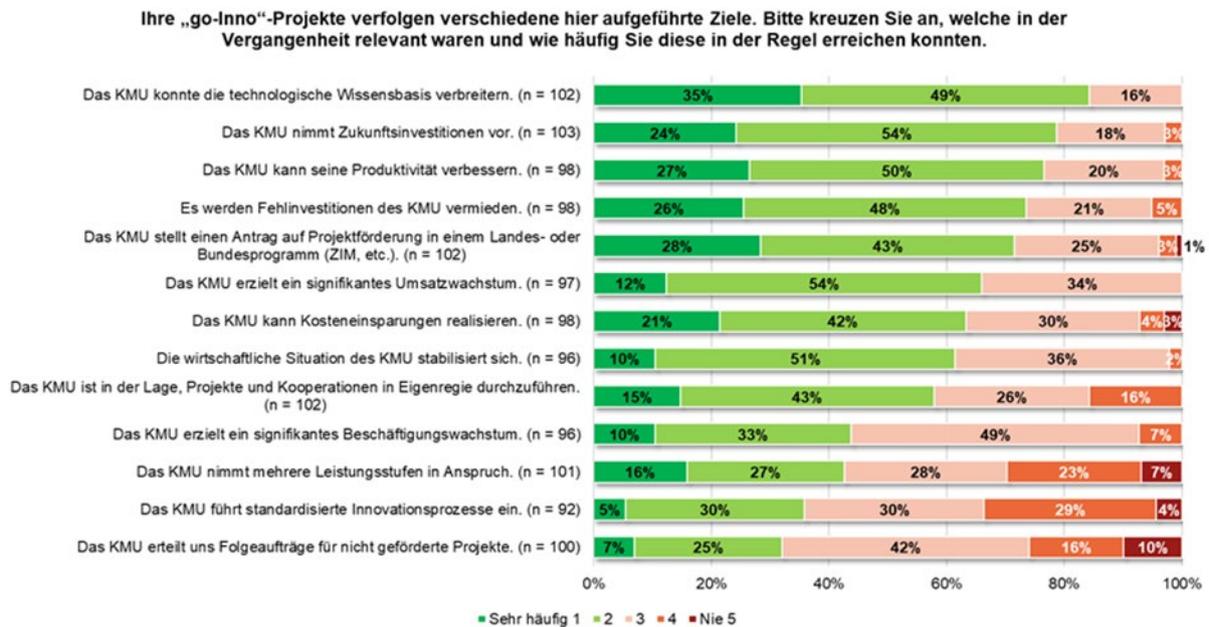


Abbildung 47: Zielerreichung aus Sicht der Beratungsunternehmen
 Quelle: Online-Befragung

9.7 Einbeziehung Dritter

Im Rahmen der Beratungsdurchführung können bei „go-Inno“ in begrenztem Umfang sachverständige Dritte hinzugezogen werden. Dies bietet sich insbesondere dann an, wenn es sich bei dem Innovationsvorhaben um ein spezielles technisches Verfahren bzw. Produkt handelt, für das ausgewiesene Fachexpertise notwendig ist. Bei Einbeziehung externer Kompetenz sind im Rahmen der Potenzialanalyse zwei zusätzliche Beratertage förderfähig, für das Realisierungskonzept können hierfür fünf Beratertage zusätzlich gefördert werden. Wichtig ist, dass der Anteil der externen Leistung an den Beratertagen maximal 30 Prozent betragen darf. Für das Projektmanagement dürfen keine externen Dritten einbezogen werden.

Die Option der Einbindung sachverständiger Dritter wurde von den meisten Beratungsunternehmen bisher nur selten bzw. gar nicht genutzt (Abbildung 54). Für die Potenzialanalyse zogen 24 Prozent der Beratungsunternehmen häufig bis sehr häufig eine externe Kompetenz hinzu, bei dem Realisierungskonzept waren es nur 19 Prozent.

Wie häufig binden Sie sachverständige Dritte in die einzelnen Leistungsstufen des Programms ein?

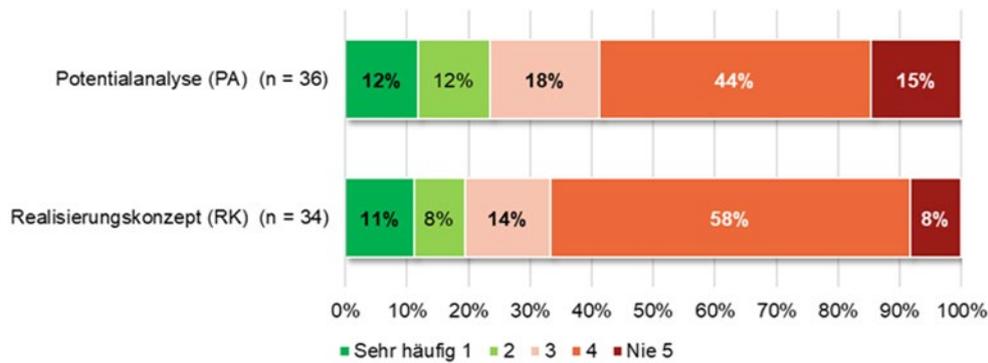


Abbildung 48: Einbindung sachverständiger Dritter
Quelle: Online-Befragung

94 Prozent der Befragten nutzten häufig bis sehr häufig das persönliche Netzwerk zur Gewinnung externer Sachverständiger für „go-inno“-Beratungen. Weitere Instrumente wie die Internetrecherche oder Aufrufe auf der Unternehmenswebsite waren von geringerer Relevanz (keine eigene Grafik). Die folgende Grafik zeigt auf, dass die eingebundenen sachverständigen Dritten oftmals selbstständig sind (62 Prozent). Bei der Hälfte der Beratungsunternehmen, die Leistungen Dritter in Anspruch nehmen, kommen diese häufig bis sehr häufig aus Universitäten und Fachhochschulen. Die gute Vernetzung der Beratungsunternehmen mit Forschungseinrichtungen ist positiv zu bewerten, da aus diesem Netzwerk interessante Kooperationspartner für die Realisierung des Innovationsvorhabens gewonnen werden können. Nur zwölf Prozent nutzten bisher die Expertise von anderen autorisierten Beratungsunternehmen.

Wenn Sie sachverständige Dritte in Ihre Projekte einbinden, woher kommen diese?

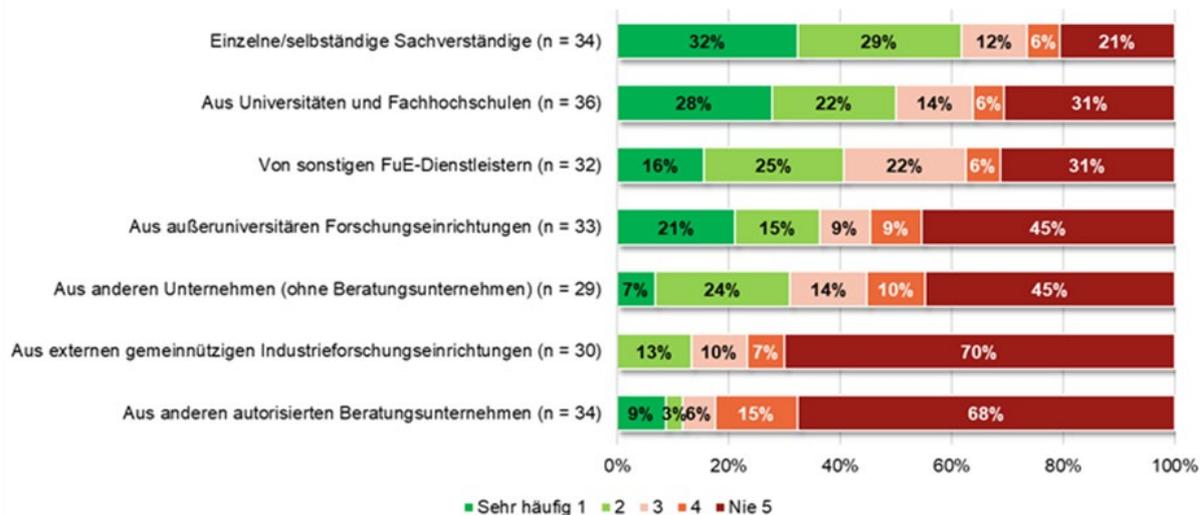


Abbildung 49: Herkunft sachverständiger Dritter
Quelle: Online-Befragung

Bei der Auswahl der Sachverständigen ist den Beratungsunternehmen insbesondere deren Kenntnis der für das Innovationsvorhaben relevanten Technologie wichtig (Abbildung 50).

Auch die Markt- und Branchenkenntnis (81 Prozent) sowie die Kooperationserfahrung aus vorangegangenen Projekten (73 Prozent) wird von der Mehrheit der Beratungsunternehmen als wichtig bis sehr wichtig eingeschätzt.

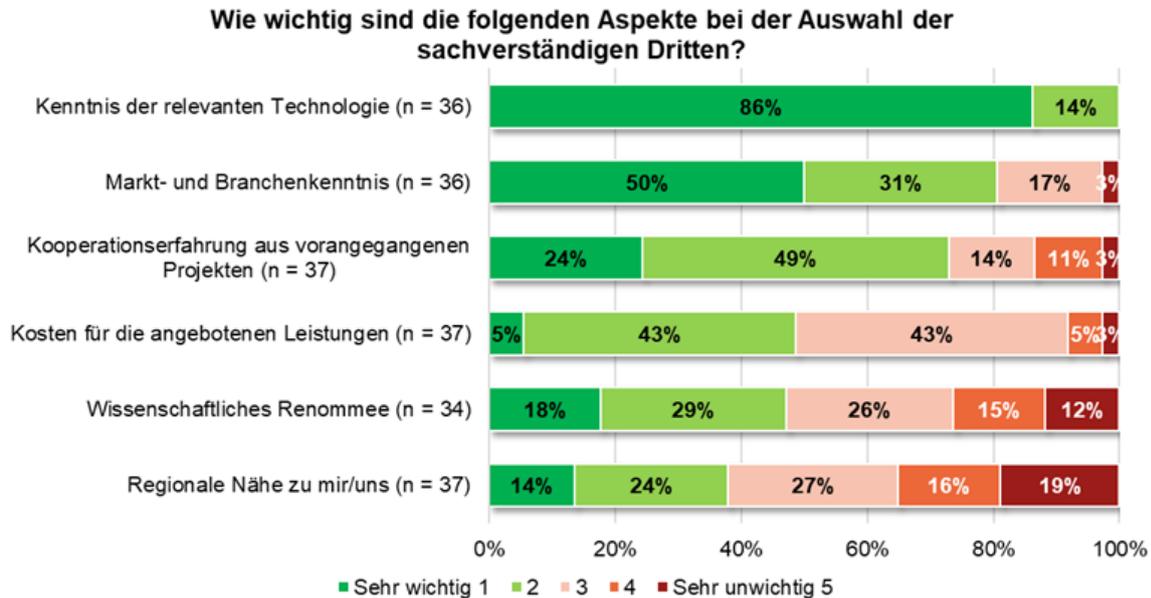


Abbildung 50: Auswahlkriterien für sachverständige Dritte
 Quelle: Online-Befragung

9.8 Zufriedenheit mit dem Förderprogramm

Sowohl in der Online-Befragung als auch in den vertiefenden Interviews wurden die Beratungsunternehmen nach ihrer Zufriedenheit mit dem Förderprogramm gefragt. Ein zentraler Aspekt ist dabei die Zusammenarbeit mit dem Projektträger DLR-PT, der unter anderem für die Abrechnung der Gutscheine zuständig ist. Hier ist das Stimmungsbild eindeutig. Ein überwiegender Teil der Beratungsunternehmen bewertet die Zusammenarbeit als positiv bis sehr positiv, von einer Skala von -5 bis 5 wählten 88 Prozent positive Werte. Der Durchschnittswert beträgt 3,7.

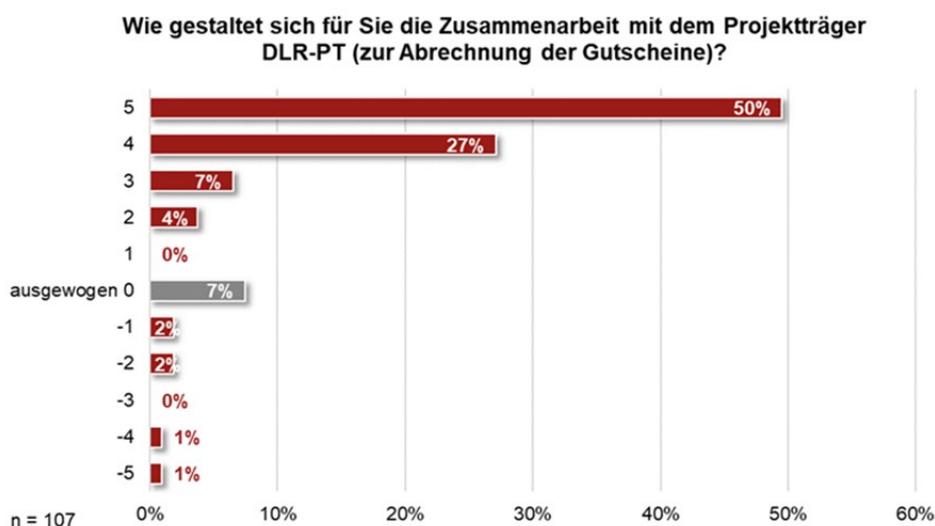


Abbildung 51: Zusammenarbeit mit dem Projektträger
 Quelle: Online-Befragung

Die Zufriedenheit mit der Arbeit des Projektträgers wird auch anhand Abbildung 52 ersichtlich.

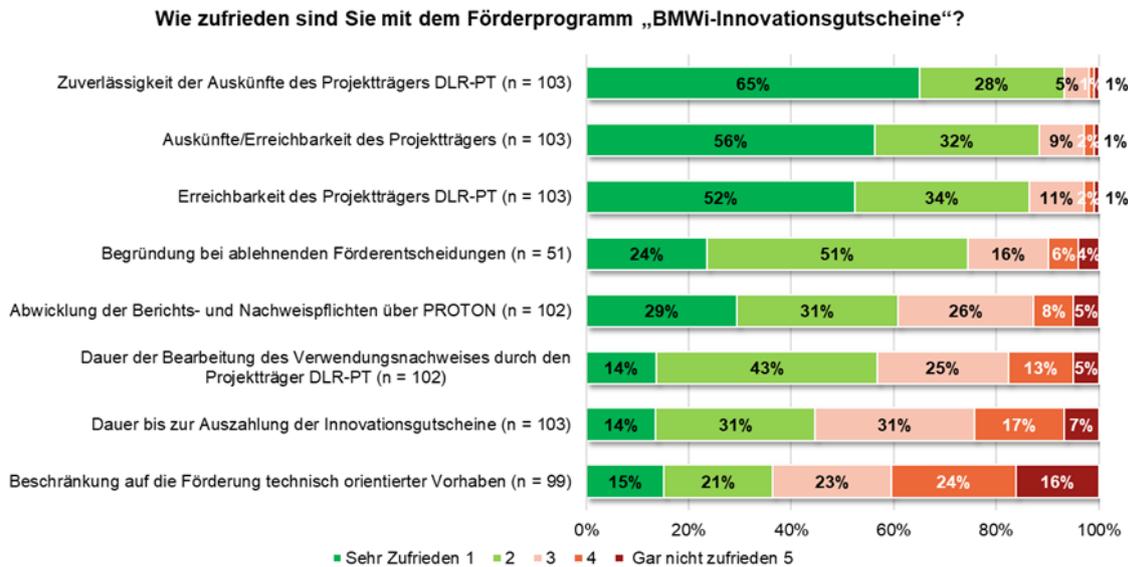


Abbildung 52: Zufriedenheit mit dem Förderprogramm

Quelle: Online-Befragung

Insbesondere mit der Zuverlässigkeit der Auskünfte des Projektträgers DLR-PT (93 Prozent) sowie der Erreichbarkeit (86 Prozent) war eine große Mehrheit zufrieden bis sehr zufrieden. Weniger gut wurde die Bearbeitungsdauer des Verwendungsnachweises (57 Prozent) sowie die Auszahlungsdauer (45 Prozent) bewertet. Mit Blick auf die Fördervorgaben sind 40 Prozent der Beratungsunternehmen mit der Beschränkung der Förderung auf technisch orientierte Vorhaben nicht zufrieden bis gar nicht zufrieden. Dieser Punkt kam auch in einigen Gesprächen mit den Beratungsunternehmen auf. Das Thema soziale Innovationen bzw. Organisationsentwicklung wurde von mehreren Beratern als eine mögliche Erweiterung des Programmfokus aufgebracht.

Ein weiterer Aspekt der Förderrichtlinie ist die festgelegte maximale Förderhöhe für jedes Beratermodul. Die Mehrheit findet die bisherige Vergütung als Angemessen. Mit 42 Prozent besteht hiernach Einschätzung der Beratungsunternehmen bei der Potenzialanalyse ein gewisser Bedarf nach einer Erhöhung der festgelegten Fördersumme.

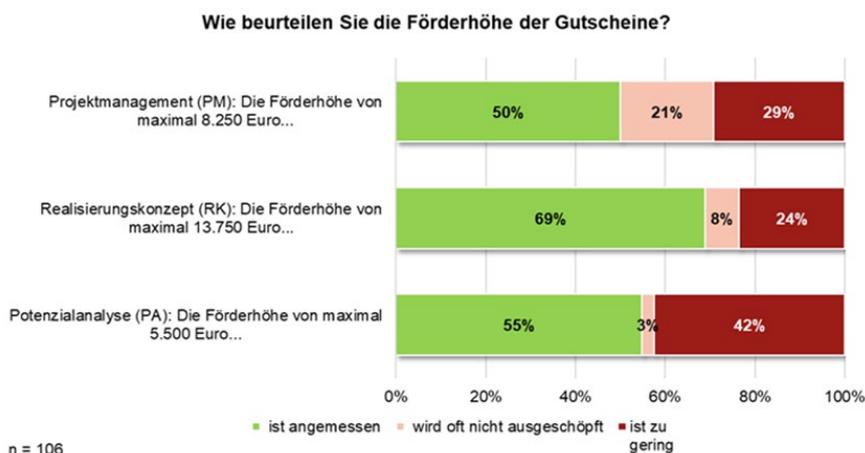


Abbildung 53: Beurteilung der Förderhöhe

Quelle: Online-Befragung

Weitere Verbesserungspotenziale für die zukünftige Gestaltung des Förderprogramms werden in der folgenden Grafik dargestellt.

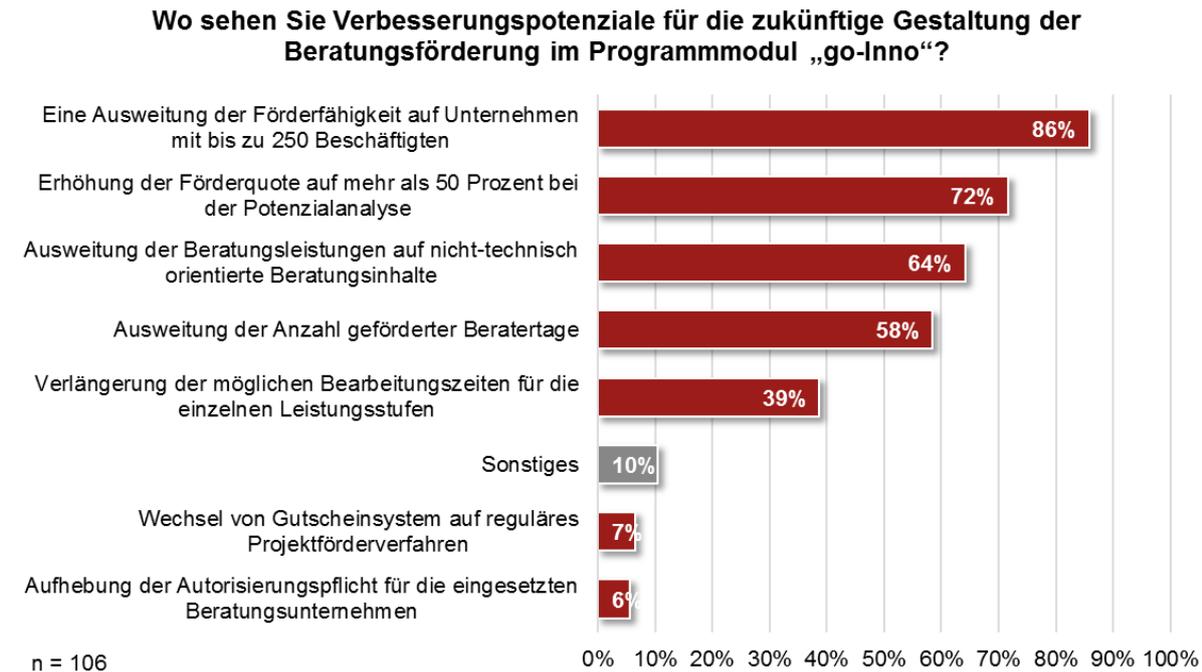


Abbildung 54: Verbesserungspotenziale

Quelle: Online-Befragung

Mit 86 Prozent steht hier die Ausweitung der Förderfähigkeit auf Unternehmen mit bis zu 250 Beschäftigten an erster Stelle. Es ist allerdings fraglich, ob so grundsätzlich mehr Unternehmen „go-Inno“ in Anspruch nehmen, da mit der Mitarbeiterzahl auch die Wahrscheinlichkeit steigt, dass KMU ein eigenes FuE-Managementteam haben. Auch in ZIM werden mehrheitlich Unternehmen mit weniger als 100 Mitarbeitern gefördert. Wie in Abschnitt 7.2 bereits verdeutlicht, liegt das Steigerungspotenzial eher bei den Kleinstunternehmen. In einem vertiefenden Interview wurde wiederum angemerkt, dass die Anzahl der Mitarbeiter nicht immer Aufschluss über die Kapazitäten und Bedarfe der Unternehmen im Bereich FuE gibt. Dies gilt insbesondere für produktionslastige Unternehmen, bei denen Mitarbeiter in der Produktion einen Großteil der Belegschaft ausmachen. Auch die Erhöhung der Förderquote auf mehr als 50 Prozent bei der Potenzialanalyse würde von 72 Prozent der Beratungsunternehmen begrüßt werden. Allerdings darf nach Artikel 28 der Allgemeinen Gruppenfreistellungsverordnung (AGVO) die Beihilfeintensität von KMU-für externe Beratungen 50 Prozent nicht überschreiten (AGVO 2019). Inhaltlich wird, wie oben schon erwähnt, von 64 Prozent eine Ausweitung der Beratungsleistungen auf nicht-technisch orientierte Beratungen vorgeschlagen. Über die Erhöhung der Anzahl geförderter Beratertage (58 Prozent) könnte die Fördersumme für Beratungsleistungen gesteigert werden. Auch die Anpassung der Tagessätze für die Beratungsleistung an den aktuellen Marktpreis kam (wie zu erwarten) in einzelnen Gesprächen als ein Verbesserungsvorschlag auf. Allerdings waren dies vereinzelte Rückmeldungen. Insgesamt scheinen die aktuellen Konditionen attraktiv zu sein und kein direkter Anpassungsbedarf zu existieren.

Die Zufriedenheit mit dem Förderprogramm lässt sich auch am Mehrwert messen, den die Teilnahme an „go-Inno“ für die Beratungsunternehmen mit sich bringt. 78 Prozent der Befragten gaben an, dass „go-Inno“ eine Ergänzung zu den bisherigen Beratertätigkeiten darstellt

und das Beratungsportfolio damit erweitert werden konnte (Abbildung 55). Für 41 Prozent hat sich durch „go-Inno“ ein neues Geschäftsfeld aufgetan. Die niedrigrschwellige Innovationsberatung von KMU stellte bei diesen Beratungsunternehmen vor der Autorisierung keinen Schwerpunkt dar. Eins von fünf Beratungsunternehmen konnte durch „go-Inno“ sogar neue Beratende einstellen (21 Prozent) und 17 Prozent gaben an, dass durch „go-Inno“ ihre Existenz gesichert werden konnte. Somit lassen sich bei den Beratungsunternehmen sowohl Wirtschafts- als auch Beschäftigungseffekte auf „go-Inno“ zurückführen, obgleich diese vom Förderprogramm nicht expliziert intendiert wurden.

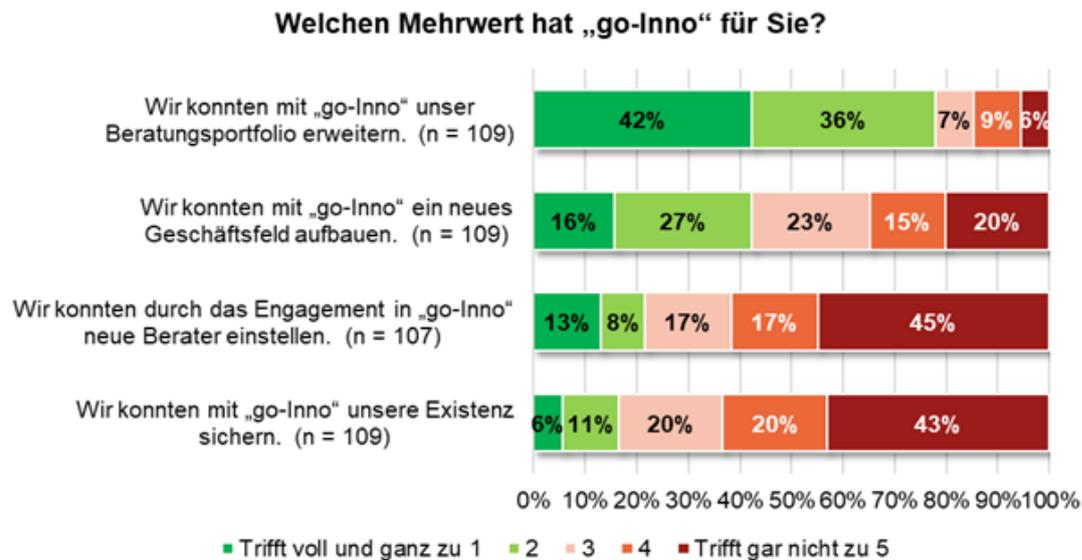


Abbildung 55: Mehrwert von „go-Inno“ für die Beratungsunternehmen
 Quelle: Online-Befragung

10 Wirkung der „go-Inno“-Förderung bei den KMU

Zentrale Ergebnisse Kapitel 10

- Der Schwerpunkt der Innovationen liegt im Bereich der Produktinnovationen (über 65 Prozent der Nennungen), für nur etwa 20 Prozent bilden Prozessinnovationen den Schwerpunkt. Mit über 90 Prozent der KMU, die „go-Inno“ beansprucht haben, wird eine große Mehrheit auch zukünftig am Programm teil.
- Der durch „go-Inno“ geförderten Innovationsberatung steht eine hohe Zufriedenheit von Seiten der beratenen KMU gegenüber. Kritische Stimmen wurden teilweise im Rahmen der Telefon-Interviews geäußert. Vereinzelt wurde die Qualität der Beratung kritisiert.
- Die kontrafaktische Frage verdeutlicht, dass die Zielgruppe über die „go-Inno“-Förderung Zugang zu innovationsfördernden Strukturen erhält. Knapp 50 Prozent der befragten KMU geben an, dass ohne die Gutscheine die Beratung nicht durchgeführt worden wäre. In dieser frühen Phase des Innovationsgeschehens ist jedoch grundsätzlich davon auszugehen, dass die Weiterverfolgung der Innovationsidee von weiterführenden Faktoren abhängig ist. „go-Inno“ setzt dafür die initialen Impulse.
- Der wesentliche Beitrag von „go-Inno“ ist darin zu sehen, dass die Zielgruppe, nämlich die KMU bis 100 Mitarbeiter, über die Maßnahme Zugang zur Innovationsberatung erhalten. Damit ist es ihnen möglich, ihre Prozesse zu reflektieren und die erwarteten Effekte auszuloten. Die KMU geben als zentrales Motiv der Teilnahme an „go-Inno“ an, dass sie über die Innovationsberatung das Ziel verfolgt haben, neue Produkte und/oder Dienstleistungen zu entwickeln.
- Bei den beratenen KMU zeigen sich deutliche Effekte hinsichtlich der Kooperation mit den Beratungsunternehmen. Die Mehrheit gibt an, dass die Ergebnisse ganz oder zumindest teilweise auch umgesetzt wurden. Aus der FollowUp-Befragung geht hervor, dass es 66 Prozent der befragten Unternehmen gelingen konnte, auf Basis der Beratung und den weiterführenden Ergebnissen tatsächlich eine Innovation zu realisieren. Das dafür benötigte Zeitfenster ist mit 2-3 Jahren relativ überschaubar.
- 68 Prozent der befragten KMU waren erfolgreich darin, im Anschluss an „go-Inno“ weitere Innovationsprozesse zu initiieren. 62 Prozent konnten auf der Innovationsberatung aufbauend weitere Fördergelder beantragen oder in Anspruch nehmen. Ein weiterer Effekt besteht darin, dass es für 53 Prozent gelingen konnte, interne Prozesse zu verbessern. Mit einem Drittel gibt ein relevanter Anteil der befragten KMU an, dass sie weitere Innovationsaktivitäten unabhängig von einer Förderung durchgeführt haben. Wesentliche Innovationshemmnisse sind zu viel Tagesgeschäft, Fachkräftemangel und fehlendes Kapital.

Dieses Kapitel zeigt die Einschätzungen der KMU zur „go-Inno“-Förderung. Die Befragungsergebnisse liefern auch wichtige Hinweise darüber, wie zufrieden die KMU mit der Innovationsberatung sind und welche Ergebnisse mit deren Hilfe realisiert werden konnten.

10.1 Wirtschaftliche Verwertung der Projektergebnisse

Die folgende Abbildung zum Nutzen liefert erste Hinweise zur Zielerreichung. Der zentrale Nutzen von „go-Inno“ besteht in der Weichenstellung für die Entwicklung einer Innovation in Form eines neuen Produktes, einer Dienstleistung oder eines Prozesses; es gelingt also, mit dem Programm Innovationsprojekte anzustoßen. An zweiter Stelle folgt die Weiterentwicklung bzw. Verbesserung der Leistungsfähigkeit existierender Produkte.

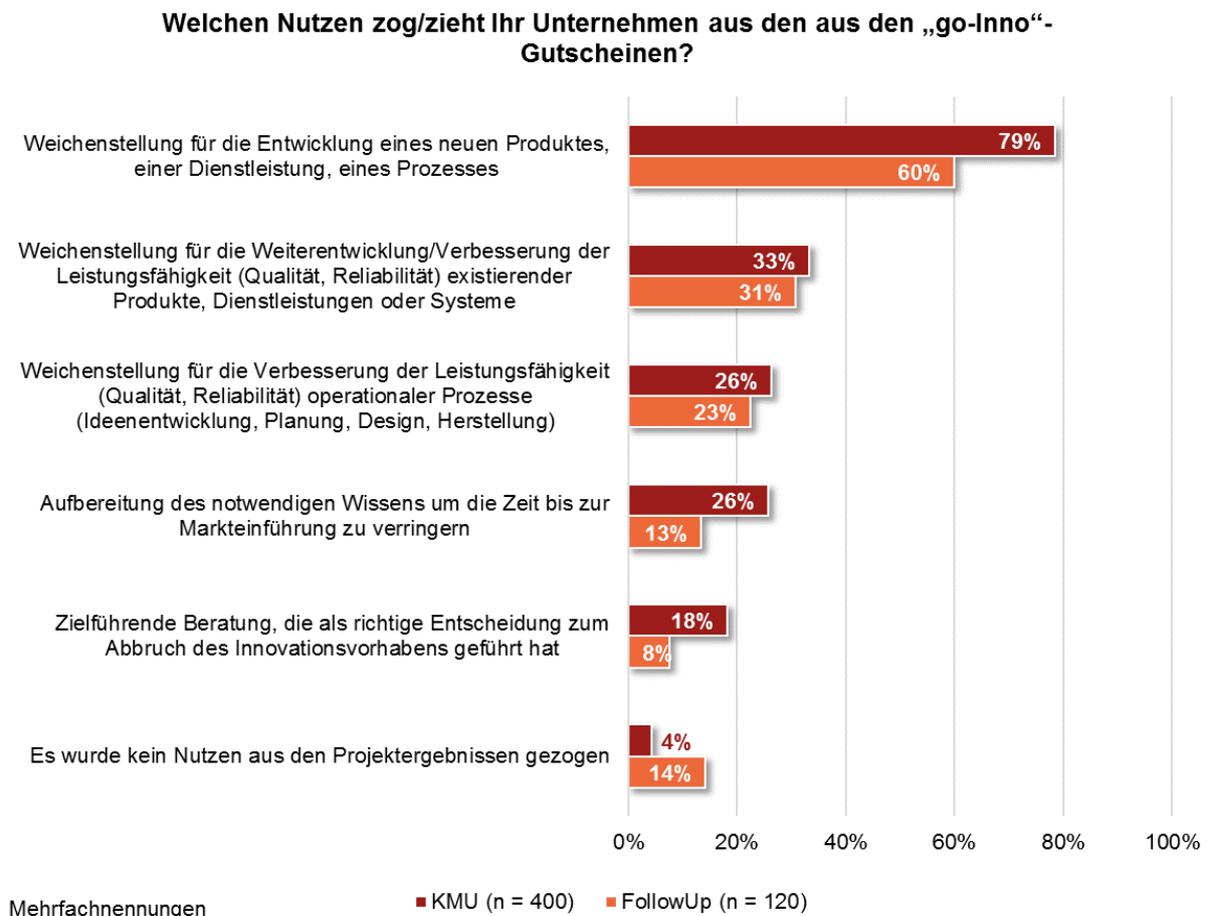


Abbildung 56: Nutzen, den das Unternehmen aus „go-Inno“ ziehen konnte
 Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 56 verdeutlicht einen wichtigen Zusammenhang, der für die Interpretation der Effekte von „go-Inno“ zu berücksichtigen ist.¹⁵ Es geht in erster Linie um die Potenziale und darauf aufbauend die Erstellung von Konzepten für Innovationen, die eigentliche Umsetzung muss dann in der Folge durch eigene Mittel oder im Rahmen von weiterführenden Förderpro-

¹⁵ Die Gruppe „FollowUp“ bilden KMU, die an der Vorgängerevaluation teilgenommen haben und zwischen August 2011 und Juli 2014 mindestens einen Gutschein beanspruchten.

grammen realisiert werden. Damit kann „go-Inno“ nicht unmittelbar ursächlich für die Umsetzung des Innovationsvorhabens bzw. die damit verbundenen wirtschaftlichen Effekte sein, vielmehr stehen die Effekte in einem mittelbaren bzw. indirekten Zusammenhang.

Anhand Abbildung 57 wird ersichtlich, dass die „go-Inno“ Gutscheinempfänger im Anschluss an die Innovationsberatung weitere öffentliche Fördermittel in Anspruch nehmen. Bereits im Evaluationszeitraum (2016-2019) finden 34 Prozent eine Anschlussförderung in einem Bundesprogramm, 16 Prozent in einem Landesprogramm und 5 Prozent in einem EU-Programm. Dass es teilweise aber auch Zeit beansprucht, bis es tatsächlich zur weiteren Förderung kommt, zeigt die Langfristbetrachtung der FollowUp-Befragung. Hier haben 43 Prozent eine Anschlussfinanzierung in einem Bundesprogramm erhalten.

Ein beachtlicher Anteil der Unternehmen (31 Prozent bzw. 26 Prozent der FollowUp-Befragung) realisiert das Innovationsvorhaben anschließend unabhängig von einer öffentlichen Förderung.

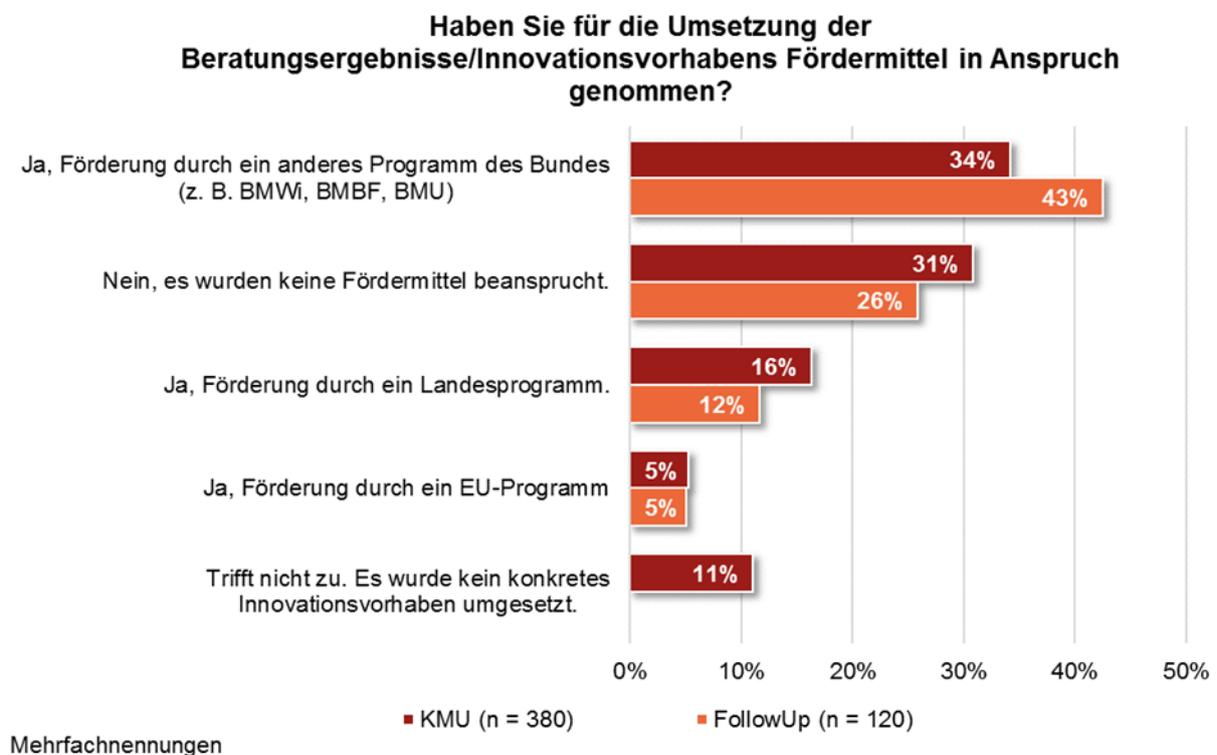


Abbildung 57: Inanspruchnahme weiterer Fördermittel im Anschluss an „go-Inno“

Quelle: Eigene Darstellung¹⁶

Im Zuge der Innovationsberatung sind deutliche qualitative Effekte bei den KMU zu erkennen. Auch hier liefert der Vergleich mit der FollowUp-Befragung wichtige Ergebnisse, die sich dahingehend deuten lassen, dass die positiven Auswirkungen der „go-Inno“-Beratung langfristig und auch nach Jahren noch in einen Bezug zum Gutscheiprogramm gestellt werden können.

Die Ergebnisse liefern wichtige Hinweise zur Steigerung der Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen. Denn die KMU lösen ihre Innovationsvorhaben im Anschluss

¹⁶ Die Angabe „Trifft nicht zu“ war bei der FollowUp-Befragung keine Antwortoption.

an die Beratung zielgerichteter (knapp 60 Prozent der Nennungen). Bei knapp der Hälfte hat sich die technologische Wissensbasis erweitert und ein relevanter Anteil von 40 Prozent führt häufiger Innovationsprojekte durch. Etwa genauso viele KMU wurden durch die Beratung in die Lage versetzt über die Innovationen Kostenvorteile zu realisieren (Abbildung 58).

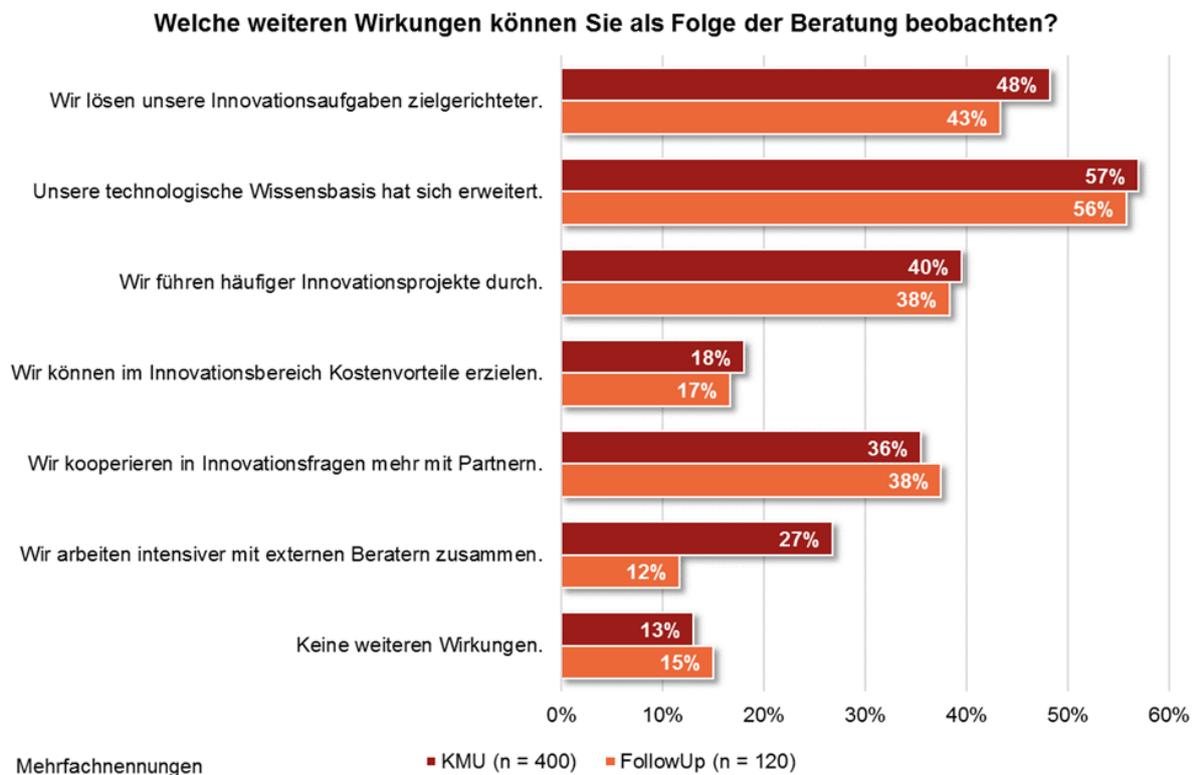


Abbildung 58: Wirkungen der „go-Inno“-Beratungen
 Quelle: Eigene Darstellung

10.2 Inanspruchnahme der Innovationgutscheine

Der Schwerpunkt der Innovationen im Rahmen der „go-Inno“-Beratung liegt eindeutig im Bereich der Produktinnovationen (über 65 Prozent der Nennungen), wie Abbildung 59 verdeutlicht. Für nur etwa 20 Prozent bilden Prozessinnovationen den Schwerpunkt.

Um welche Innovationsart handelte es sich in dem „go-Inno“-Beratungsprojekt?

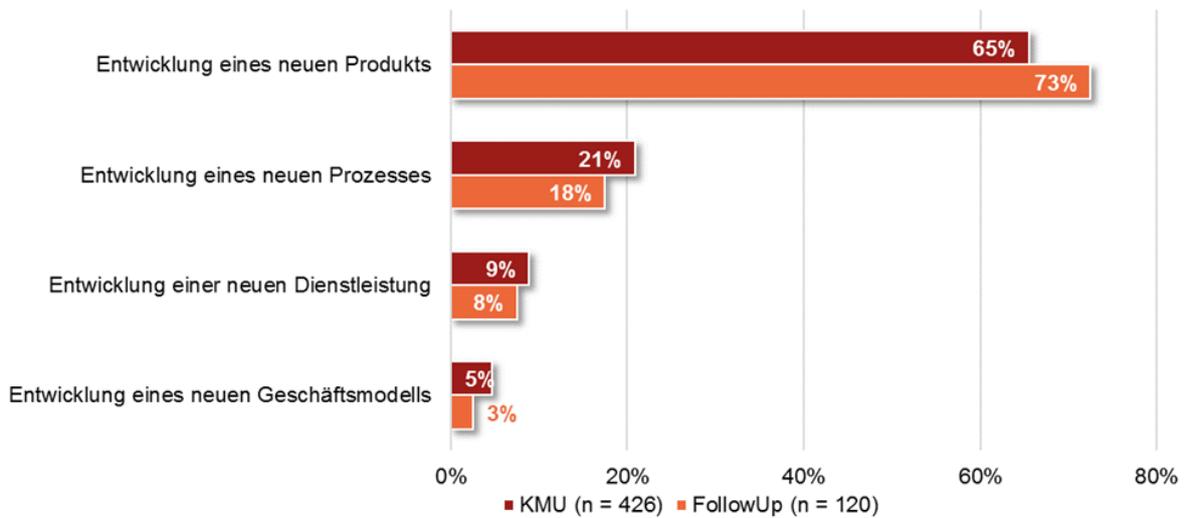


Abbildung 59: Umgesetzten Innovationsarten
Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Mit über 90 Prozent der KMU, die „go-Inno“ beansprucht haben, wird eine große Mehrheit auch zukünftig eine Förderberatung nutzen und hierbei auf „go-Inno“ setzen. Von den abgelehnten KMU, der Vergleichsgruppe, werden immerhin auch knapp 70 Prozent erneut auf das Gutscheinenprogramm setzen, um die geplanten Innovationsvorhaben zu konkretisieren (Abbildung 60).

Werden Sie auch in Zukunft wieder das Programm „go-Inno“ in Anspruch nehmen?

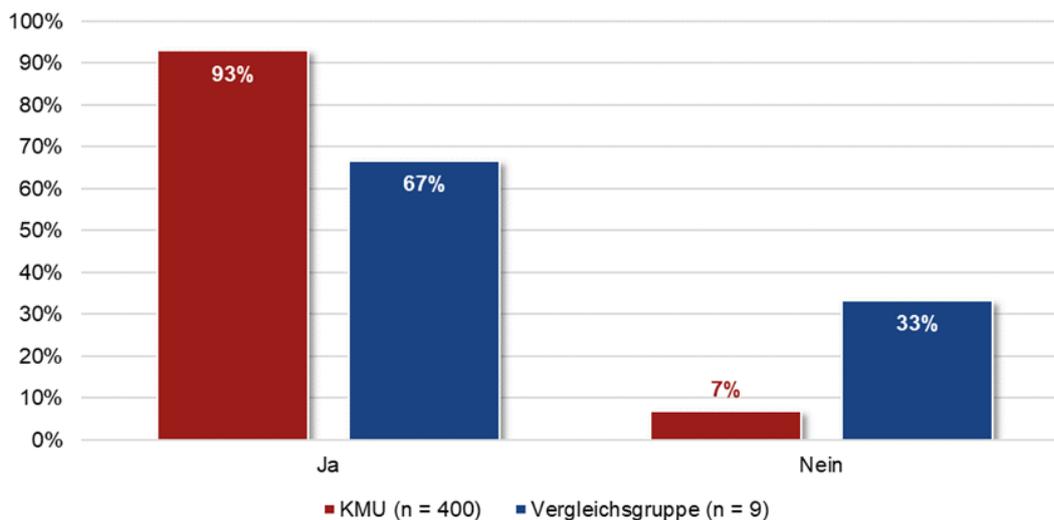


Abbildung 60: Zufriedenheit mit den Ergebnissen von „go-Inno“
Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Der Beratungsbedarf bezieht sich in erster Linie auf die Präzisierung konkret geplanter Vorhaben (64 bzw. 67 Prozent der Nennungen), die Auswahl realisierbarer Vorhaben (52 bzw. 50 Prozent der Nennungen) und die Ideenfindung (30 bzw. 33 Prozent der Nennungen). Von den abgelehnten Projekten sehen mit 50 Prozent deutlich mehr einen potenziellen Schwerpunkt

im Bereich des Projektmanagements. Hier wird ein Problem des aktuellen Programms ersichtlich, weil das Angebot dieses Moduls durch die Beratungsunternehmen nur sehr reduziert zur Verfügung steht.

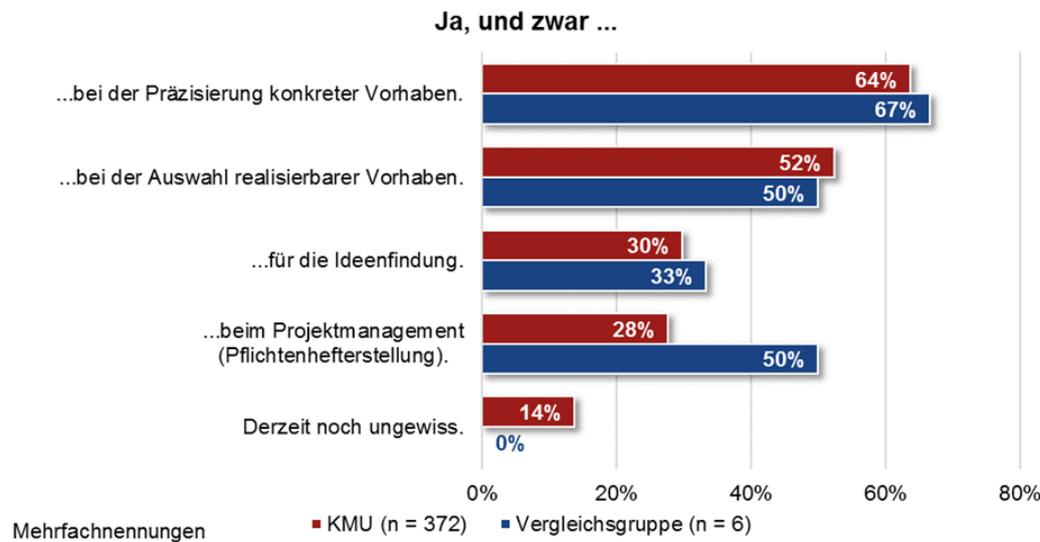


Abbildung 61: Motive zur weiterführenden Teilnahme an „go-Inno“
Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Haben KMU einen Gutschein beantragt, ohne ihn zu nutzen, zählen zu den wesentlichen Gründen eine Veränderung des Marktumfelds, ein zu kurzes Zeitfenster für die Gutscheinnutzung (jeweils 22 Prozent der Nennungen) oder veränderte Prioritäten (17 Prozent der Nennungen) (Abbildung 62).

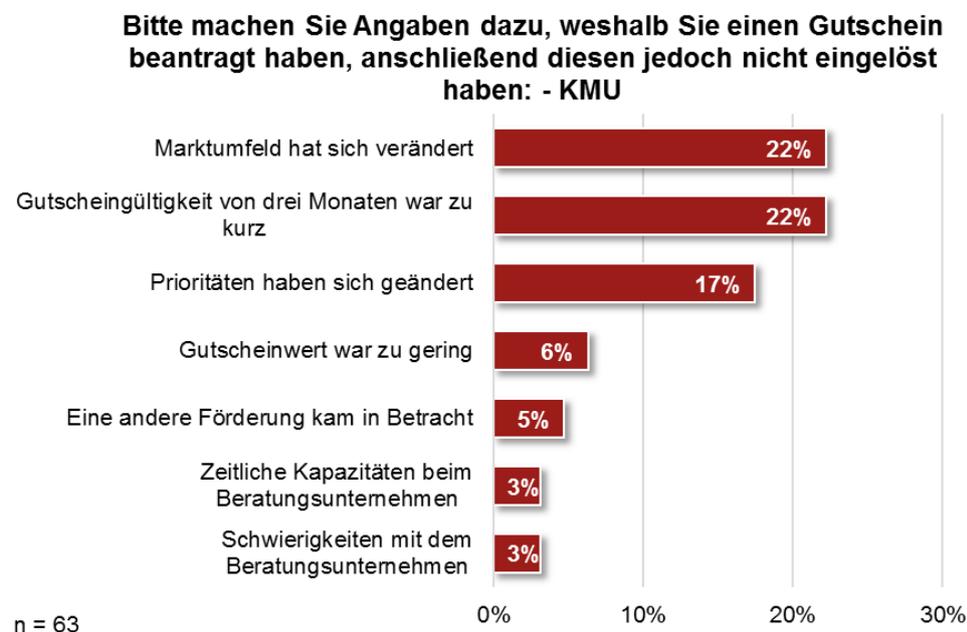


Abbildung 62: Gründe für eine fehlende Einlösung der Gutscheine
Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Von den KMU werden die Prozesse zu den „go-Inno“-Gutscheinen positiv bewertet. Dies bezieht sich sowohl auf die Beratung vor der Antragstellung (89 Prozent der Nennungen) als auch auf die Verständlichkeit der Förderregelungen (82 Prozent der Nennungen). Positiv wird auch der Aufwand bei der Inanspruchnahme der Gutscheine (80 Prozent der Nennungen) und

der Aufwand für die Antragsstellung (77 Prozent der Nennungen) bewertet. Die Ergebnisse sprechen für sich: Das ist als klares Plädoyer für das „go-Inno“-Gutscheinsystem zu verstehen.

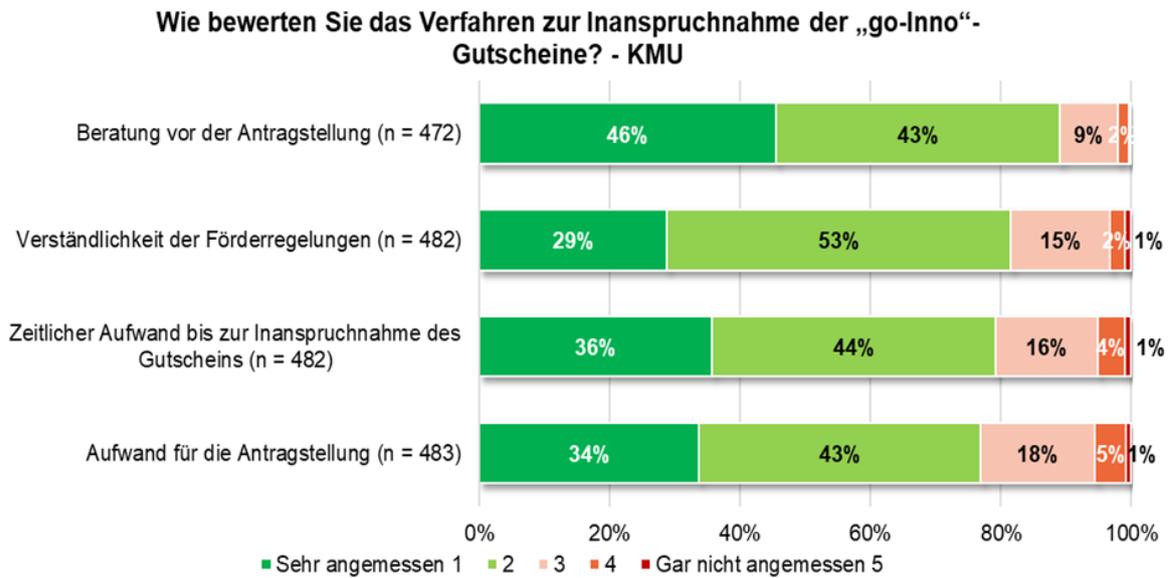


Abbildung 63: Bewertung des Gutscheilverfahrens
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

KMU, die eine Innovationsberatung in Anspruch nehmen, nutzen diese in erster Linie, um neue Produkte zu entwickeln. Prozessinnovationen stehen mit 21 Prozent der umgesetzten Innovationsberatung weniger stark im Fokus. Da sich „go-Inno“ in erster Linie auf technische Innovationen bezieht, stehen die Entwicklung von neuen Dienstleistungen oder neuen Geschäftsmodellen sehr viel weniger stark im Fokus bzw. sind entsprechend der Richtlinie nicht Teil der Förderung.

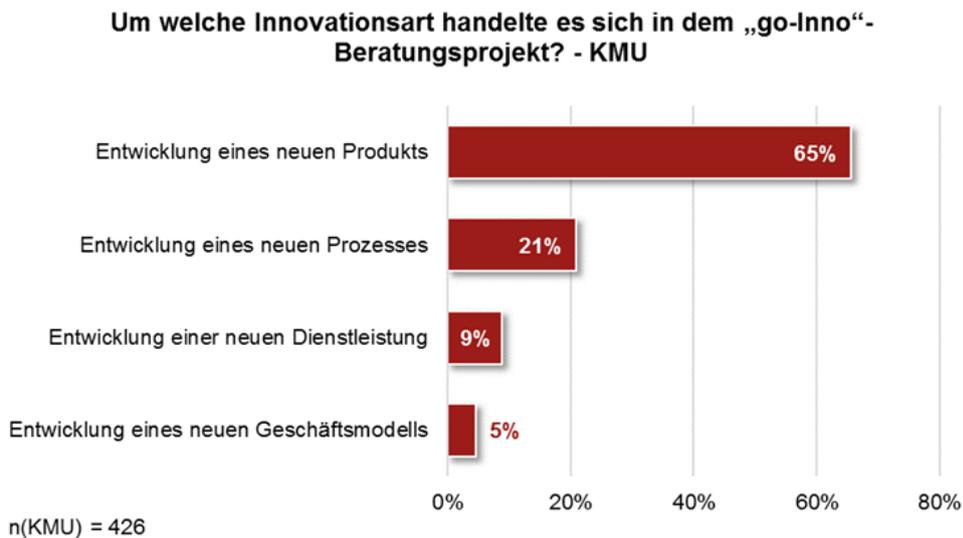


Abbildung 64: Art der Innovation
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

10.3 Einschätzung der Leistungen des Programms

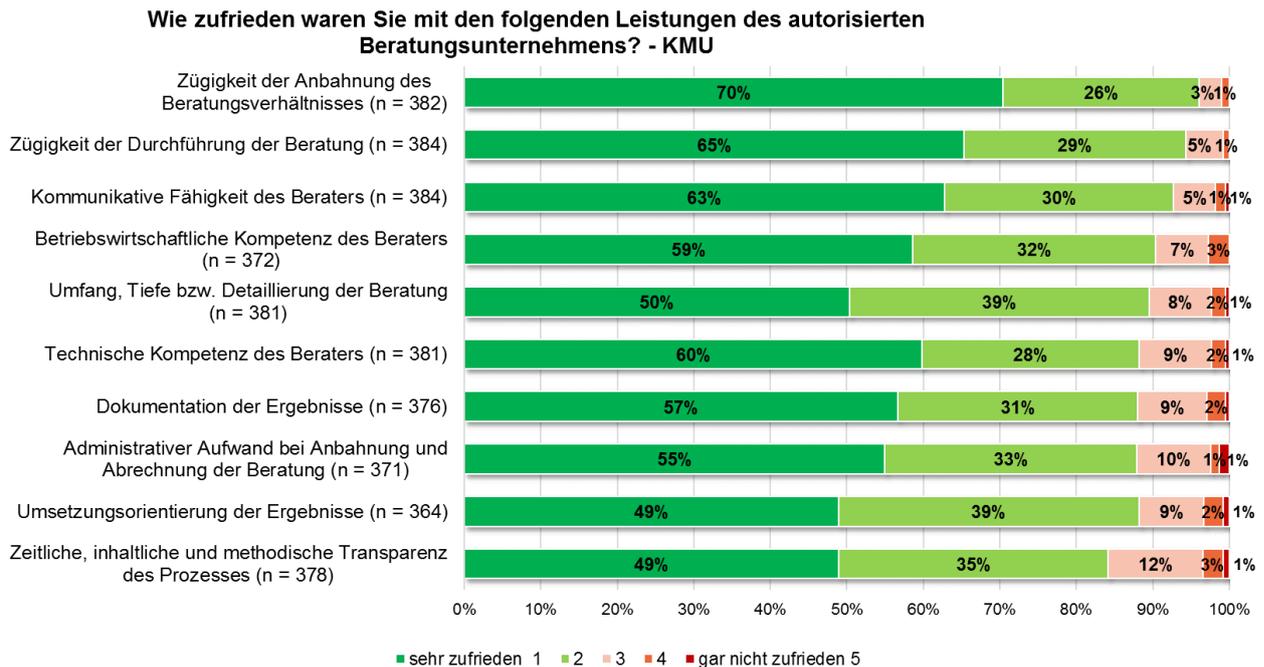


Abbildung 65: Zufriedenheit mit der Leistungserbringung der Beratungsunternehmen
Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Insgesamt sind die KMU sehr zufrieden mit der „go-Inno“-Innovationsberatung. In allen abgefragten Dimensionen ist die große Mehrheit zufrieden mit den Dienstleistungen der Berater. Wenig verwunderlich und zielgerecht ist, dass die KMU mit 88 Prozent den administrativen Aufwand bei Anbahnung und Abrechnung der Beratung positiv hervorheben. Doch auch die Umsetzungsorientierung der Ergebnisse wird von 88 Prozent der unterstützten KMU positiv hervorgehoben. Den Umfang und die Tiefe der Beratung bewerten 89 Prozent der Befragten als positiv. Eine hohe Wertschätzung wird den Beratenden auch hinsichtlich ihrer technischen Kompetenz zugesprochen, die von 88 Prozent als positiv eingestuft wird.

Auch in den Interviews bestätigt sich das generell positive Stimmungsbild gegenüber der „go-Inno“-Innovationsgutscheine. Doch kommen vereinzelt auch kritische Stimmen zum Tragen. Der Hintergrund ist häufig darin zu sehen, dass die Beratungsunternehmen hinsichtlich der Interpretation der Richtlinien zu Förderprogrammen gegenüber den KMU einen Informationsvorsprung haben. Dies kann dazu führen, dass der Prozess (z. B. zur Inanspruchnahme der Gutscheine) als intransparent empfunden wird. Wenn jedoch von Seiten der Beratungsunternehmen der Eindruck vermittelt wird, dass ein Antrag auf Förderung in einem anderen Programm Voraussetzung für eine „go-Inno“-Beratung sind, tritt Unmut bei den beratenen KMU auf. Diese Beobachtungen sind wiederum fallbezogen und lassen sich nicht verallgemeinern, wie deutlich an den überwiegend positiven Befragungsergebnissen der Online-Befragung zu erkennen.

**Würden Sie go-Inno auch nutzen, wenn Sie einen Antrag in
 einem regulären Antragsverfahren (wie im Rahmen der direkten
 Projektförderung üblich) stellen müssten?
 - KMU**

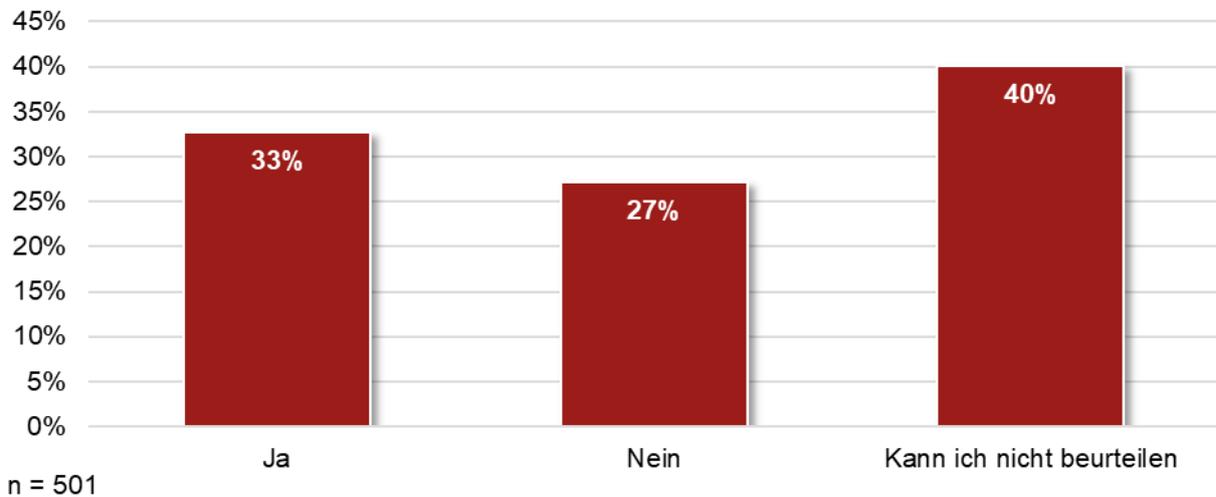


Abbildung 66: Gutscheinsystem vs. Antragsverfahren
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

In das Bild der hohen Wertschätzung der Innovationsberatung passt es, dass nur ein Drittel der befragten KMU angibt, dass sie auch dann „go-Inno“ nutzen würden, wenn der Zugang nicht wie bisher so leicht über das Gutscheinsystem möglich wäre. Mit 40 Prozent gibt die Mehrheit allerdings an, dass sie die Konsequenzen nicht abschätzen kann. Auch geben knapp 30 Prozent an, dass sie bei höherem administrativem Aufwand keine Unterstützung in Anspruch nehmen würde. In der Summe stützen die Ergebnisse deutlich das implementierte Gutscheinsystem und auch aus den Interviews mit KMU und Beratungsunternehmen ist deutlich hervorgegangen, dass die anteilige Förderung der Beratungsleistung durch die „go-Inno“-Gutscheine gut funktioniert und ein anderes Fördersystem vermutlich mehr administrativen Aufwand generieren würde. Dies würde zu Lasten des Einstiegscharakters des Programms gehen.

Die Beratung wäre ohne die „go-Inno“-Förderung ... / Unser Innovationsvorhaben wurde trotz der Ablehnung durch „go-Inno“...

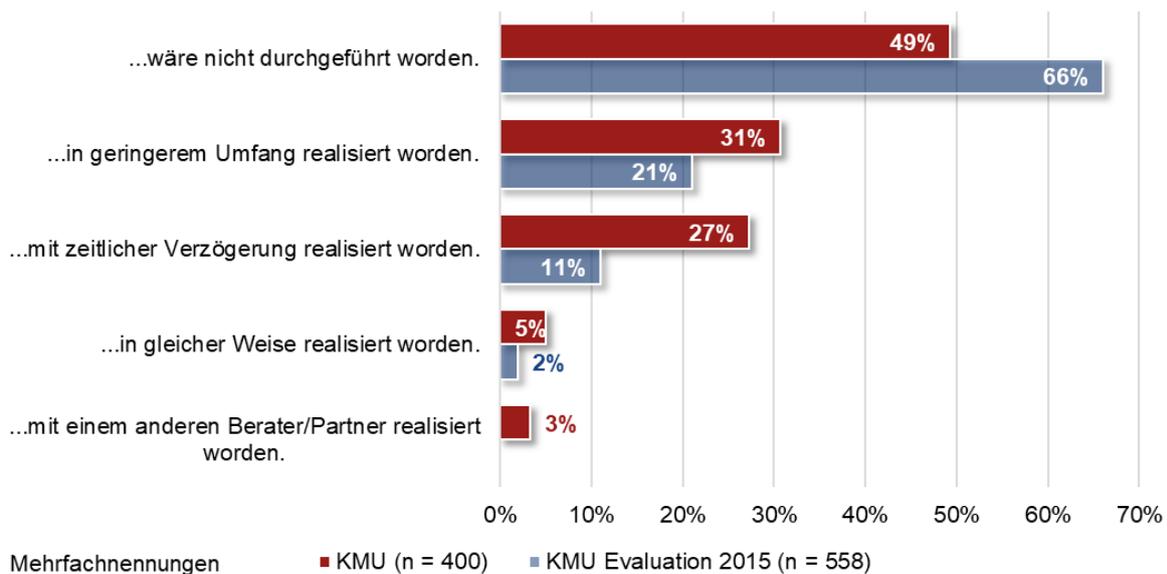


Abbildung 67: Kontrafaktische Frage zur Nutzung der Innovationsgutscheine
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung, Daten (RKW 2015)

Die kontrafaktische Frage verdeutlicht, dass die Zielgruppe über die „go-Inno“-Förderung Zugang zu innovationsfördernden Strukturen erhält. Knapp 92 Prozent der befragten KMU geben an, dass ohne die Gutscheine die Beratung nicht in gleicher Weise durchgeführt worden wäre. Davon gibt knapp ein Drittel an, dass sie die Beratung in geringerem Umfang realisiert hätte und mit 27 Prozent gibt ein weiterer Teil an, dass die Beratung nur mit zeitlicher Verzögerung stattgefunden hätte. Im Vergleich zur Vorgängerevaluation (RKW 2015) zeigt sich, dass die Beratung bei mehreren Unternehmen auch ohne die „go-Inno“-Beratung in gleicher Weise (jetzt 5 Prozent, vorher 2 Prozent) durchgeführt worden wäre, was auf einen leicht erhöhten Mitnahmeeffekt hindeutet.

Auf Basis der Befragungsergebnisse (und hier insbesondere mit Bezug zu den Vergleichszahlen) sind gewisse Mitnahmeeffekte zu erkennen. Dies ist nicht wirklich überraschend, denn in dieser frühen Phase des Innovationsgeschehens ist grundsätzlich davon auszugehen, dass die Weiterverfolgung der Innovationsidee von sehr vielen – über die „go-Inno“-Gutscheine hinausgehenden – Faktoren abhängig ist. Von „go-Inno“ gehen in erster Linie initiale Impulse aus. Das zeigen auch die Interviews. Der wesentliche Beitrag von „go-Inno“ ist darin zu sehen, dass die Zielgruppe, nämlich die KMU bis 100 Mitarbeiter, über die Maßnahme Zugang zur Innovationsberatung erhalten. Damit ist es ihnen möglich, ihre Prozesse zu reflektieren und die erwarteten Effekte auszuloten.

10.4 Motive der Beanspruchung von „go-Inno“ und Bewertung der Fördermodule

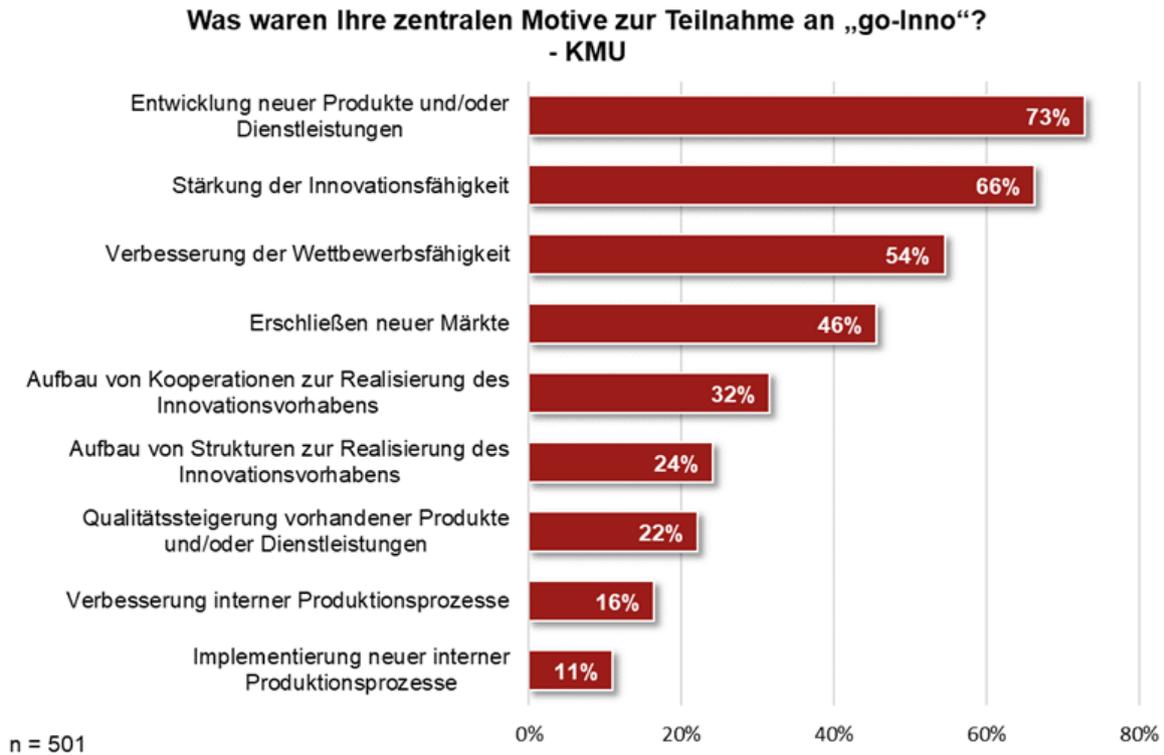


Abbildung 68: Motive zur Teilnahme an „go-Inno“
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Die KMU geben als zentrales Motiv der Teilnahme an „go-Inno“ an, dass sie über die Innovationsberatung das Ziel verfolgt haben, neue Produkte und/oder Dienstleistungen zu entwickeln (73 Prozent). Die allgemeine Stärkung der Innovationsfähigkeit wird von zwei Dritteln der Befragten als das zentrale Ziel genannt. 54 Prozent sehen die Innovationsberatung als einen wichtigen Baustein, um das Unternehmen in seiner Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Die Erschließung neuer Märkte ist für 46 Prozent das zentrale Motiv der Teilnahme an „go-Inno“.

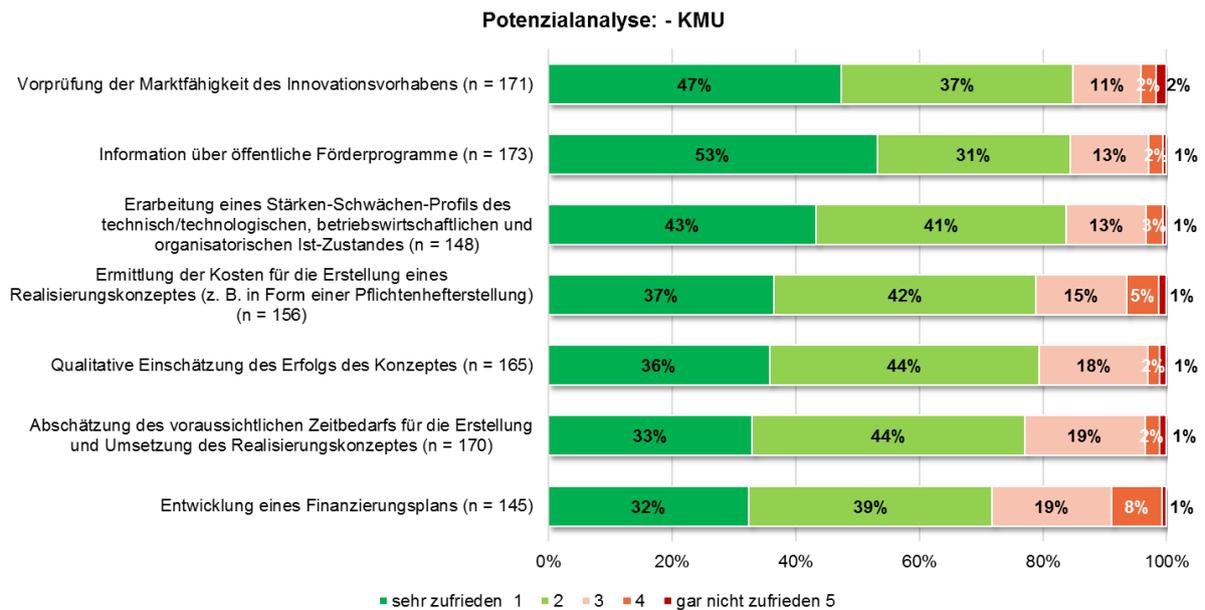
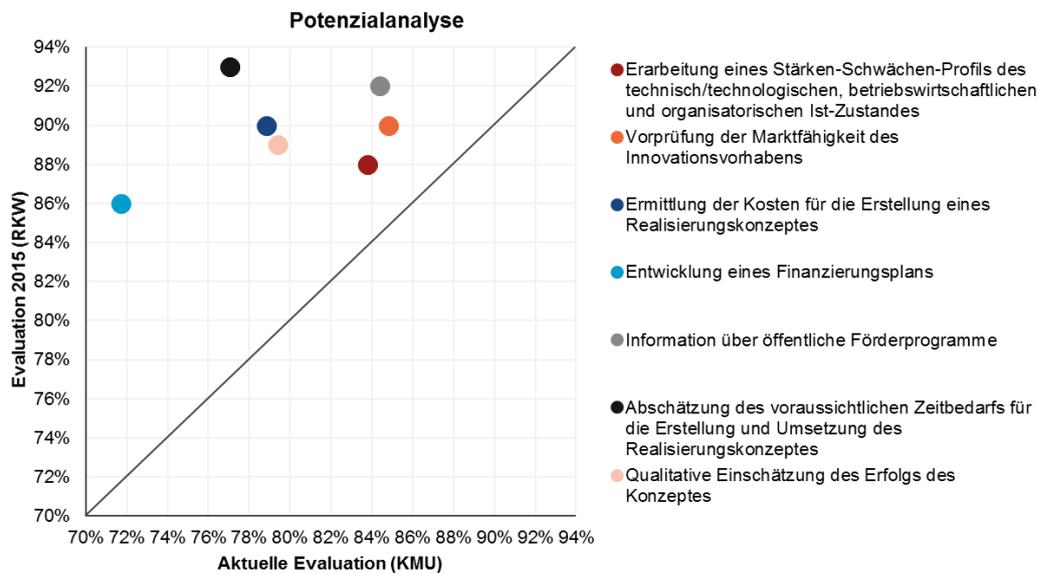


Abbildung 69: Zufriedenheit mit den Leistungen der Potenzialanalyse

Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Die Potenzialanalyse wird überwiegend positiv bewertet. Sie scheint bei den beratenen KMU einen großen Mehrwert zu generieren. Mit 84 Prozent wird besonders hervorgehoben, dass über die Potenzialanalyse erste Informationen zu möglichen öffentlichen Förderprogrammen bereitgestellt werden, eine bessere Einschätzung des Innovationsvorhabens auf Basis eines Stärken-Schwächen-Profiles möglich ist und im Ergebnis eine qualitativ hochwertige Vorprüfung der Marktfähigkeit des Innovationsvorhabens vorliegt. Auch die anderen Bestandteile der Potenzialanalyse, wie die qualitative Einschätzung des Innovationsvorhabens (80 Prozent der Nennungen), die Ermittlung der Kosten für die Erstellung eines Realisierungskonzeptes (79 Prozent der Nennungen) wie auch die Einschätzung zum voraussichtlichen Zeitbedarf für die Umsetzung des Konzeptes (77 Prozent der Nennungen) tragen allesamt zu dem positiven Stimmungsbild bei. 71 Prozent der Befragten sind sehr zufrieden mit der Entwicklung eines Finanzierungsplans im Rahmen der Potenzialanalyse.

Welche konkreten Leistungen haben Sie im Rahmen der Beratung in Anspruch genommen und wie zufrieden waren Sie mit diesen Leistungen?
Anteil KMU; Anteil RKW 2015; Angaben KMU ohne "Keine Angabe"



n(KMU) = 211; n(RKW 2015) = 240

Abbildung 70: Zufriedenheit mit den Leistungen der Potenzialanalyse im Vergleich
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung, Daten (RKW 2015)

Trotz der hohen Zufriedenheitswerte zeigt sich anhand Abbildung 70, dass im Vergleich zu 2015 die Zufriedenheit mit den Leistungen der Beratungsunternehmen abgenommen hat. Insbesondere bei der Abschätzung des Zeitbedarfs, der Kosten und der Entwicklung des Finanzierungsplans hat sich die Einschätzung verschlechtert. Und auch bei der quantitativen Einschätzung zum Erfolg des Programms ist eine merkliche Verschlechterung zu beobachten. Insbesondere in diesen Bereichen sollten die Beratungsunternehmen Möglichkeiten für Verbesserungen ausloten (Abbildung 70).

Welchen Aussagen zur Potenzialanalyse stimmen Sie zu? - KMU
Auf Grund der Potenzialanalyse...

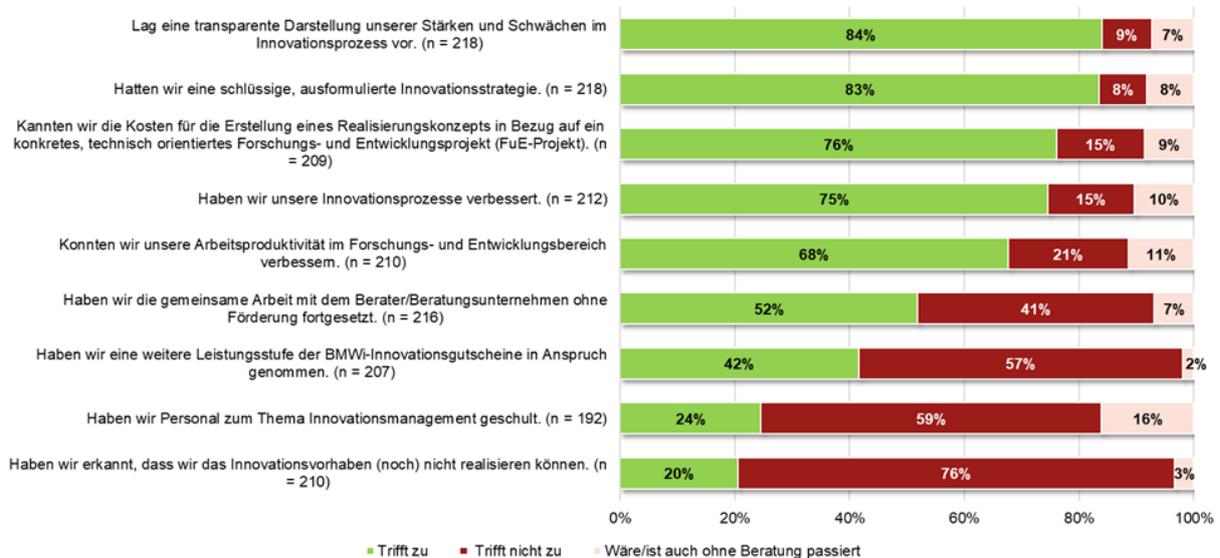


Abbildung 71: Bewertung der Leistungen der Potenzialanalyse
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Abbildung 71, zeigt weiterführend, dass die Dimensionen der Potenzialanalyse durchaus verschieden bewertet werden. 84 Prozent der KMU betonen, dass durch die Potenzialanalyse eine transparente Darstellung der Stärken und Schwächen im Innovationsprozess vorgelegen hat. Für eine große Mehrheit von 83 Prozent stand im Ergebnis eine schlüssig ausformulierte Innovationsstrategie und 76 Prozent kannten im Anschluss die näheren Kosten für die Realisierung des Vorhabens. Ein Fünftel der beratenden KMU verfügte im Anschluss an die Potenzialanalyse über die Erkenntnis, dass das Innovationsvorhaben wenig Erfolgsaussichten hat und daher (noch) nicht realisiert werden kann. Über die Hälfte der KMU (52 Prozent), hat im Anschluss an „go-Inno“ die Arbeit mit dem Beratungsunternehmen ohne die Förderung fortgesetzt. Damit leistet „go-Inno“ einen wichtigen Beitrag bei der Zusammenführung von Kompetenzen zur Umsetzung von Innovationsprozessen, die Arbeit der Beratungsunternehmen wird über „go-Inno“ hinaus in den beschriebenen Fällen weiter nachgefragt. Teilweise hat auch eine Veränderung in den Prozessen der KMU stattgefunden, beispielsweise indem das Personal zum Thema Innovationsmanagement geschult wurde (24 Prozent der Nennungen). Diese strukturellen Veränderungen zeigen sich auch darin, dass sich im Zuge der Potenzialanalyse die Innovationsprozesse der Unternehmen verbessert haben (75 Prozent der Nennungen) oder sich die Arbeitsproduktivität im Forschungs- und Entwicklungsbereich verbessern konnte (68 Prozent der Nennungen). 42 Prozent der KMU geben an, dass im Anschluss an die Potenzialanalyse eine weitere Leistungsstufe in Anspruch genommen wurde.

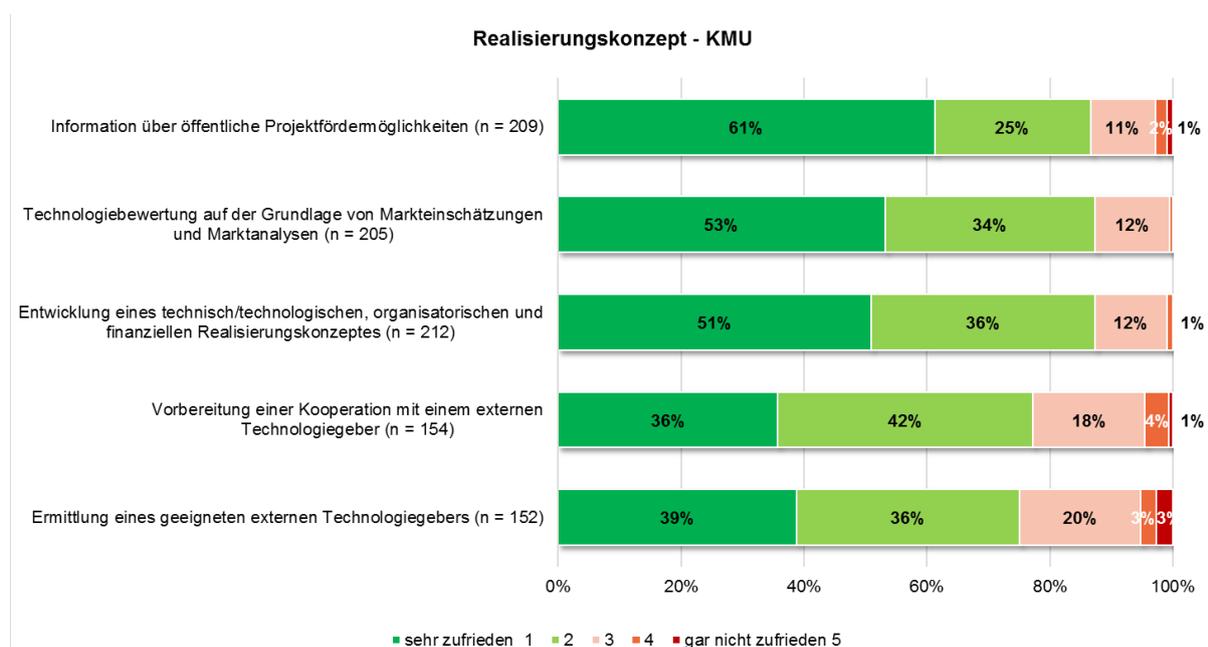


Abbildung 72: Zufriedenheit mit den Leistungen des Realisierungskonzepts
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Mit Blick auf das Realisierungskonzept zeigt sich ein ähnlich positives Bild wie bei der Potenzialanalyse. Insbesondere mit der Technologiebewertung auf Grundlage von Markteinschätzungen und Marktanalysen sind die KMU sehr zufrieden (87 Prozent der Nennungen). Mit ebenfalls 87 Prozent wird eine sehr hohe Zufriedenheit hinsichtlich der Entwicklung eines technisch/technologischen, organisatorischen oder finanziellen Realisierungskonzeptes genannt. Darüber hinaus werden die Informationen zu möglichen öffentlichen Fördermöglichkeiten (86 Prozent der Nennungen) mit einer (sehr) hohen Zufriedenheit bewertet. Mit 78 Prozent erzielen

auch die Fragen nach der Zufriedenheit mit der Vorbereitung eines Kooperationsprozesses mit einem externen Technologiegeber und der Ermittlung eines geeigneten externen Technologiegebers (jeweils 75 Prozent) eine hohe Zustimmung.

Der Vergleich mit den Ergebnissen der Befragung aus dem Jahr 2015 (RKW 2015) zeigt nur geringfügige Abweichungen zu den damaligen Einschätzungen (Abbildung 73). Damit festigt sich das positive Bild. Den Beratungsunternehmen ist es gelungen über die Zeit hinweg die positiven Erwartungen zu erfüllen.

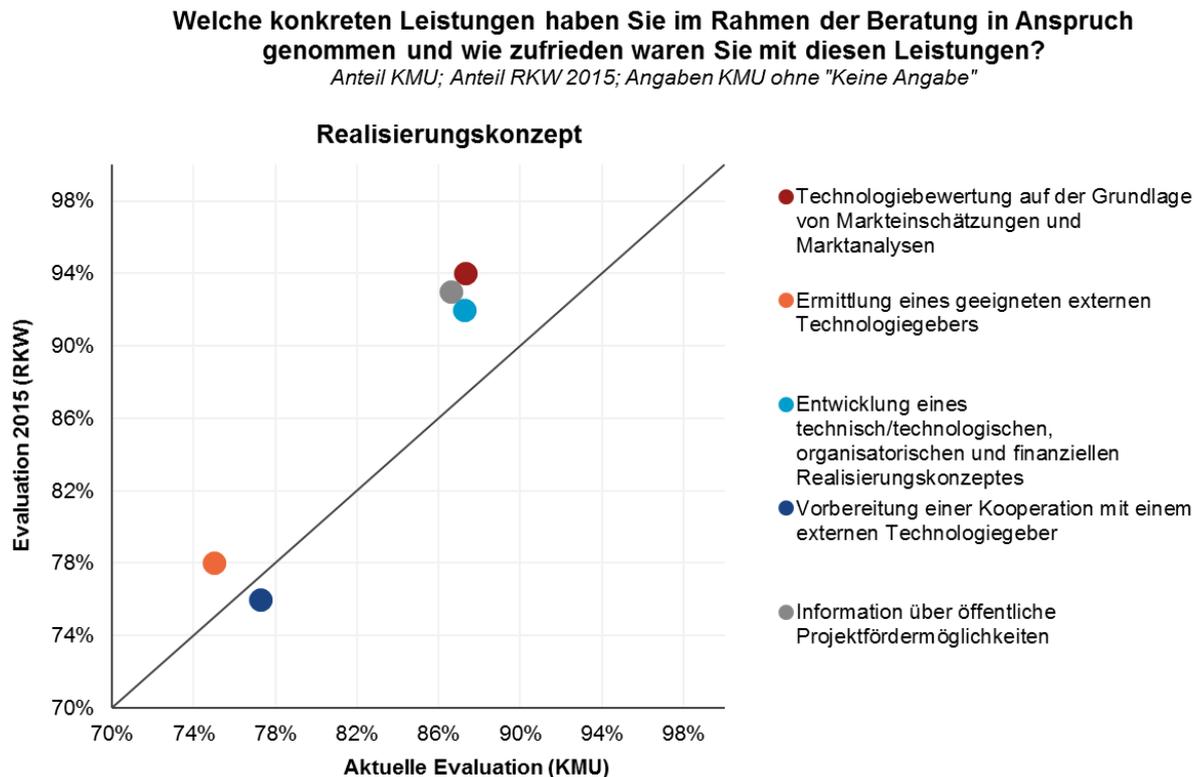


Abbildung 73: Zufriedenheit mit den Leistungen des Realisierungskonzepts im Vergleich
Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung, Daten (RKW 2015)

Wie anhand Abbildung 74 ersichtlich, stimmen 91 Prozent der befragten KMU der Aussage zu, dass sie das Realisierungskonzept erfolgreich abschließen konnten, indem im Anschluss an die Beratung ein konkretes technisch orientiertes Forschungs- und Entwicklungsprojekt vorgelegen hat. Ein zweiter zentraler Mehrwert des Realisierungskonzepts besteht darin, dass es damit gelingen konnte die technologischen Möglichkeiten des Innovationsvorhabens besser einzuschätzen. 63 Prozent der Befragten konnte durch das Realisierungskonzept umfangreiche Informationen zu potenziellen Technologiegebern erhalten. Im Anschluss an die „go-Inno“-Beratung haben 57 Prozent der befragten KMU weitere öffentliche Mittel für die Durchführung des FuE-Vorhabens beantragt. Für die meisten KMU ist dies der zentrale wichtige Schritt, um das Innovationsvorhaben zu realisieren. Ein weitaus geringerer Teil der KMU versucht die Umsetzung des Innovationsvorhabens über weitere Finanzgeber (21 Prozent der Nennungen) oder die Hausbank (18 Prozent der Nennungen). Auch im Anschluss an das Realisierungskonzept kommt ein Teil der KMU zu dem Schluss, dass ein Abbruch des Innovati-

onsvorhabens sinnvoll ist (11 Prozent der Nennungen). Die dritte Leistungsstufe, das Projektmanagement, haben 22 Prozent der Befragten im Anschluss an das Realisierungskonzept umgesetzt.

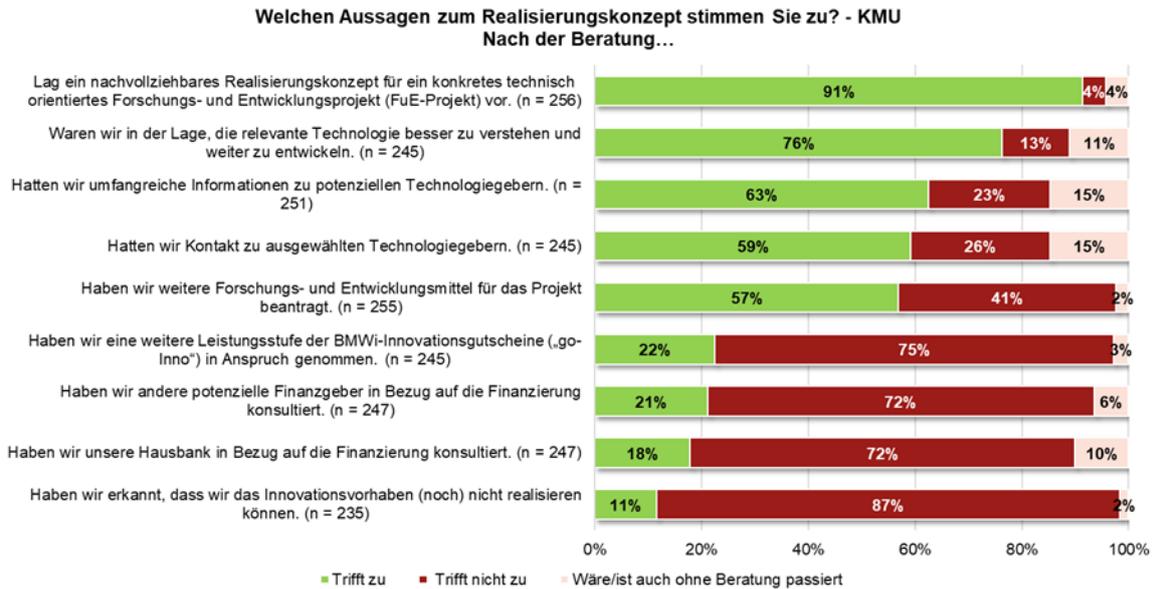


Abbildung 74: Bewertung der Leistungen des Realisierungskonzepts
Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Wie aus 7.2 hervorgeht wird das Projektmanagement nur sehr rudimentär in Anspruch genommen (Abbildung 22, Seite 59). Gleichzeitig ist auch die Bewertung des Projektmanagements der KMU, die hierzu eine Aussage treffen konnten, überwiegend positiv.

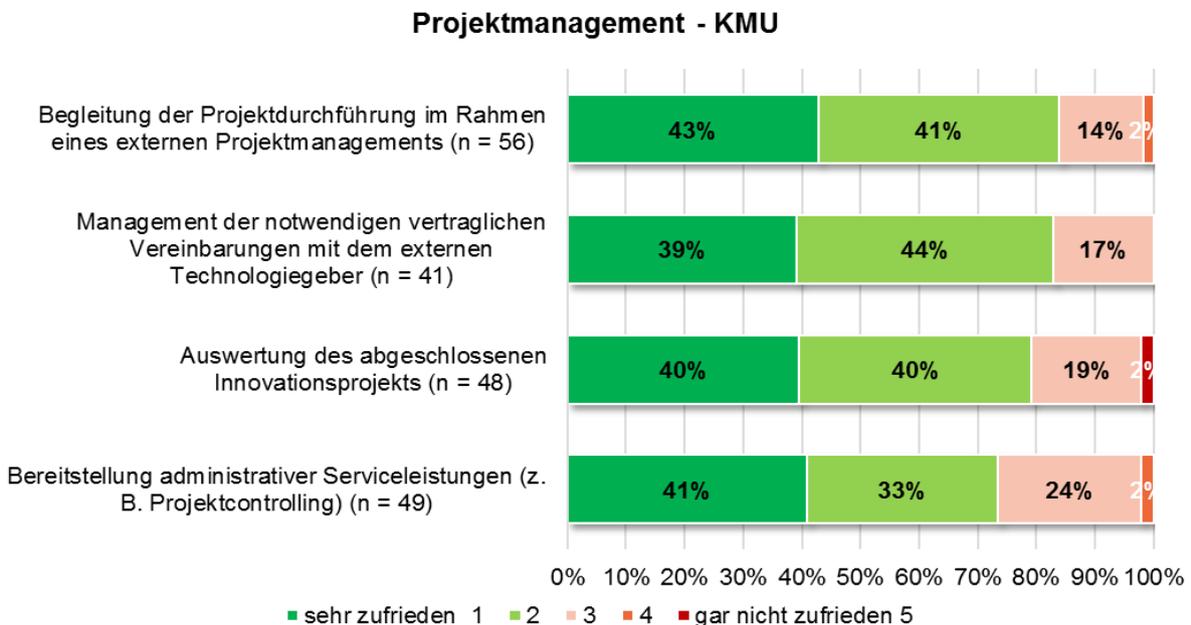


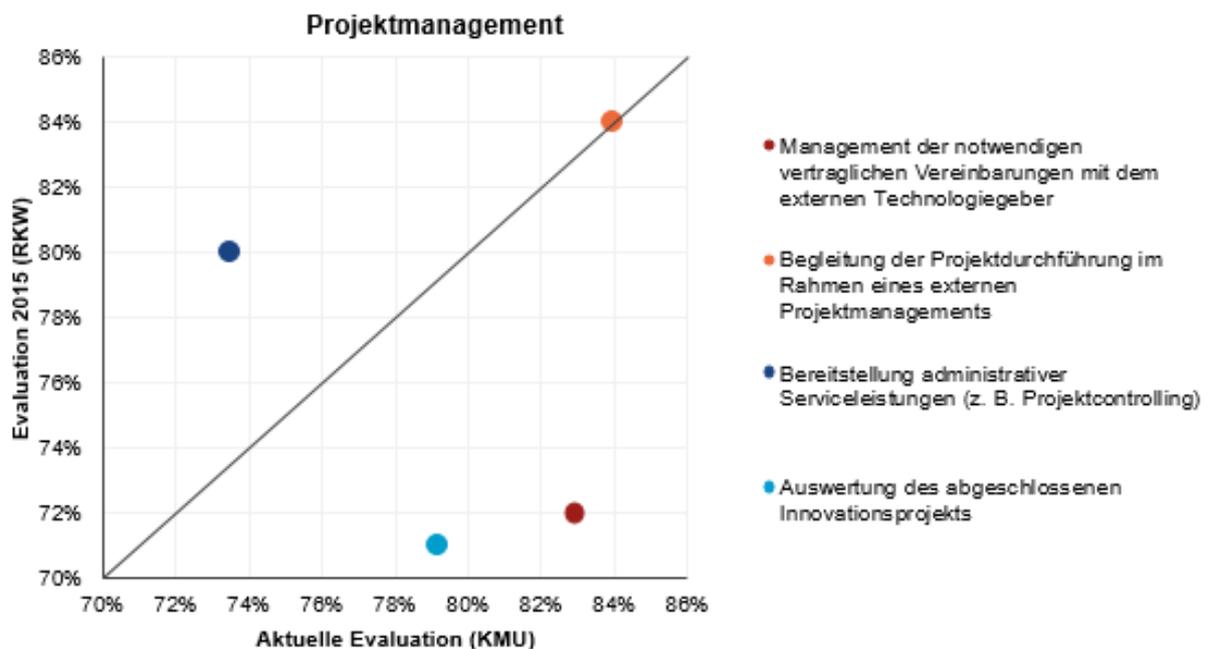
Abbildung 75: Zufriedenheit mit den Leistungen des Projektmanagements
Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Die KMU bewerten mit 83 Prozent der Nennungen die Begleitung der Projektdurchführung durch die Beratungsunternehmen als äußerst positiv, und auch das Management der notwendigen vertraglichen Vereinbarungen mit dem externen Technologiegeber wird von 84 Prozent

der Antwortenden als überaus positiv eingestuft. 80 Prozent geben an, dass die Auswertung des abgeschlossenen Innovationsprojekts zu einer umfassenden Zufriedenheit geführt hat. Etwas geringer ist die Zufriedenheit mit der Bereitstellung administrativer Serviceleistungen (74 Prozent der Nennungen). Das Ergebnis lässt sich auch dahingehend deuten, dass die KMU hier grundsätzlich das Bestreben haben, hinsichtlich des Projektmanagements zukünftig selbständiger agieren zu können.

Der Vergleich mit den Beratungsergebnissen aus dem Jahr 2015 (RKW 2015) zeigt beim Projektmanagement Abweichungen in den Einschätzungen (Abbildung 76). Das Management vertraglicher Vereinbarungen wird in der aktuellen Evaluation positiver bewertet, die Bereitstellung administrativer Serviceleistungen hingegen schlechter als im Jahr 2015.

Welche konkreten Leistungen haben Sie im Rahmen der Beratung in Anspruch genommen und wie zufrieden waren Sie mit diesen Leistungen?
Anteil KMU; Anteil RKW 2015; Angaben KMU ohne "Keine Angabe"



n(KMU) = 73; n(RKW 2015) = 50

Abbildung 76: Zufriedenheit mit den Leistungen des Projektmanagements im Vergleich
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung, Daten (RKW 2015)

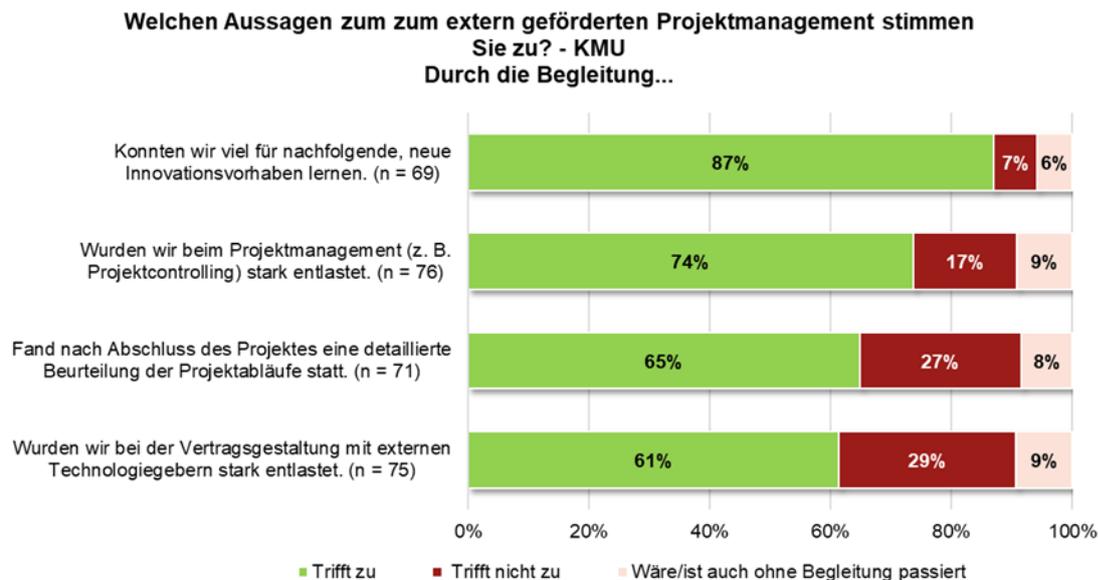


Abbildung 77: Bewertung der Leistungen des Projektmanagements
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Die Vorteile des Moduls Projektmanagement werden besonders darin gesehen, dass die KMU daraus Erkenntnisse auf nachfolgende, neue Innovationsvorhaben übertragen konnten (87 Prozent der Nennungen). Die Entlastung des eigenen Projektmanagements sehen 74 Prozent der KMU als den entscheidenden Mehrwert und mit 65 Prozent der Nennungen kommt knapp ein Drittel der antwortenden KMU zu dem Ergebnis, dass nach Abschluss der Unterstützung im Rahmen des Projektmanagements eine detaillierte Beurteilung der Projektabläufe stattgefunden hat. Ein weiterer Beitrag der dem Modul Projektmanagement zuzuschreiben ist, liegt in der Entlastung der KMU bei der Vertragsgestaltung mit externen Technologiegebern (61 Prozent der Nennungen).

10.5 Auswirkungen der Innovationsberatung auf die Innovationsfähigkeit der KMU

Ein zentrales Ziel von „go-Inno“ ist es, die Innovationsfähigkeit der KMU zu stärken. Beispielsweise auch indem Kooperationen mit anderen relevanten Akteuren des Innovations-Ökosystems gestärkt und gefestigt werden. Die folgende Betrachtung gibt einen Eindruck darüber, inwiefern dies tatsächlich gelingen kann.

Die Betrachtung der Bedeutung von Kooperationen zeigt, dass für die an „go-Inno“ teilnehmenden KMU erwartungsgemäß der Kundenkontakt an erster Stelle steht. Immerhin spielen für 64 Prozent der Befragten Kooperationen mit Hochschulen bzw. für 45 Prozent Kooperationen mit außeruniversitären Forschungseinrichtungen eine große bis sehr große Rolle. Kooperationen mit externen Industrieforschungseinrichtungen sind für 32 Prozent der Unternehmen wichtig bis sehr wichtig. Für 30 Prozent sind Berater, die nicht dem Förderprogramm „go-Inno“ zuordnen sind, wichtige Partner für Innovationsfragestellungen.

Welche Bedeutung haben für Sie die Kooperationen mit nachfolgenden Partnern in Innovationsfragestellungen? - KMU

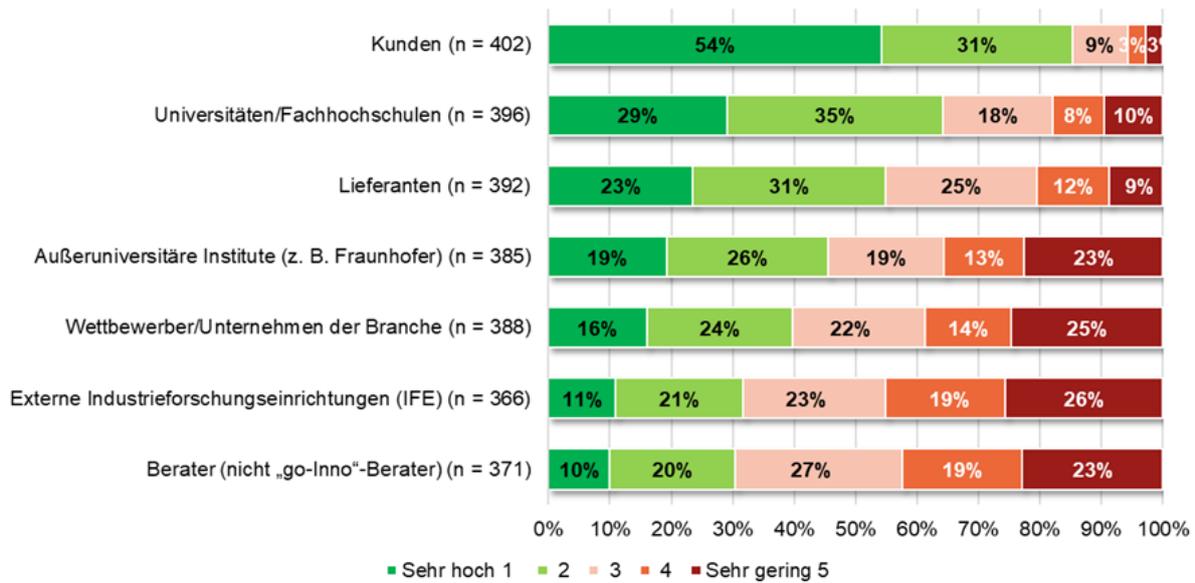
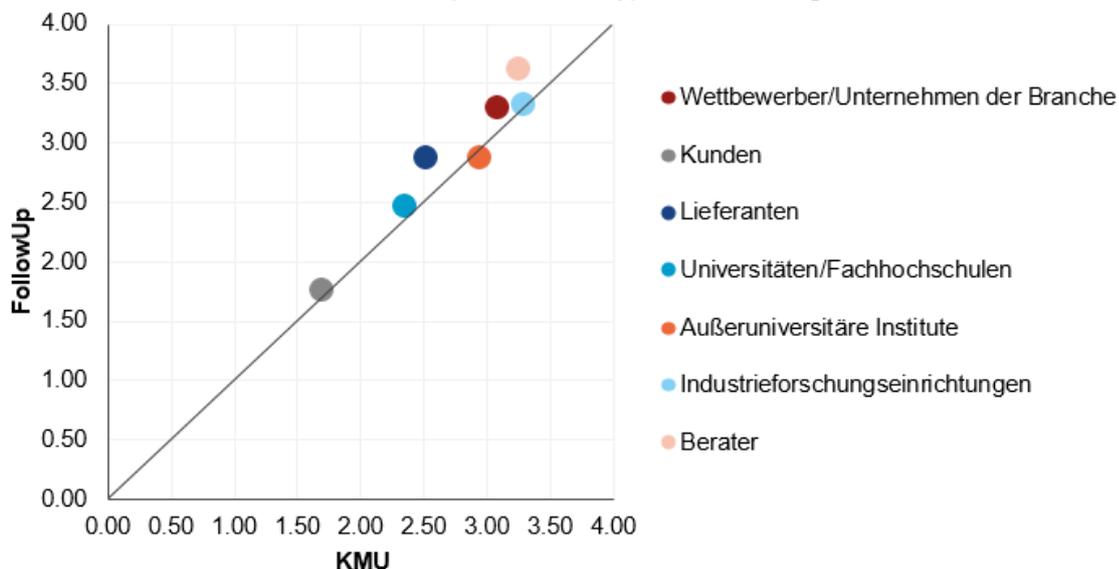


Abbildung 78: Bedeutung von Kooperationen
Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Ein Vergleich mit den Angaben der FollowUp-Befragung zeigt (Abbildung 79), dass sich im Zeitverlauf kaum eine Änderung in der Bedeutung von Kooperationsbeziehungen auftut, vielmehr sind die nahezu identisch, was dadurch deutlich wird, dass die Punkte fast direkt auf der 45°-Linie liegen.

Welche Bedeutung haben für Sie die Kooperationen mit nachfolgenden Partnern in Innovationsfragestellungen?

Anteil KMU; Anteil FollowUp; ohne "Keine Angabe"



n (KMU) = 417; n (FollowUp) = 120

Abbildung 79: Bedeutung von Kooperationen im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorgängerevaluation

Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung, Daten (RKW 2015)

In der Online-Befragung wurde auch gefragt, ob sich das Kooperationsverhalten im Zuge der Beratung verändert hat. Knapp die Hälfte gibt an, dass sie in Folge der Beratung häufiger mit Forschungseinrichtungen kooperieren. Bei 45 Prozent der befragten KMU findet die Kooperation verstärkt mit anderen Unternehmen statt (Abbildung 80).

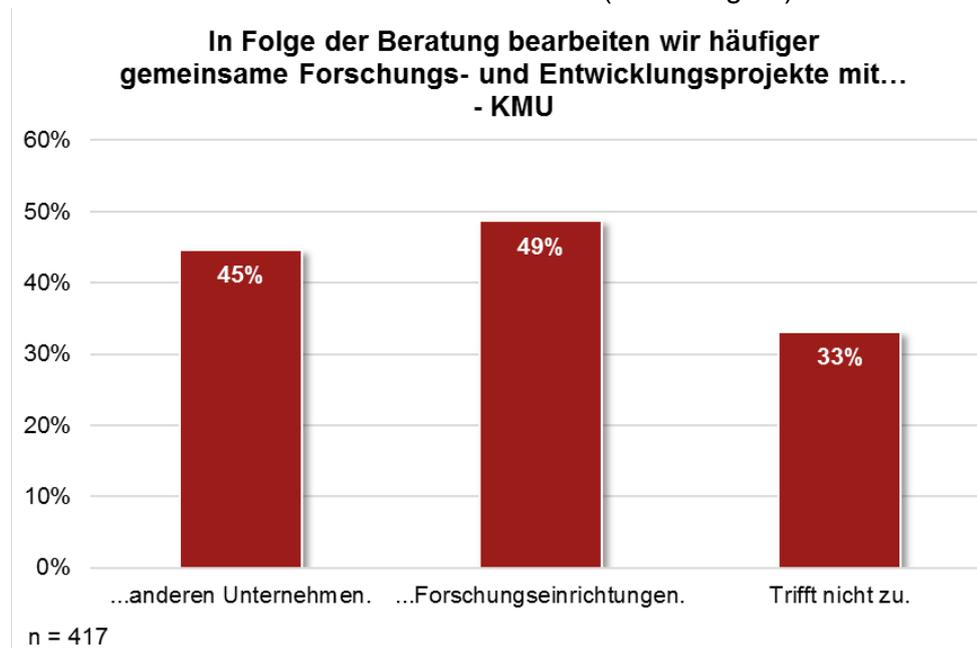


Abbildung 80: Steigerung von Kooperationen durch die Teilnahme an „go-Inno“
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Bei der Frage hinsichtlich einer möglichen Veränderung des Kooperationsverhaltens (Abbildung 81) nennen 47 Prozent einen gesteigerten Erfahrungsaustausch (z. B. mit industriellen Arbeitskreisen). Nur 26 bzw. 24 Prozent der KMU vergeben häufiger FuE-Aufträge an Forschungseinrichtungen oder an Unternehmen. Zur Interpretation dieses Ergebnisses ist zu berücksichtigen, dass bei den KMU, die ohnehin in hohem Maße von Kooperationen abhängig sind, eine eher geringe Steigerung des Kooperationsverhaltens zu erwarten ist. Bei gering ausgeprägten Kooperationsbeziehungen sind vermutlich finanzielle Restriktionen ein wichtiger Grund dafür, dass es schwierig ist, die Kooperationsbeziehungen in Form von Unteraufträgen weiter zu steigern.

Hat sich Ihr Kooperationsverhalten in Folge der Beratung verändert? - KMU

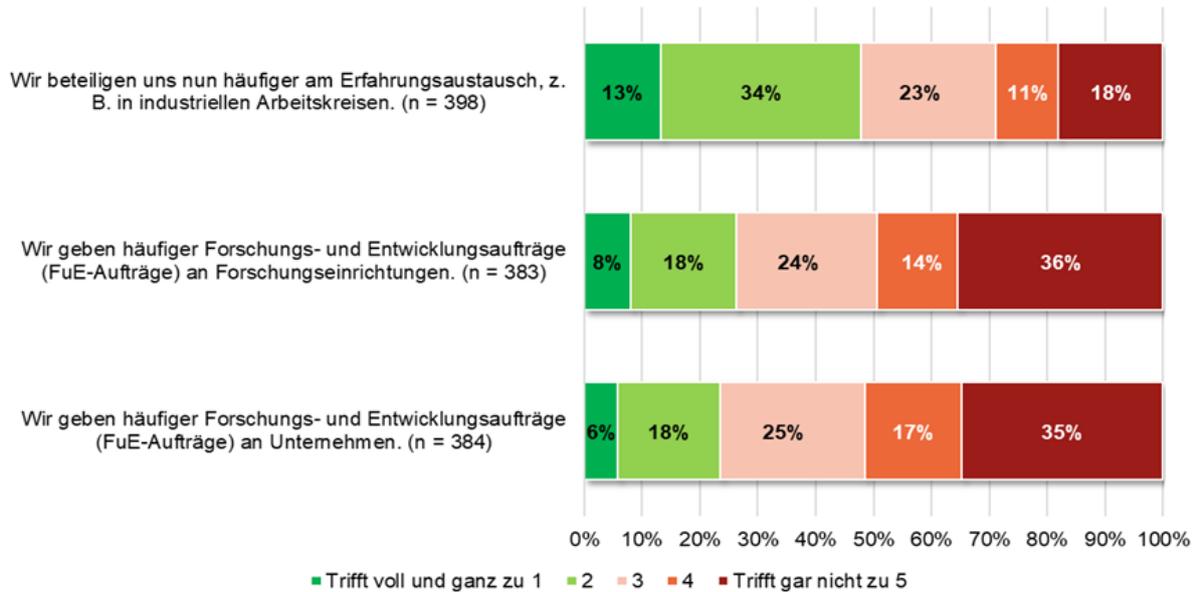


Abbildung 81: Veränderung des Kooperationsverhaltens in Folge der Beratung
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Andererseits kooperieren die KMU mit knapp 50 Prozent relativ häufig mit Beratungsunternehmen bzw. externen Forschungs- und Entwicklungs-Dienstleistern (Abbildung 82). Hierin zeigt sich die Abhängigkeit von KMU hinsichtlich einer externen Unterstützung, um bei weiterführenden Förderprogrammen erfolgreich zu sein.

Nutzen Sie externe Forschungs- und Entwicklungs-Dienstleister? - KMU

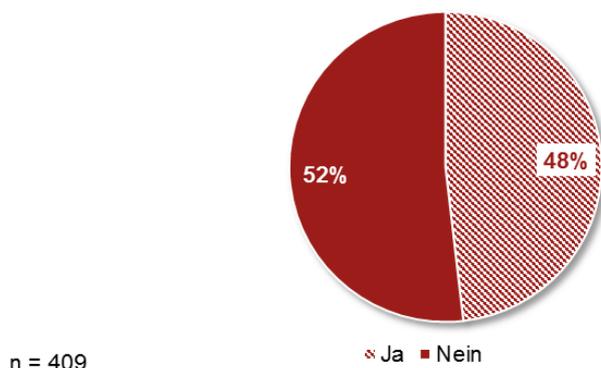


Abbildung 82: Kooperation mit externen Partnern
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Die Beratungsergebnisse werden von 40 Prozent der KMU primär alleine umgesetzt hat (Abbildung 83). Für 24 Prozent war hierzu weiterhin der externe Berater eingebunden. Von Kooperationen mit externen Unternehmen (22 Prozent der Nennungen) und Forschungseinrichtungen (20 Prozent der Nennungen) berichtet nur eine kleine Gruppe der KMU. Im Rahmen der Interviews kam bisweilen auch Kritik an der Kooperation mit externen Partnern auf. Es wurde kritisiert, dass teilweise unzureichende Ressourcen in Form von wissenschaftlichem Personal für die erfolgreiche Umsetzung der FuE-Projekte bereitstellen. Auch sind die Profes-

soren oder auch Forschungsgruppenleitenden für die KMU teilweise nur schwer greifbar. Vereinzelt ist es vorgekommen, dass erarbeitete Forschungsergebnisse aufgrund von Personalwechseln an der Universität verlorengegangen sind. Grundsätzlich entstand der Eindruck, dass die KMU ihre FuE-Vorhaben bevorzugt alleine umsetzen, da der Austausch bzw. die Kommunikation mit den wissenschaftlichen Einrichtungen nicht immer reibungslos verlaufen.

Die Umsetzung der Beratungsergebnisse erfolgte... - KMU

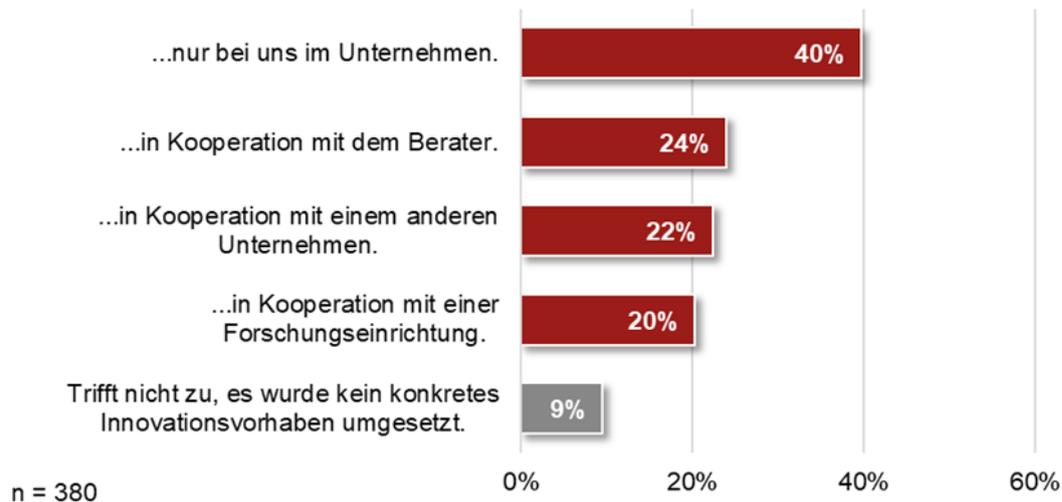
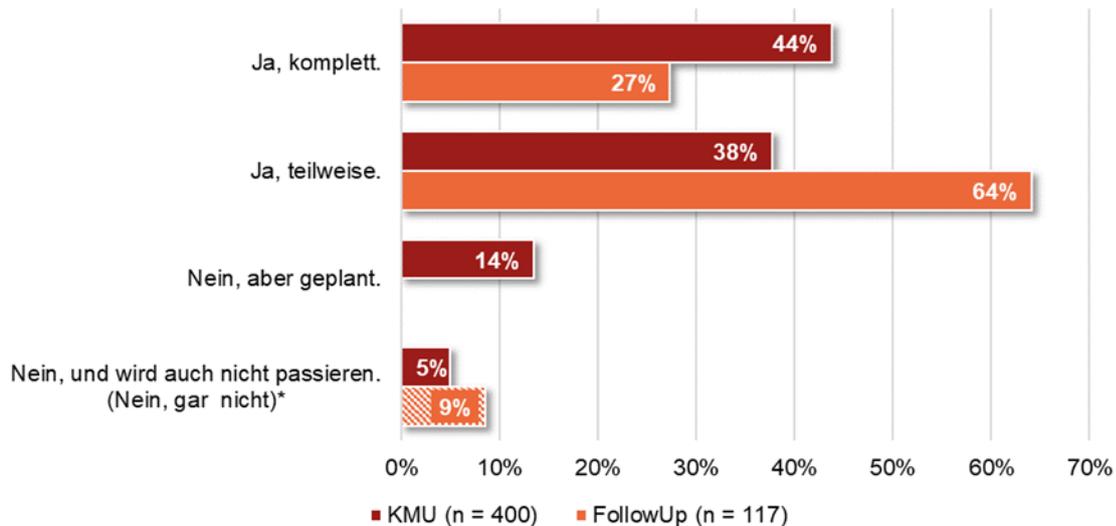


Abbildung 83: Zusammenarbeit mit weiteren Partnern zur Realisierung der Innovation
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

10.6 Umsetzung der Beratungsergebnisse

Ein wichtiger Indikator für den Erfolg der „go-Inno“-Beratung ist die Frage nach der tatsächlichen Umsetzung der Beratungsergebnisse (Abbildung 84). 44 Prozent der KMU geben an, dass die Beratungsergebnisse komplett umgesetzt bzw. adaptiert wurden und noch einmal knapp 40 Prozent geben an, die Ergebnisse zumindest teilweise umgesetzt zu haben. Daraus wird ein konkreter Nutzen ersichtlich. Hier scheint sich über die Zeit eine positive Entwicklung vollzogen zu haben, weil in der FollowUp-Befragung ein höherer Anteil der beratenen KMU angibt, die Beratungsergebnisse nur zum Teil umgesetzt zu haben. In der Summe ist aber in der aktuellen wie auch in der langfristigen Betrachtung der Anteil der KMU sehr hoch, welche die Beratungsergebnisse ganz oder eben teilweise umgesetzt hat.

Wurden die Beratungsergebnisse letztendlich umgesetzt/adaptiert:



Andere Bezeichnung der Kategorien in FollowUp-Befragung 2015 (s. Kennzeichnung Muster)

Abbildung 84: Umsetzung der Beratungsergebnisse

Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Einen weiteren Beleg dafür, dass die Kooperation mit fachlichen Experten einen Mehrwert stiften kann, liefern die Ergebnisse der Langfristbetrachtung (FollowUp). Hier geben 66 Prozent der befragten Unternehmen an, dass es ihnen gelingen konnte, auf Basis der Beratung und den weiterführenden Ergebnissen (die sehr häufig auch in Form einer weiterführenden Projektförderung realisiert werden) tatsächlich eine Innovation entstanden ist (Abbildung 85).

Ist auf Basis der Beratung eine Innovation entstanden? - FollowUp

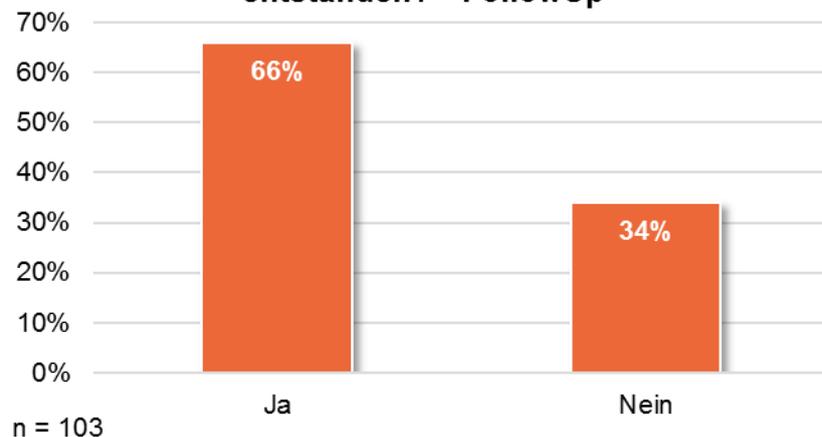


Abbildung 85: Realisierung von Innovationen

Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Das dafür benötigte Zeitfenster ist mit 2-3 Jahren im Vergleich für viele Technologieentwicklungen (z. B. im Hightech-Sektor) relativ überschaubar, wie anhand Abbildung 86 ersichtlich.

Von der Beratung bis zur (geplanten) Umsetzung der Innovation vergehen (voraussichtlich)/vergingen wie viele Jahre?

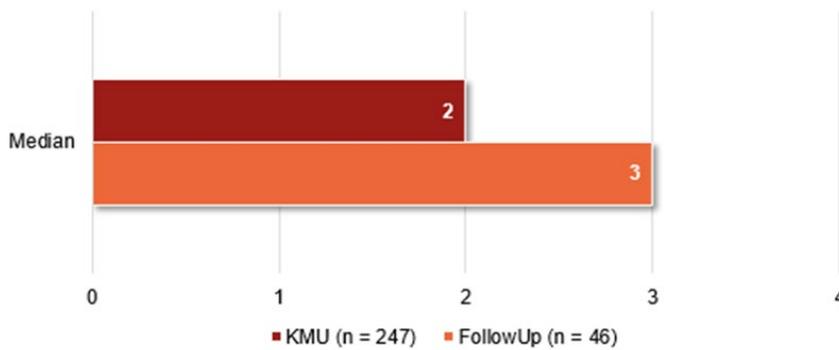


Abbildung 86: Zeit bis zur Umsetzung der Innovation
Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Insofern es doch nicht zur Umsetzung des Innovationsvorhabens kommt, ist zu viel Tagesgeschäft der häufigste Grund der Nennungen (66 Prozent stimmen der Aussage voll oder ganz zu). Weiterhin ist der Fachkräftemangel für 44 Prozent ein Innovationshemmnis, wie auch fehlendes Kapital (33 Prozent). Im Zuge der Corona-Krise könnte sich dieser Aspekt weiter verschärfen. Interessant ist auch, dass 33 Prozent als Hauptgrund Probleme bei der Erschließung des Marktpotenzials sehen und mit 29 Prozent ein recht hoher Anteil der Unternehmen Schwierigkeiten angibt, die geeigneten Kooperationspartner zu finden.

Welche Faktoren wirkten bzw. wirken sich hemmend auf die Umsetzung der Beratungsergebnisse aus? - KMU

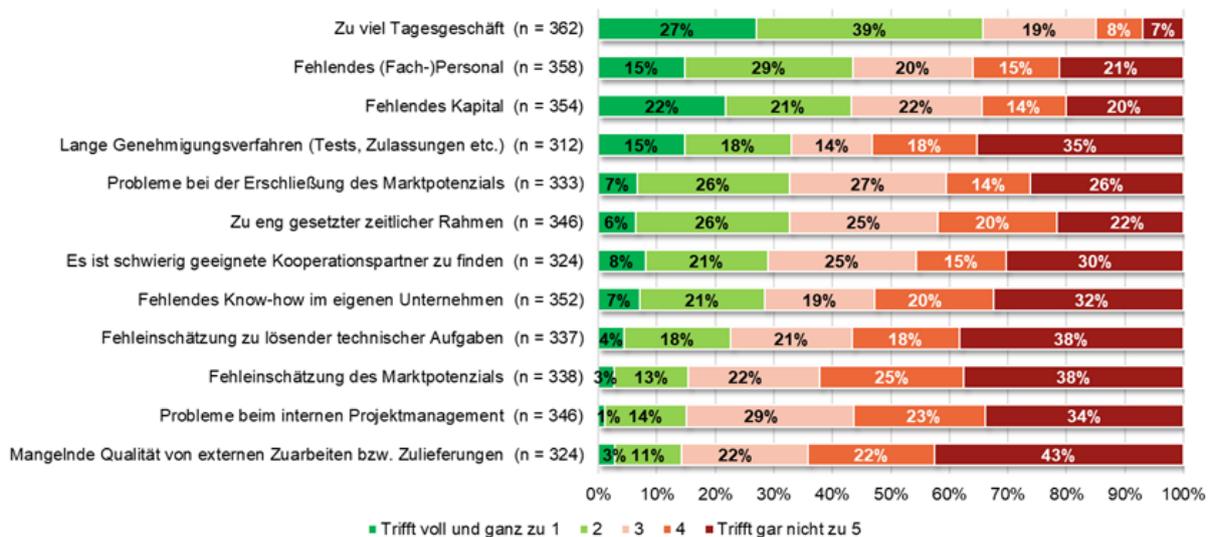


Abbildung 87: Innovationshemmnisse
Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

10.7 Weiterführende Effekte der „go-Inno“-Beratung

Der Erfolg von „go-Inno“ ist ganz entscheidend von weiterführenden Erfolgen abhängig, wie beispielsweise einer erfolgreichen Anschlussfinanzierung für die geplanten FuE-Vorhaben (Abbildung 88). 68 Prozent der befragten KMU waren erfolgreich darin, im Anschluss an „go-Inno“ weitere Innovationsprozesse zu initiieren. 62 Prozent konnten auf der Innovationsbera-

tung aufbauend weitere Fördergelder beantragen oder in Anspruch nehmen. Ein weiterer Effekt besteht darin, dass es für 53 Prozent gelingen konnte, interne Prozesse zu verbessern. Wie eingangs dieses Berichts erwähnt, ist auch der Abbruch nicht erfolgsversprechender Innovationsvorhaben als Erfolg zu bewerten, hier geben ganze 48 Prozent der Befragten an, dass „go-Inno“ einen Beitrag leisten konnte, potenzielle Fehlinvestitionen zu vermeiden. Die Erschließung neuer Absatzmärkte (eine Form der Produktinnovationen) nennen 52 Prozent und die Realisierung von Kostenreduktionen (eine Form der Prozessinnovation) nennen 31 Prozent der befragten KMU als wesentliches Ergebnis.

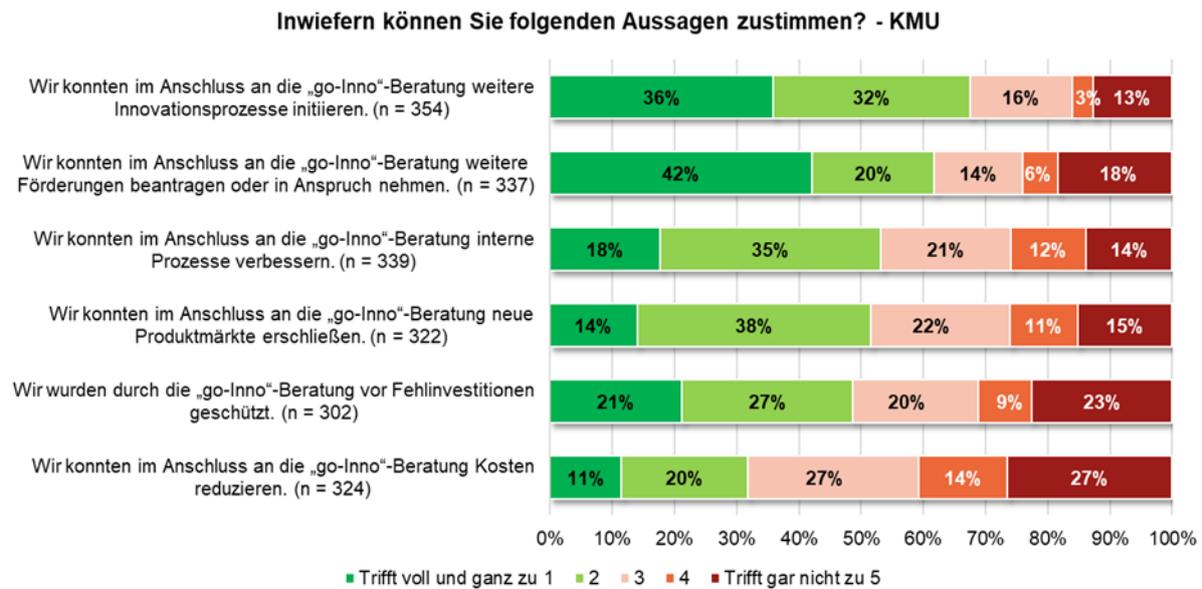


Abbildung 88: Weiterführende Effekte der „go-Inno“ Beratung
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Mit einem Drittel gibt ein relevanter Anteil der befragten KMU an, dass sie weitere Innovationsaktivitäten unabhängig von einer Förderung durchgeführt haben. Auch dieses anhand Abbildung 89 ersichtliche Ergebnis spricht für das „go-Inno“-Förderprogramm, insofern davon ausgegangen werden kann, dass das Programm hierfür die initialen Impulse gesetzt hat.

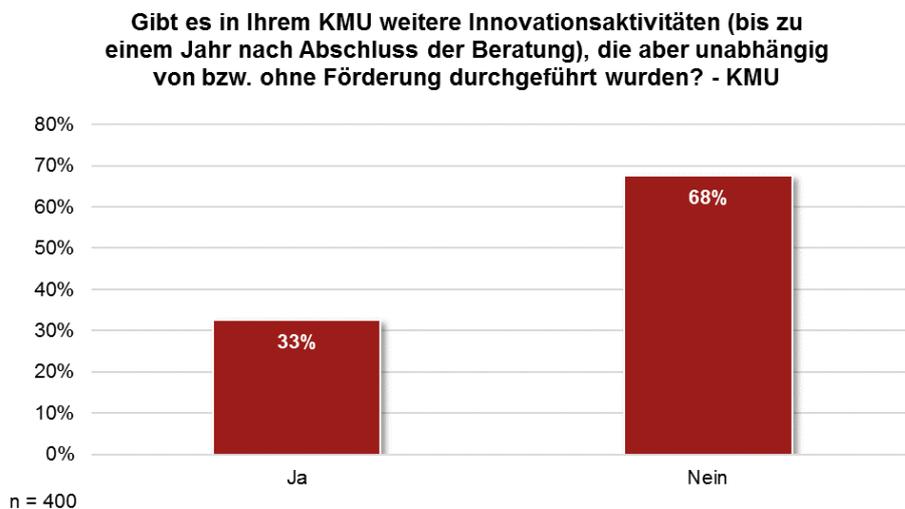


Abbildung 89: Weiterführende Innovationen, die unabhängig von einer Förderung umgesetzt werden
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

10.8 Nähere Betrachtung der Zielgruppe Handwerk

Mit mehr als 1 Million Betrieben bildet das Handwerk eine tragende Säule des deutschen Mittelstands. Mit einer starken Ausbildungsleistung – 28 Prozent aller Auszubildenden gingen 2018 einer Beschäftigung im Handwerk nach – sowie einem Jahresumsatz von 612 Mrd. Euro im Jahr 2018 ist das Handwerk bedeutend für Wachstum und Wohlstand in Deutschland. Weiterführend ist das Potenzial des Handwerks für Innovationen zu betonen. Die gute Ausbildung seiner Fachkräfte ist hierfür ein wichtiger Hebel. Innovationshemmend wirken sich hingegen fehlende personelle und finanzielle Kapazitäten aus. Nachfolgend wird deshalb analysiert, inwieweit es mithilfe von „go-Inno“ gelingen kann, das Innovationspotenzial von Handwerksbetrieben zu heben.

Die folgende Abbildung zeigt, dass der Anteil der Handwerksbetriebe an der Gesamtzahl der geförderten KMU im Vergleich zum vorherigen Evaluationszeitraum um 5 Prozent gesunken ist. Obgleich die Daten nichts über die Gründe für diesen Rückgang aussagen, ist die zielgruppengerechte Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiges Instrument, um dieser Entwicklung entgegenzusteuern. Die Einbindung von Handwerkskammern kann dabei helfen, das Programm im Handwerk noch bekannter zu machen.

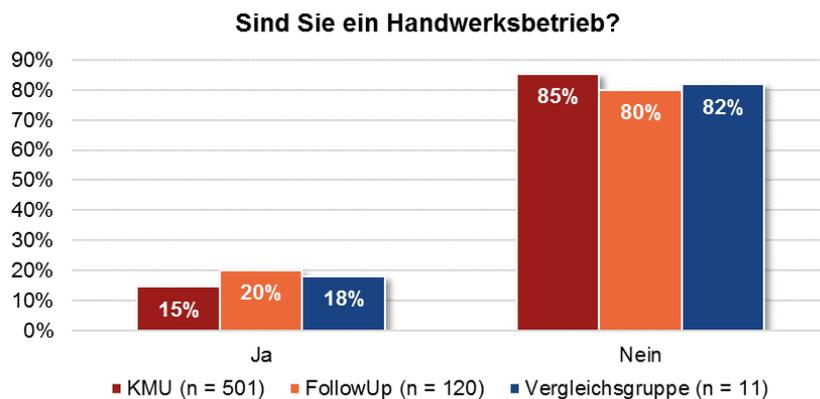


Abbildung 90: Anteil des Handwerks – Vergleich
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Die nachfolgende Wortwolke verdeutlicht, dass die an „go-Inno“ teilgenommenen Handwerksbetriebe insbesondere aus der Bau-, Maschinenbau- und Metallbranche kommen.¹⁷

¹⁷ Je häufiger die Branchenkategorie in der Befragung ausgewählt wurde, desto größer wird das Wort dargestellt.

Branchenzugehörigkeit - Handwerk



Abbildung 91: Branchenzugehörigkeit Handwerk – Wortwolke
Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Mit Blick auf die Motivation zur Teilnahme an „go-Inno“ wird deutlich, dass es nur geringe Unterschiede zwischen dem Handwerk und den KMU insgesamt gibt. Motive wie die Qualitätssteigerung von Produkten und Dienstleistungen und der Aufbau von Kooperationen sind beim Handwerk leicht stärker gewichtet, während die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, die Stärkung der Innovationsfähigkeit und die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit zwar auch beim Handwerk an erster Stelle stehen, jedoch im Vergleich zu den KMU insgesamt etwas weniger starke Motive sind.

Was waren Ihre zentralen Motive zur Teilnahme an „go-Inno“?



Abbildung 92: Motive zur Teilnahme an „go-Inno“ – Handwerk
Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Ein zur Vergleichsgruppe recht homogenes Bild zeigt sich auch bei der Innovationsart: Drei von vier Handwerksunternehmen nutzte „go-Inno“, um sich hinsichtlich der Entwicklung eines neuen Produkts beraten zu lassen. Bei einem Viertel der Befragten handelte es sich bei dem Innovationsvorhaben um die Entwicklung eines neuen Prozesses. Die Entwicklung einer Dienstleistung spielte bei den Handwerksbetrieben eine untergeordnete Rolle.



Abbildung 93: Innovationsart – Handwerk
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Passend zum Ergebnis geringer Unterschiede in den Befragungsergebnissen sind auch die Werte der kontrafaktischen Frage. Auch für das Handwerk zeigt sich, dass „go-Inno“ den Unternehmen den Zugang zur Innovationsberatung erleichtert (Abbildung 94).

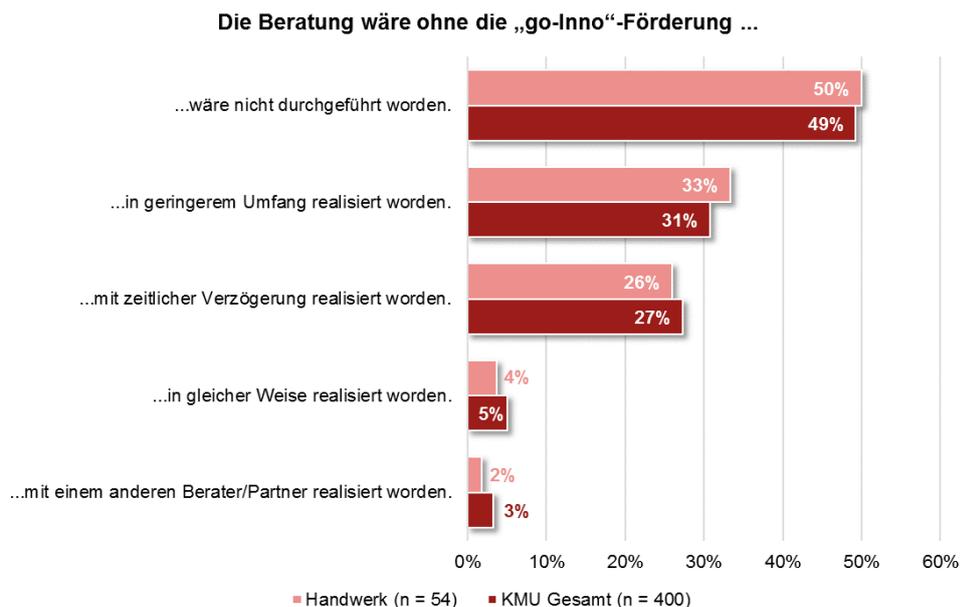


Abbildung 94: Kontrafaktische Frage – Handwerk
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Weiterführend zeigt der Blick auf die Handwerkbetriebe, dass diese aus der „go-Inno“-Förderung einen ersten Nutzen ziehen konnten, der ähnlich hoch ausfällt, wie bei den KMU im Allgemeinen. Für drei von vier Unternehmen des Handwerks war die Beratung die Weichenstellung für die Entwicklung eines neuen Produkts, einer neuen Dienstleistung oder eines neuen Prozesses. Die Unterschiede zum allgemeinen Befragungsergebnis sind dabei nur marginal. Mit Blick auf den Wissenszuwachs, um die Zeit bis zur Markteinführung zu verringern, konnten die KMU insgesamt von der Förderung etwas mehr profitieren als das Handwerk (26 Prozent vs. 17 Prozent).



Abbildung 95: Nutzen von „go-Inno“ – Handwerk

Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Anhand der Abschnitt 6.3 wird ersichtlich, dass „go-Inno“ für das Handwerk ein wichtiger Türöffner zu weiterführenden Förderprogrammen ist. 47 Prozent, und damit knapp die Hälfte der befragten Handwerkbetriebe, konnte im Anschluss an go-Inno bereits eine weitere Förderung des Bundes zur Umsetzung der Beratungsergebnisse in Anspruch nehmen. Das Ergebnis ist damit für das Handwerk positiver als für die KMU insgesamt, wo 34 Prozent angeben eine Anschlussförderung des Bundes erhalten zu haben.

Haben Sie für die Umsetzung der Beratungsergebnisse Fördermittel in Anspruch genommen?

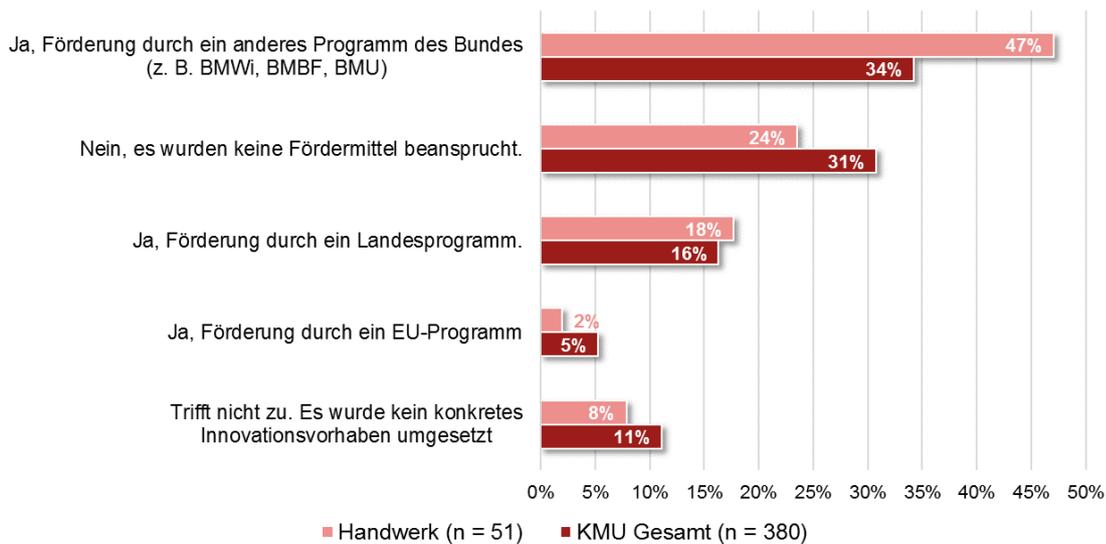


Abbildung 96: Inanspruchnahme weiterer Fördermittel – Handwerk
Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Ein wichtiger Indikator für den Förderprogrammerfolg von „go-Inno“ ist die Entstehung einer konkreten Innovation im Anschluss an die Beratung. Die Ergebnisse der FollowUp-Befragung bestätigen die Erwartungen, die durch die vergleichsweise hohe Quote an weiter geförderten Handwerksbetrieben bereits geweckt wurden. Im Rahmen der FollowUp Befragung gaben 70 Prozent der Handwerksunternehmen an, dass auf Basis der Beratung eine Innovation entstanden ist. Im Vergleich dazu waren es mit insgesamt zweidrittel etwas weniger KMU, die diese Frage positiv beantworteten.

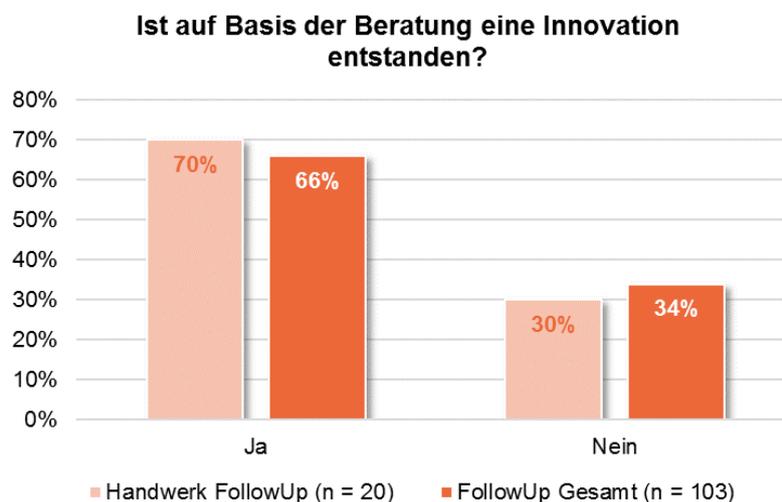


Abbildung 97: Entstehung einer Innovation – Handwerk, FollowUp
Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Mit Blick auf weitere Wirkungen von „go-Inno“, welche über die Umsetzung eines konkreten Innovationsvorhabens hinausgehen, lässt sich feststellen, dass diese beim Handwerk insgesamt etwas weniger stark ausgeprägt sind als bei der Allgemeinheit. Für 20 Prozent der Hand-

werksunternehmen entfaltet die Beratung keine weitere Wirkung. Eine engere Zusammenarbeit mit dem in Abschnitt 6.3 erwähnten Informations-, Beratungs- und Technologietransfernetzwerks (Know-how-Transfer im Handwerk) ist hier möglicherweise ein Weg, um das Innovationsverhalten des Handwerks noch nachhaltiger als bisher zu stärken.

Welche weiteren Wirkungen können Sie als Folge der Beratung beobachten?

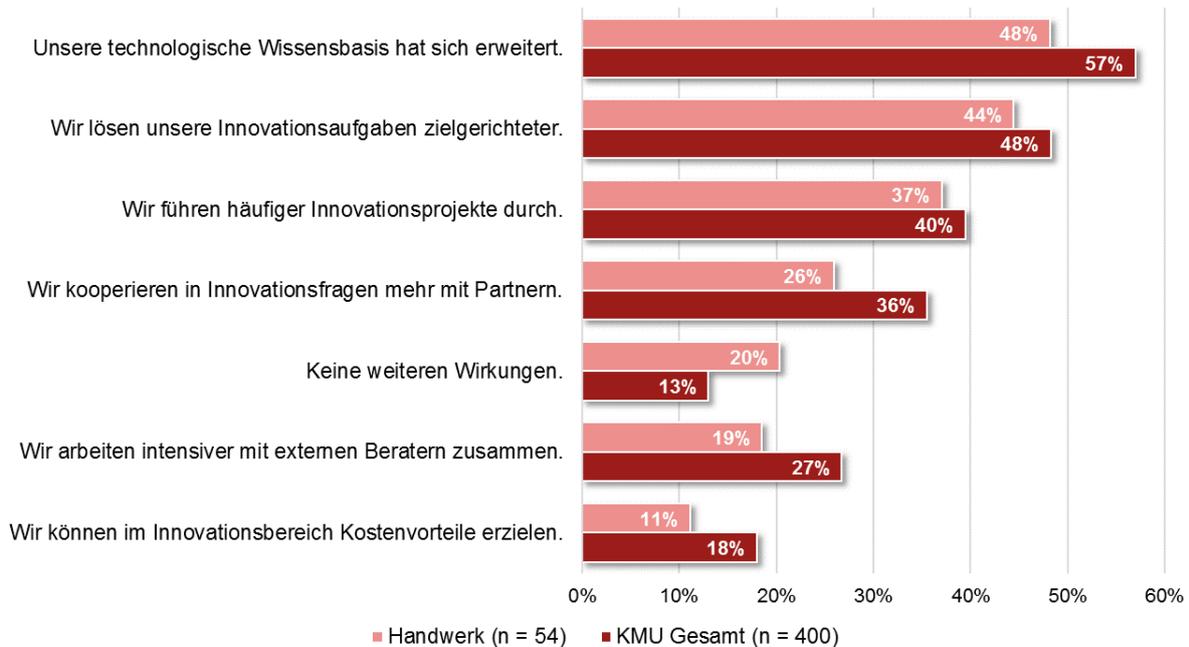


Abbildung 98: Weitere Wirkungen – Handwerk
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Insgesamt geben die Befragungsergebnisse keine Hinweise darauf, dass „go-Inno“ vom Handwerk anders aufgenommen wird als von KMU insgesamt. Das Programm erscheint geeignet, um die Förderbedürfnisse der Handwerksbetriebe zu erfüllen. Der Einbezug von Handwerksorganisationen hat das Potential, die Inanspruchnahme der „go-inno“-Gutscheine positiv zu beeinflussen und die Wirkungen des Programms zu verstärken.

11 Wirtschaftliche Effekte des Programms

Zentrale Ergebnisse Kapitel 11

- Der zentrale Nutzen von „go-Inno“ besteht in der Weichenstellung für die Entwicklung einer Innovation in Form eines neuen Produktes, einer Dienstleistung oder eines Prozesses. Es gelingt also, mit dem Programm Innovationsprojekte anzustoßen.
- Die in „go-Inno“ geförderten Unternehmen nehmen im Anschluss an die Innovationsberatung weitere öffentliche Fördermittel in Anspruch. Bereits im Evaluationszeitraum (2016-2019) finden 34 Prozent eine Anschlussförderung in einem Bundesprogramm, 16 Prozent in einem Landesprogramm und 5 Prozent in einem EU-Programm.
- 70 Prozent der befragten KMU geben an, dass der größte ökonomische Einfluss von „go-Inno“ darin bestand, ein innovatives Vorhaben zu starten, und 52 Prozent nennen eine Umsatzsteigerung als primären Nutzen.
- Die befragten Unternehmen führen mit knapp 60 Prozent regelmäßig FuE-Aktivitäten durch.
- Die FuE-Beschäftigung war schon im Jahr vor der Beratung mit durchschnittlich 6 Prozent relativ hoch und konnte im Anschluss an die Beratung weiter auf 10 Prozent gesteigert werden.
- 29 Prozent der Projekte gibt an, dass sie bereits erste monetäre Effekte erzielen können.
- 24 Prozent sprechen „go-Inno“ einen hohen bis sehr hohen Effekt auf die gesteigerten Geschäftsaktivitäten zusprechen.
- Den „go-Inno“-Gutscheinen werden im Mittel 2 Arbeitsplätze und 1,7 FuE-Arbeitsplätze zugesprochen.

Das folgende Kapitel befasst sich mit relevanten wirtschaftlichen Kennzahlen wie Umsatz- und Mitarbeiterentwicklung der befragten KMU. Um Erkenntnisse zur Langzeitwirkung des Programms zu gewinnen, wird an mehreren Stellen ein direkter Vergleich zur FollowUp-Befragung hergestellt. Die Indikatoren sind auch insofern von Bedeutung, weil sie zentral für die weiterführende Analyse der Maßnahmenwirtschaftlichkeit sind.

11.1 Wirtschaftliche Effekte bei den Unternehmen

Wie aus den vorherigen Kapiteln hervorgeht (z. B. auch aus Kapitel 5, in dem das Programm beschrieben wird), lassen sich „go-Inno“ nur schwer direkte wirtschaftliche Effekte zuschreiben. Es geht eher darum, die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Innovationsvorhaben zu schaffen. Erwartungsgemäß nennen 70 Prozent der befragten KMU (58 Prozent der FollowUp-Befragung), dass der größte ökonomische Einfluss darin bestand, ein innovatives Vorhaben zu starten. 54 Prozent (55 Prozent der Follow-Befragung) nennen die Sicherung von Arbeitsplätzen als wichtigsten Beitrag und 52 Prozent (43 Prozent der FollowUp-Befragung) eine Umsatzsteigerung. Dass bei den ökonomischen Effekten zwischen KMU (kurzfristig/roter Balken) und FollowUp (mittelfristig/orange Balken) nur geringe Abweichungen zu beobachten sind,

verdeutlicht auch hier, dass die Wirkungen von „go-Inno“ durchaus nachhaltig einzustufen sind, indem die Effekte über einen langen Zeitraum andauern (Abbildung 99).

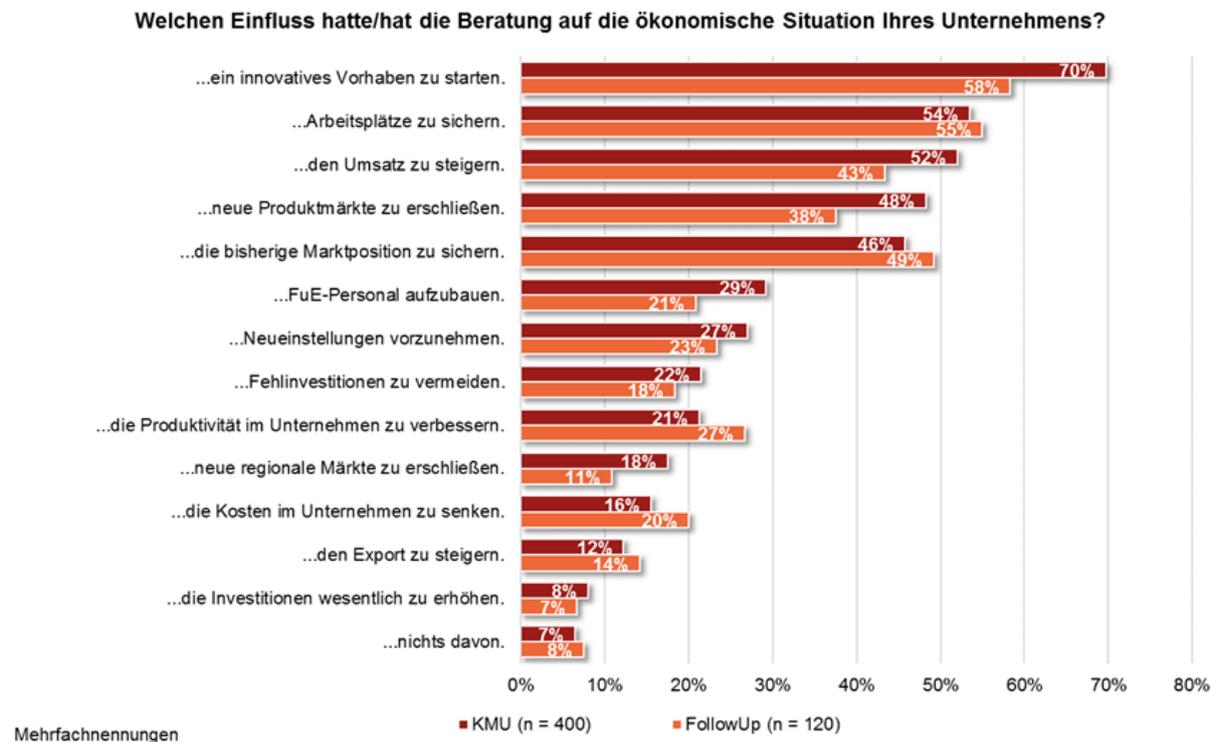


Abbildung 99: Durch „go-Inno“ erzielte Effekte hinsichtlich der ökonomischen Situation des Unternehmens

Quelle: Eigene Darstellung

Innovationen sind auch deshalb so wichtig, weil die Unternehmen eine „Lebenszyklusphase“ durchlaufen. Sie beginnen als Start-ups mit relativ wenigen Mitarbeitern. Einzelne Unternehmen unterziehen sich einem kontinuierlichen Wachstumsprozess, andere stagnieren (zumindest in gewissen Zeitperioden), während andere Unternehmen wieder vom Markt verschwinden. Innovationen leisten einen Beitrag zur Festigung und auch Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der KMU und unterstützen damit ihre Existenzsicherung (Audretsch/Lehmann/Link 2019; Distanont/Khongmalai 2018). Innovationen können darüber hinaus wichtige Wachstumsprozesse in den Unternehmen anstoßen, im Idealfall wachsen sie über die Zeit aus der KMU-Definition heraus und etablieren sich als große Unternehmen am Markt, was in erster Linie mehr Wertschöpfung und damit einhergehend auch mehr Arbeitsplätze bedeutet.

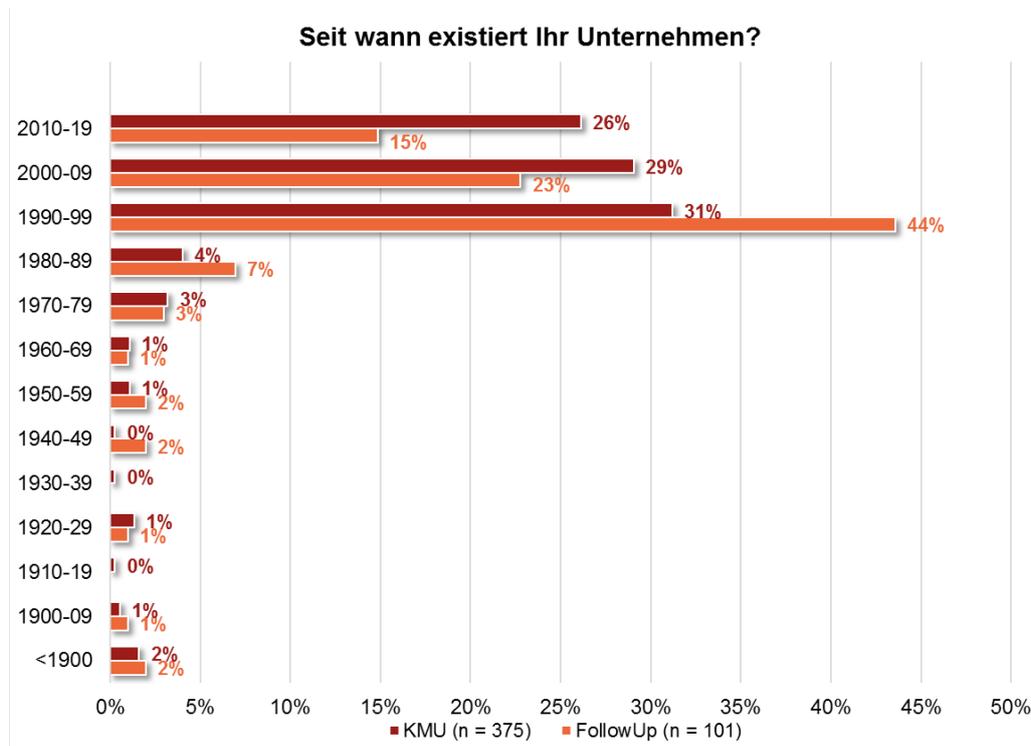


Abbildung 100: Jahr der Unternehmensgründung
 Quelle: Eigene Darstellung

Die Unternehmen, die mehrheitlich „go-Inno“ beanspruchen, sind um die 20 Jahre am Markt aktiv (Abbildung 100). Gleichzeitig gibt es eine Vielzahl an KMU, die auf eine lange Historie zurückblicken können, die teilweise über 100 Jahre zurückgeht. Vereinzelt werden auch junge Unternehmen bzw. Start-ups beraten. Der Anteil jener KMU, die fünf Jahre oder jünger sind und damit als Start-up bezeichnet werden können, liegt bei 12 Prozent.

Wie regelmäßig haben Sie in den vergangenen drei Jahren in Ihrem Unternehmen FuE-Aktivitäten durchgeführt?

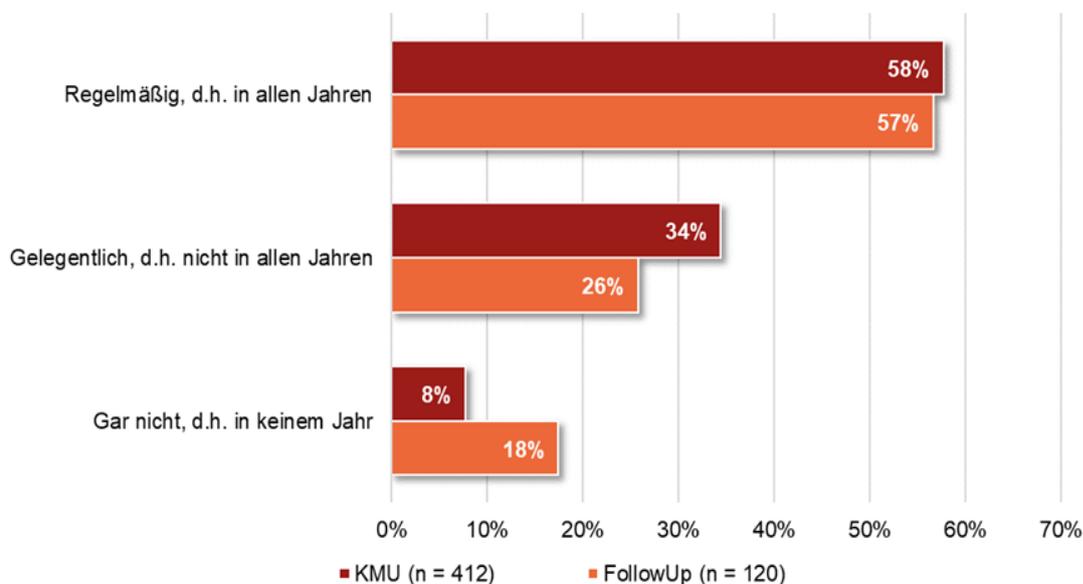


Abbildung 101: Regelmäßigkeit der Umsetzung interner FuE-Vorhaben
 Quelle: Eigene Darstellung

Die befragten Unternehmen führen mit knapp 60 Prozent regelmäßig FuE-Aktivitäten durch. Bei den gelegentlich forschenden Unternehmen zeigt sich für den Evaluationszeitraum (2016-2019), dass 34 Prozent der Befragten (+8 Prozent zur FollowUp-Befragung) angeben, gelegentlich FuE zu betreiben. Deutlich geringer fällt für den Evaluationszeitraum mit 8 Prozent der Anteil jener KMU aus, die angeben, gar kein FuE zu betreiben (-10 Prozent zur FollowUp-Befragung). Der Vergleich mit der FollowUp-Befragung ist dahingehend interessant, dass daran deutlich wird, dass „go-Inno“ in der Lage ist, Unternehmen zu aktivieren, die bisher kein FuE betrieben haben. Ein Teil dieser Gruppe scheint dann anschließend wieder die eigenen FuE-Bemühungen zurückzufahren, so dass in der Langfristwirkung (FollowUp-Befragung) mehr Unternehmen angeben, kein FuE durchzuführen.

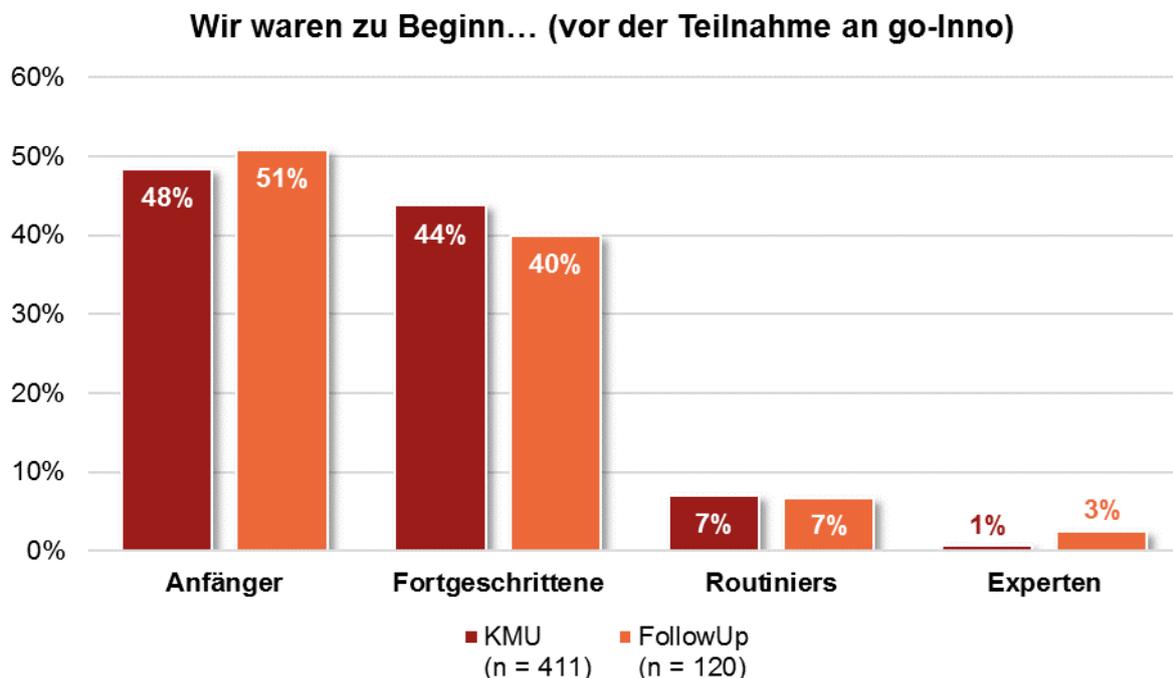


Abbildung 102: Einschätzung zur Innovationsfähigkeit des Unternehmens
 Quelle: Eigene Darstellung

Hinsichtlich der Selbsteinschätzung zur Innovationsfähigkeit der KMU zeigt sich, dass der Kreis jener KMU, die durch „go-Inno“ angesprochen werden, relativ konstant ist. So zeigen die Ergebnisse der aktuellen Umfrage im Vergleich zur FollowUp-Befragung ein ähnliches Bild. Etwa die Hälfte sieht sich als „Anfänger“, ein beachtlicher Anteil von etwa 40 Prozent zählt sich zu jenen Unternehmen, die bei FuE-Themen „fortgeschritten“ sind, 7 Prozent zählen sich zu den „Routiniers“ und ein kleiner Teil von 1 bzw. 3 Prozent sieht sich als fortgeschrittene „Experten“ (Abbildung 102).

Veränderung (des Anteils der FuE-Ausgaben am Umsatz zwischen dem Jahr vor der "go-Inno"-Beratung und 2019 - KMU

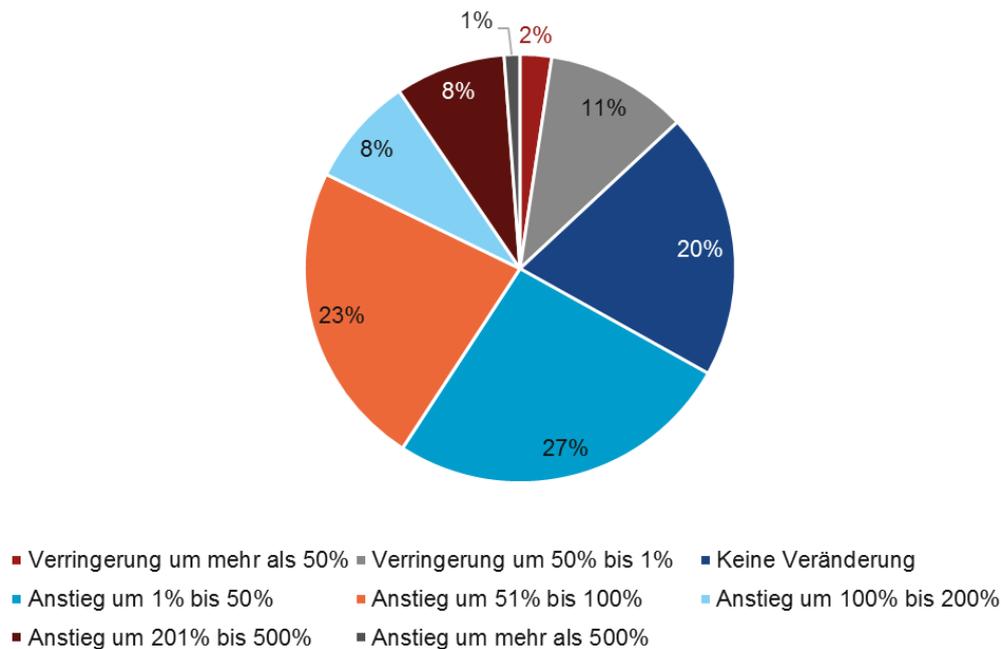


Abbildung 103: FuE-Investitionen in Relation zum Umsatz - Veränderung
 Quelle: Eigene Darstellung

Darauf aufbauend liefert Abbildung 103 einen interessanten Einblick in die Entwicklung der FuE-Quote (FuE-Aufwendungen relativ zum Umsatz) der KMU. Diese war schon im Jahr vor der Beratung relativ hoch, der Mittelwert liegt bei 12,4 Prozent. Für das Jahr 2019 beträgt der Durchschnittswert 16 Prozent. Aus der Abbildung wird ersichtlich, dass die Mehrzahl der Unternehmen im Nachgang an „go-Inno“ ihre FuE-Ausgaben in Relation zum Umsatz teils merklich steigern konnte (66 Prozent). Dies bestätigt zuvor gezeigte Ergebnisse, die zeigen, dass im Anschluss an die „go-Inno-Förderung die FuE-Vorhaben weiterverfolgt wurden und viele Unternehmen hierfür auch öffentliche Mittel erhalten haben. Weil dieses Ergebnis ganz wesentlich auf „go-Inno“ zurückzuführen ist, steht Abbildung 103 sinnbildlich für einen direkten Erfolg der Gutscheinförderung.

Obwohl es von „go-Inno“ ein langer Weg ist (zumeist über weiterführende Förderprogramme), bevor die Forschung und Entwicklung einer Innovation zur Marktreife geführt werden kann, haben bereits 29 Prozent der befragten und im Evaluationszeitraum 2016-2019 geförderten Projekte monetäre Effekte erzielen können. Interessant ist die Langfristwirkung, die sich aus der FollowUp-Befragung ergibt (Abbildung 104). Hier zeigt sich, dass 24 Prozent bereits monetäre Effekte erzielen konnten. Es scheint also so zu sein, dass die monetären Effekte eng mit der „go-Inno“-Beratung verbunden sind. Wenn über einen gewissen Zeitrahmen hinaus die monetären Effekte weiter ausbleiben, so reduziert sich über die Zeit die Wahrscheinlichkeit hier erfolgreich zu sein. Ansonsten müsste die relative Anzahl der positiven Antworten mit Blick auf die „FollowUp-Befragung“ höher liegen als es bei den KMU im Evaluationszeitraum (2016-2019) der Fall ist.

Sind durch die Beratung bereits (monetäre) Effekte eingetreten?

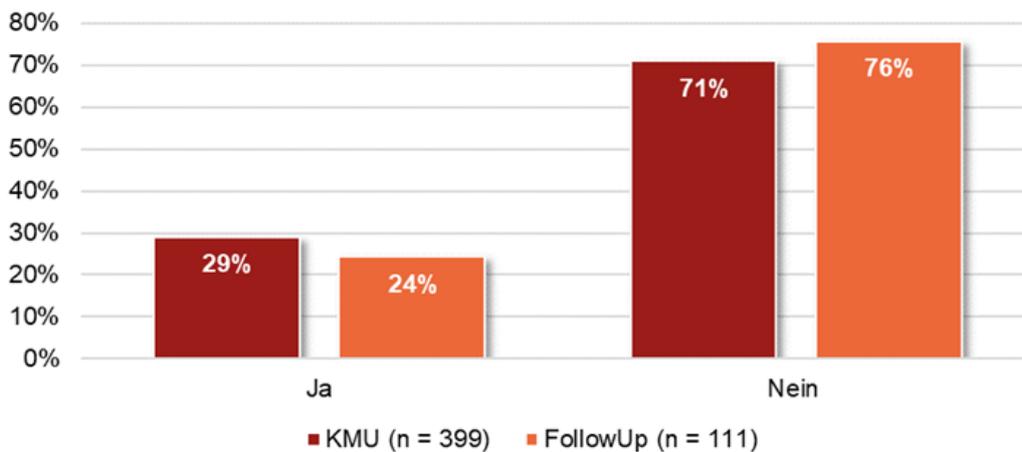


Abbildung 104: Monetäre Effekte durch die „go-Inno“-Beratung
Quelle: Eigene Darstellung

31 Prozent derjenigen, die bejahen, dass bereits monetäre Effekte auf „go-Inno“ aufbauend entstanden sind, machen eine Schätzung zur Höhe. Diese variiert beträchtlich. Am bedeutendsten sind die zusätzlichen Umsätze, die im Einzelfall sogar 12 Mio. Euro betragen können. Der Median liegt beim zusätzlichen Umsatz von 100.000 Euro pro Projekt (637.000 Euro unter Berücksichtigung des arithmetischen Mittels), bei zwei neu geschaffenen Arbeitsplätzen (3,56 arithmetisches Mittel), 22.500 Euro jährlichen Kosteneinsparungen (33.437 arithmetisches Mittel) sowie 40.000 Euro (arithmetisches Mittel) Lizenzeinnahmen. Diese Werte stützen sich jedoch lediglich auf Angaben von wenigen Projekten (n=5 bis n=56) und sind damit nicht repräsentativ. Die zusätzlich gemachten offenen Antworten weisen auch darauf hin, dass für die Befragten eine quantitative Bewertung von Effekten sehr schwierig ist.

Tabelle 4: Bereits eingetretene ökonomische Effekte der Beratungsergebnisse (bei 29% der KMU)

	Zusätzlicher Umsatz pro Jahr (Euro)	Steigerung Arbeitsplätze Anzahl (eine halbe Stelle zählt 0,5)	Realisierte Kosteneinsparungen pro Jahr Euro	Lizenzeinnahmen pro Jahr
KMU Evaluationszeitraum (2016-2019)				
Anzahl	37	56	16	5
min	100,00 €	0,00	0,00 €	0,00 €
max	12.000.000,00 €	70,00	120.000,00 €	200.000,00 €
Median	100.000,00 €	2,00	22.500,00 €	0,00 €
Arithmetische Mittel	637.042,70 €	3,56	33.437,50 €	40.000,80 €

Quelle: Eigene Darstellung

Interessant ist der Vergleich mit der FollowUp Befragung bei der Umsatzentwicklung. Sowohl bei den KMU im Evaluationszeitraum als auch bei der Vergleichsgruppe (FollowUp) zeigt sich im Nachgang an die „go-Inno“-Beratung eine deutliche Umsatzsteigerung (Abbildung 105). Da

die „go-Inno“-Beratung bei den KMU aus der FollowUp-Gruppe deutlich länger zurückliegt, sind die Umsatzsteigerungen noch größer als bei den KMU des aktuellen Evaluationszeitraums. Hier fließen natürlich neben endogenen Wachstumseffekten auch die positiven wirtschaftlichen Entwicklungen der vergangenen Jahre mit ein. Anhand der Heatmap (Abbildung 106) ist zu erkennen, dass 20 Prozent der KMU dem Programm einen hohen bis sehr hohen Einfluss auf ihre positive Umsatzentwicklung aussprechen.

Umsatzveränderung zwischen dem Jahr vor der "go-Inno"-Beratung und 2019 - Vergleich KMU und Follow-up

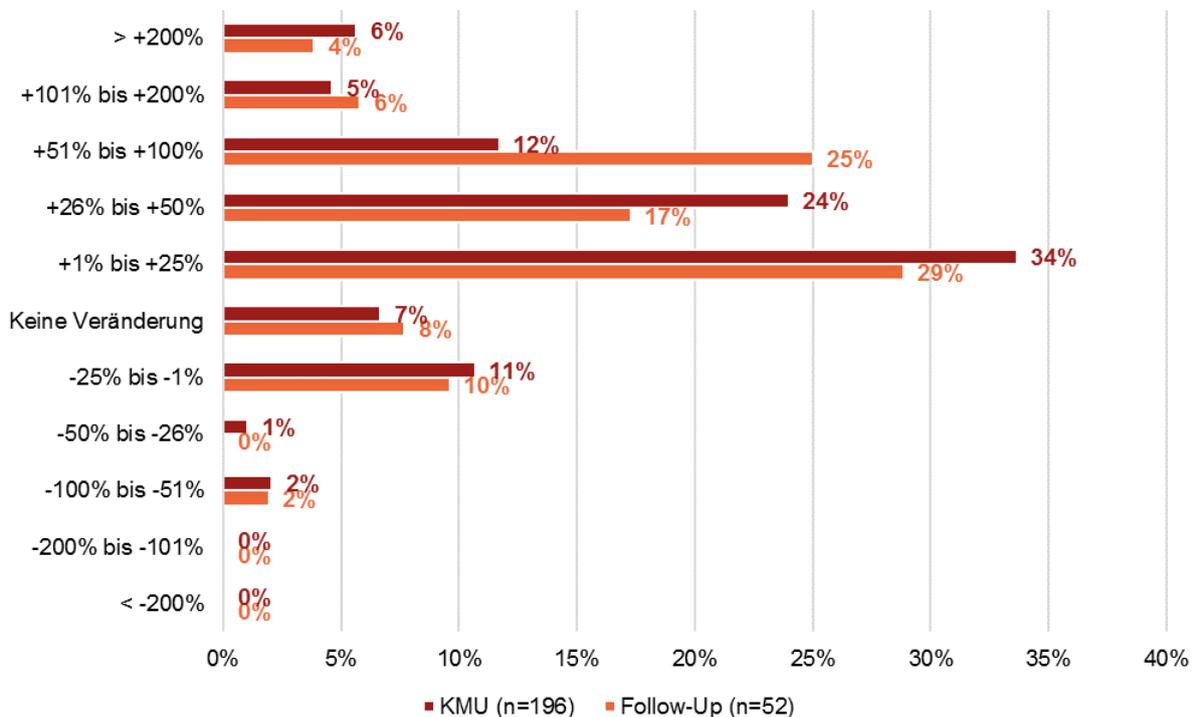


Abbildung 105: Umsatzveränderung über die Zeit – Vergleich KMU und FollowUp
 Quelle: Eigene Darstellung

Einfluss von "go-Inno" auf die Umsatzveränderung - KMU

	1 - Sehr hoher Einfluss	2	3	4	5 - Gar kein Einfluss
< 200%	0%	0%	0%	0%	0%
-200% bis -101%	0%	0%	0%	0%	0%
-100% bis -51%	1%	0%	1%	0%	1%
-50% bis -26%	0%	0%	0%	0%	1%
-25% bis -1%	0%	1%	4%	1%	6%
Keine Veränderung	1%	1%	1%	1%	3%
+1% bis +25%	1%	5%	14%	6%	7%
+26% bis +50%	1%	5%	6%	5%	7%
+51% bis +100%	1%	3%	3%	2%	3%
+101% bis 200%	1%	1%	2%	0%	1%
> +200%	1%	1%	2%	1%	1%

n=183

Abbildung 106: Auswirkung der „go-Inno“-Förderung auf die Umsatzentwicklung - KMU
 Quelle: Eigene Darstellung

Was die Einschätzungen zur zukünftigen Entwicklung mit Blick auf die bisher genannten Kennzahlen angeht, kommen beide Gruppen (KMU FollowUp und KMU) zu sehr ähnlichen Einschätzungen, was daran zu erkennen ist, dass die Werte jeweils auf einer imaginären 45°-Linie verortet werden können (Abbildung 104). Die größten (positiven) Erwartungen verbinden sie mit der Steigerung der FuE-Aufwendungen und zukünftiger Exporte. Relativierend sei an dieser Stelle wiederum angemerkt, dass die Effekte von Covid-19 nur bedingt in die Ergebnisse dieser Online-Befragung eingeflossen sind.

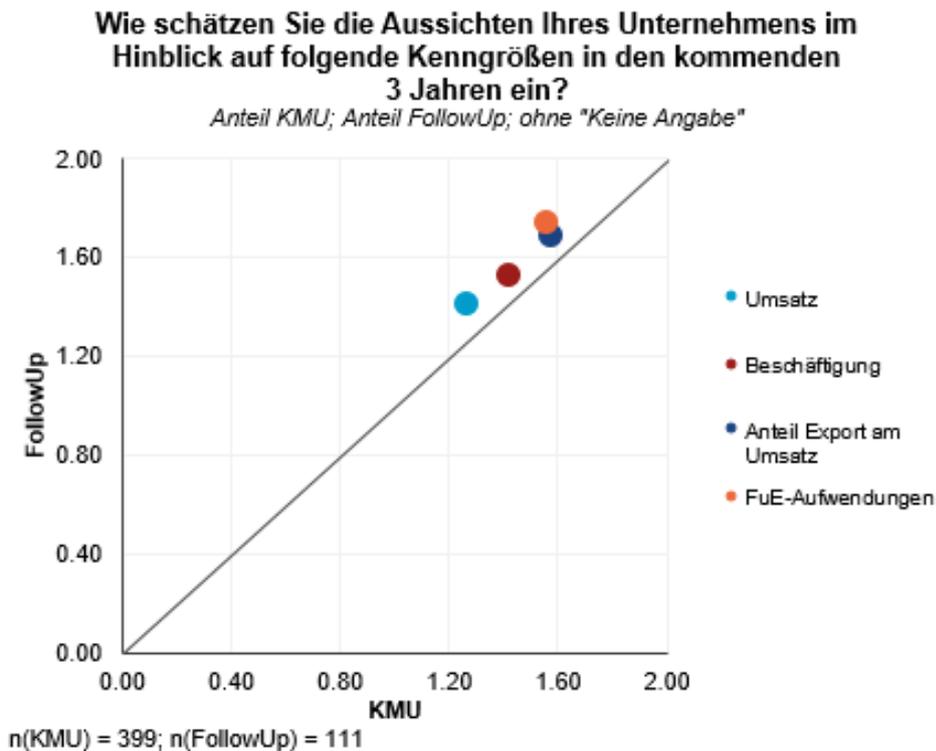


Abbildung 107: Aussichten auf die Unternehmensentwicklung in den kommenden drei Jahren
 Quelle: Eigene Darstellung

11.2 Beschäftigungseffekte

Auch mit Bezug zu den Beschäftigungseffekten gilt, dass diese eher in einen indirekten Zusammenhang mit „go-Inno“ gebracht werden können und von einer Vielzahl relevanter günstiger Verknüpfungen abhängig sind, die außerhalb des Einflussbereichs von der „go-Inno“-Beratung liegen.

Wie viele Beschäftigte inkl. Geschäftsführer hatte Ihr Unternehmen in den genannten Geschäftsjahren? - KMU

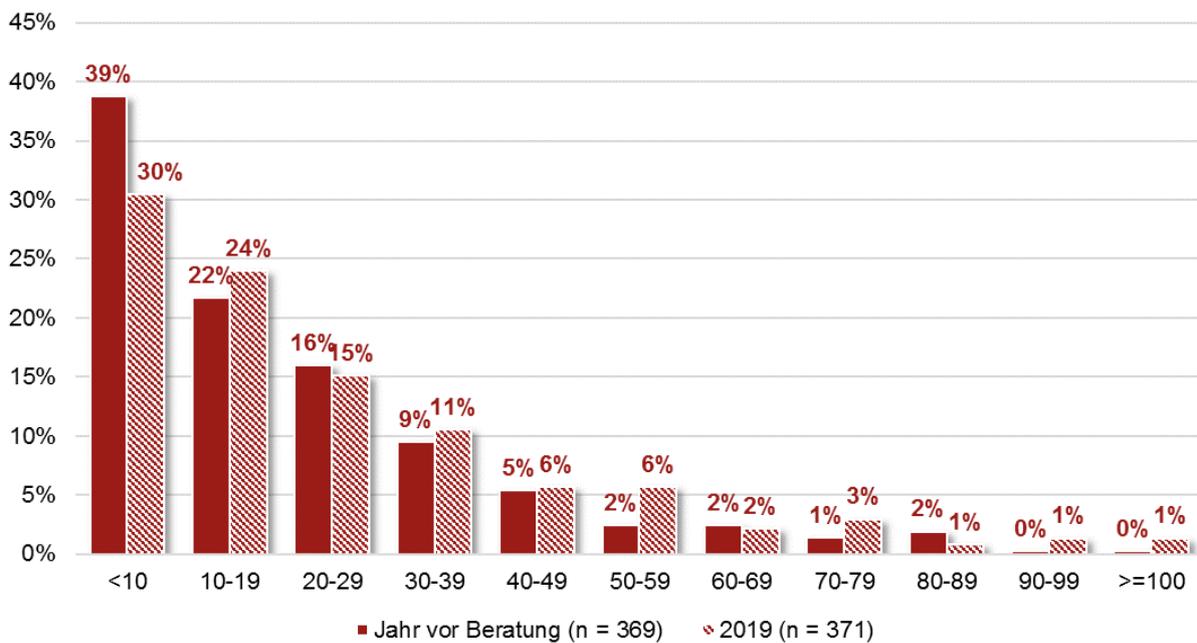


Abbildung 108: Beschäftigungsentwicklung im Evaluationszeitraum
 Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 108 verdeutlicht, dass die KMU im Evaluationszeitraum insgesamt eine positive Beschäftigungsentwicklung genommen haben. Der Anteil der Kleinstunternehmen (mit unter 10 Beschäftigten) sank zwischen dem Jahr vor der Beratung und 2019 um 9 Prozent.

In der Folge wird diese unter Berücksichtigung des Medians näher dargestellt. Waren im Jahr vor der Beratung durchschnittlich 14 Beschäftigte (20 arithmetisches Mittel) in den Unternehmen aktiv, hatten die KMU im Jahr 2019 durchschnittlich 16 Beschäftigte (24 arithmetisches Mittel) und konnten damit im Evaluationszeitraum die Beschäftigtenzahl um 2 Mitarbeitende (3,21 arithmetisches Mittel) steigern. Davon ist eine Mitarbeiterstelle (1,7 arithmetisches Mittel) auf eine Steigerung im Bereich des FuE-Personals (Tabelle 5) zurückzuführen. Den „go-Inno“-Gutscheinen werden im Mittel 2 Arbeitsplätze (3,56 arithmetisches Mittel) zugesprochen, wobei die Angaben deutlichen Schwankungen unterliegen, der Maximalwert liegt bei 70 geschaffenen Arbeitsplätzen.

Tabelle 5: Beschäftigungseffekte der Vorhaben in Unternehmen

Wie viele Beschäftigte inkl. Geschäftsführer hatte Ihr Unternehmen in den genannten Geschäftsjahren?					
	Insgesamt		FuE Mitarbeiter		Steigerung Arbeitsplätze durch „go-Inno“ Anzahl (eine halbe Stelle zählt 0,5)
	Jahr vor Beantragung	2019	Jahr vor Beantragung	2019	
Anzahl	369	371	308	308	56
min	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
max	105,00	141,00	33,00	58,00	70,00
Median	14,00	16,00	2,00	3,00	2,00
Arithmetisches Mittel	20,03	24,64	3,21	4,97	3,56

Quelle: Eigene Darstellung

Die nächste Frage zielt darauf ab, wie viele FuE-Arbeitsplätze die befragten Unternehmen im Zusammenhang mit der „go-Inno“-Förderung sehen. Aufgrund der Interdependenzen und Wirkungsbeziehungen ist es kaum verwunderlich, dass mit 60 Unternehmen bzw. 21 Prozent der Befragten nur ein kleiner Teil in der Lage ist, den Effekt auf das FuE-Personal zu quantifizieren (Abbildung 109).

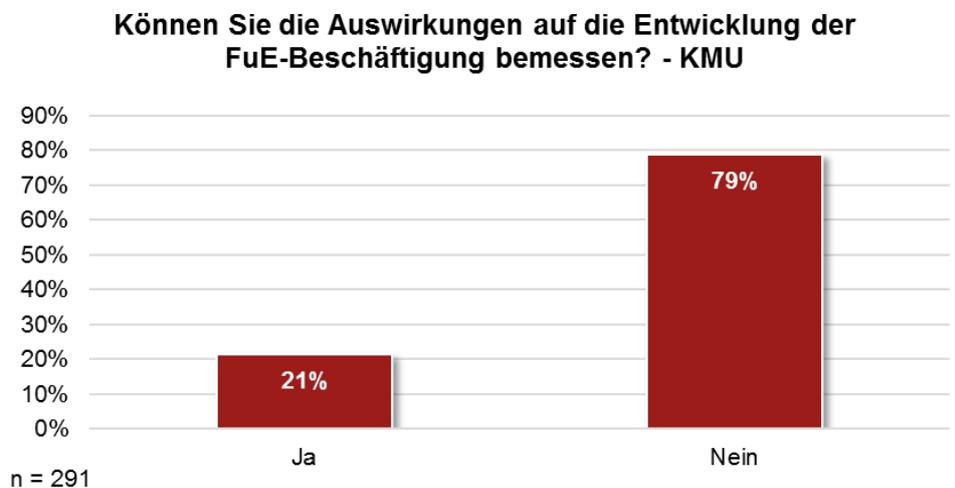


Abbildung 109: Kenntnis des Auswirkungen auf die FuE-Beschäftigung

Quelle: Eigene Darstellung

Hier geben die befragten KMU, welche die Entwicklung bemessen konnten, an, dass im Mittel 1,7 FuE-Arbeitsplätze in einen Zusammenhang zur „go-Inno“-Förderung gebracht werden können. Nur bei 4 Prozent der befragten KMU entstand im Zuge von „go-Inno“ kein FuE-Arbeitsplatz (Abbildung 110).

Im Zuge von „go-Inno“ wurden FuE-Beschäftigte
eingestellt. - KMU

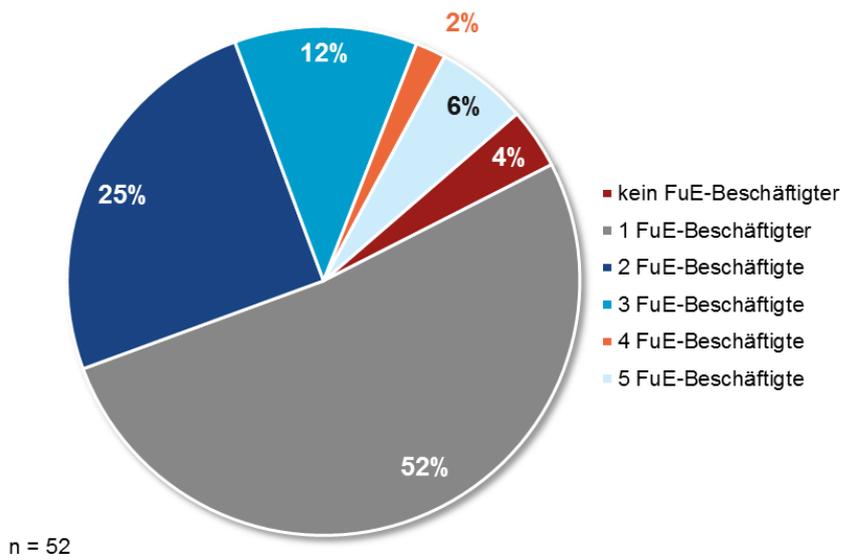


Abbildung 110: Effekte von „go-Inno“ auf die FuE-Beschäftigung
Quelle: Eigene Darstellung

12 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Zentrale Ergebnisse Kapitel 12

- Das „go-Inno“ Förderprogramm erfüllt auf Basis der Ergebnisse dieser Evaluation die Anforderungen an die Wirtschaftlichkeit.
- Die Maßnahmenwirtschaftlichkeit ist erfüllt, weil im im Rahmen von „go-Inno“ die Innovationsfähigkeit der KMU gesteigert wird. 50 Prozent der KMU sehen die „go-Inno“-Förderung in einem positiven Kosten-Nutzen-Verhältnis. Knapp 30 Prozent der KMU die sich an der Online-Befragung beteiligt haben im Evaluationszeitraum 2016-2019 bereits quantifizierbare monetäre Erträge erzielen können: Unter Berücksichtigung des arithmetischen Mittels liegt der zusätzlich generiert Umsatz bei 637.042 Euro pro Jahr. In diesem Rahmen wurden 3,56 zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen.
- Relativierend sei an dieser Stelle jedoch angemerkt, dass die befragten KMU im Anschluss an die „go-Inno“-Förderung in der Regel weitere Fördermittel in Anspruch nehmen, um das Innovationsvorhaben umzusetzen. Diese Mittel sind bei der Betrachtung implizit enthalten, so dass eine reine Gegenüberstellung der „go-Inno“-Kosten mit den daraus resultierenden (volkswirtschaftlichen) Erträgen an dieser Stelle teilweise nicht möglich ist.

Dieser Abschnitt gibt Aufschluss darüber, ob die Förderung mit Blick auf die Maßnahmenwirtschaftlichkeit als wirtschaftlich eingestuft werden kann.¹⁸ Die Analyse dient grundsätzlich dazu, zu überprüfen, ob die spezifische Anforderung der Maßnahmenwirtschaftlichkeit aus § 7 Absatz 2 BHO erfüllt ist.

Die Maßnahmenwirtschaftlichkeit untersucht insbesondere, ob die Maßnahme im Hinblick auf übergeordnete Zielsetzungen wirtschaftlich war. Dazu ist grundsätzlich eine Bewertung des Mitteleinsatzes im Vergleich zu Zielerreichung und (langfristigen) Wirkungen erforderlich. Zielerreichung und Wirkungen stehen im Mittelpunkt der vorangehenden Evaluationsschritte. Auf die entsprechenden Ergebnisse kann daher rekuriert werden.

Die Maßnahmenwirtschaftlichkeit ergibt sich durch einen Vergleich der Kosten mit übergeordneten Zielsetzungen des Förderprogramms und der Fachpolitik. Die Beiträge des Programms zu diesen Zielen sind nur zum Teil quantifizierbar, daher werden sie in einer qualitativen Diskussion erörtert. Entsprechend wird auch die abschließende Bewertung der Maßnahmenwirtschaftlichkeit auf solche qualitativen Abwägungen zurückgreifen.

12.1 Resultate der Förderung

Im Vordergrund der Förderung steht die Steigerung der Innovationsfähigkeit, indem KMU durch die Beratung darin gestärkt werden, das angedachte Innovationsvorhaben erfolgreich

¹⁸ Der Ressourcenverbrauch (Vollzugswirtschaftlichkeit) wurde evaluiert, die Ergebnisse sind jedoch nicht Teil dieser veröffentlichten Langfassung sondern eines gesonderten Dokuments.

umzusetzen. Als Erfolg ist es auch zu werten, wenn es auf Basis der Innovationsberatung zu einem Abbruch der Innovationsidee kommt, insofern die Erfolgsaussichten zu gering sind.

Die Beratung findet vorgelagert zur eigentlichen Innovationsfinanzierung statt und umfasst die drei Module (Potenzialanalyse, Realisierungskonzept und Projektmanagement). Aus der „go-Inno“-Förderung ergeben sich darüber hinaus weitere Wirkungsschritte, die über die eigentlichen Gutscheine hinausgehen.

Ein zentrales Resultat der Förderung bezieht sich damit auf die Frage, inwiefern die Teilnahme an „go-Inno“ die Innovationsfähigkeit der KMU positiv beeinflussen konnte. Der Vorher-Nachher-Vergleich zeigt die mit „go-Inno“ einhergegangene Steigerung der Innovationsfähigkeit (Abbildung 111): Mit der Teilnahme an „go-Inno“ ist ein deutlicher Anstieg der Innovationsfähigkeit verbunden. Nach der Innovationsberatung schätzen 56 Prozent der KMU (+12 Prozent im Vergleich zur Ausgangssituation) die Innovationsfähigkeit des Unternehmens als „fortgeschritten“ ein, 35 Prozent (+28 Prozent im Vergleich zur Ausgangssituation) sieht sich als „Routinier“ und 3 Prozent (+2 Prozent im Vergleich zur Ausgangssituation) sehen sich als „Experten“.

Wie schätzen Sie vor und nach der Teilnahme an „go-Inno“ Ihre Fähigkeit ein, erfolgreich Innovationsprojekte zu starten oder durchzuführen?
KMU

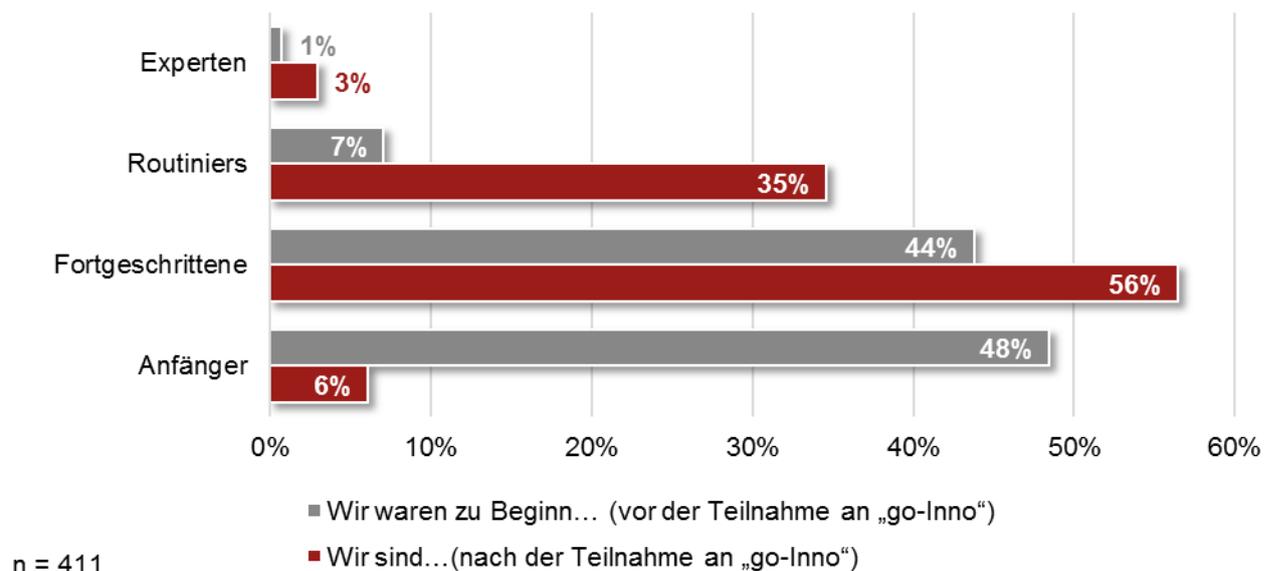


Abbildung 111: Innovationsfähigkeit der KMU vor und nach der Teilnahme an „go-Inno“
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Weiterführend wird mit 84 Prozent der Angaben der Teilnahme an „go-Inno“ ein hoher bis sehr hoher Beitrag bezüglich der beobachteten Innovationsfähigkeit zugesprochen (Abbildung 112).

Die Teilnahme an „go-Inno“ hatte hierauf folgenden Einfluss... - KMU

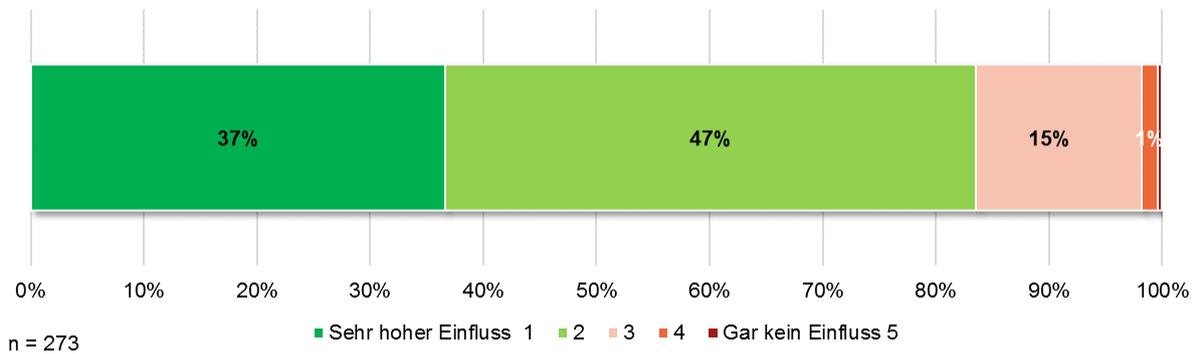


Abbildung 112: Einfluss von „go-Inno“ auf die Innovationsfähigkeit der KMU

Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

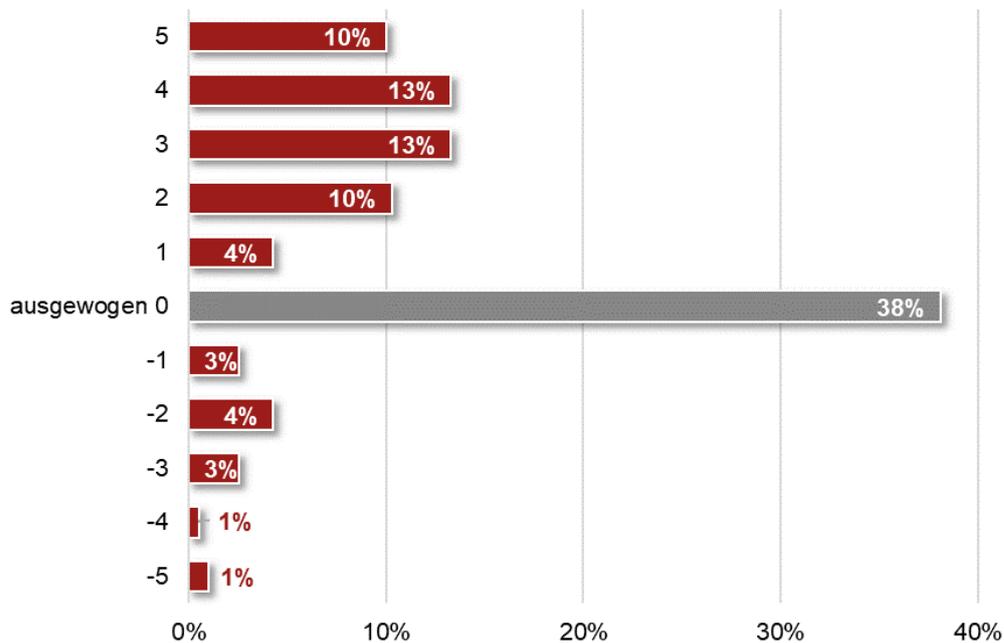
12.2 Programmnutzen

Um die Maßnahmenwirtschaftlichkeit näher zu quantifizieren, sind der Nutzen der Maßnahme und das Verhältnis zu den Kosten näher zu analysieren.

Den größten Nutzen, den die KMU aus „go-Inno“ ziehen konnten, lag in der „Weichenstellung für die Entwicklung eines neuen Produktes, einer Dienstleistung oder eines Prozesses“ (79 Prozent der Nennungen).

Auch waren die KMU im Rahmen der Online-Befragung aufgefordert, die Kosten der Teilnahme an „go-Inno“ in Relation zu dem daraus resultierten Nutzen zu setzen. Dabei gaben 50 Prozent der befragten KMU ein positives Kosten-Nutzen-Verhältnis an und 38 Prozent sprechen von einem ausgewogenen Kosten-Nutzen-Verhältnis. Nur 12 Prozent der Befragten berichten von einer negativen Kosten-Nutzen-Bilanz. In der Summe gibt die große Mehrheit von 89 Prozent der befragten KMU an, dass das Kosten-Nutzen-Verhältnis ausgewogen oder positiv ist (Abbildung 113).

Bitte setzen Sie die Kosten des Projekts in Relation zum (erwarteten) Nutzen für Ihr Unternehmen. - KMU



n = 399

Abbildung 113: Kosten der „go-Inno“-Förderung in Relation zum Nutzen bei den teilnehmenden KMU
 Quelle: Eigene Abbildung, Online-Befragung

Legende: 5=sehr gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis (wirtschaftlicher Nutzen übersteigt die Kosten deutlich); 0=ausgewogenes Kosten-Nutzen-Verhältnis (wirtschaftlicher Nutzen entspricht den Kosten); -5=negatives Kosten-Nutzen-Verhältnis (wirtschaftlicher Nutzen geringer als die Kosten).

Die Online-Befragung gibt auch Aufschluss hinsichtlich erster (monetärer) Effekte im Zusammenhang mit der „go-Inno“-Beratung. Mit 29 Prozent gibt knapp ein Drittel an, dass durch die Beratung bereits (monetäre) Effekte eingetreten sind (Abbildung 104, Kapitel 10.5, S. 128).

Unter Berücksichtigung des arithmetischen Mittels und unter der Einschränkung sehr weniger Fallzahlen, um diese Aussage zu belegen, haben die befragten Unternehmen 637.042 Euro zusätzlichen Umsatz pro Jahr generieren können und 3,56 zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen (Tabelle 4, S. 128 und Tabelle 5, S. 132, Kapitel 10.5).¹⁹

Um diesen Umsatz zu realisieren, fließen i. d. R. über „go-Inno“ hinaus weitere öffentliche Mittel (z. B. im Rahmen der ZIM-Förderung), so dass es fehlleitend wäre, den zusätzlichen Umsatz in eine Relation zu den öffentlichen Mitteln für die „go-Inno“-Gutscheine zu stellen.

Indem jedoch knapp ein Drittel der Unternehmen angibt in Form monetärer Effekte von „go-Inno“ zu profitieren (durchschnittlich berichten sie von 637.043 Euro zusätzlichem Umsatz pro

¹⁹ Unter Berücksichtigung des Medians liegt der durchschnittliche zusätzliche Umsatz pro Jahr bei 100.000 Euro pro Jahr und zwei neu geschaffenen Arbeitsplätzen. Die Medianbetrachtung ist hier jedoch sehr konservativ, weil FuE-Prozesse i. d. R. keiner „Normalverteilung“ folgen, sondern einzelne FuE-Vorhaben als „Ausreißer“ sehr erfolgreich sind. Die Verteilung ist damit i. d. R. linkssteil, rechtsschief. Die Mittelwertbetrachtung ist an dieser Stelle daher besser in der Lage die Effekte abzuschätzen, indem sie solche Ausreißer miteinbezieht.

Jahr)²⁰ stehen 184.742 Euro zusätzlicher Umsatz pro beratenes Unternehmen und Jahr (29 Prozent von 637.043 Euro) in einem Bezug zur „go-Inno“ Förderung. Zwar ist dies nur eine grobe Näherung, doch wird deutlich, dass sich öffentliche Unterstützungsangebote rechnen und einen positiven volkswirtschaftlichen Nutzen stiften (vgl. auch ZEW/Stifterverband 2009). Dieser ist bereits bei so niederschweligen Programmen wie „go-Inno“ erkennbar.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist auch zu berücksichtigen, dass sich die Geschäftsaktivitäten der KMU im Evaluationszeitraum insgesamt positiv entwickelt haben. Ein Jahr vor der Beratung lag der angegebene Umsatz der Unternehmen bei 2,57 Mio. Euro und bis zum Jahr 2019 ist er auf 3,49 Mio. Euro angestiegen (+26,4 Prozent). In diesem Zeitraum konnte auch der Exportanteil von 16 Prozent auf 20 Prozent gesteigert werden (+20 Prozent).²¹ Allerdings hat sich auch die Konjunktur im Betrachtungszeitraum äußerst positiv entwickelt.

Einen sehr hohen (5 Prozent) bis hohen (19 Prozent) Einfluss von „go-Inno“ auf die allgemeine Entwicklung der Geschäftsaktivitäten der KMU konnte mit 24 Prozent immerhin knapp ein Viertel der befragten KMU ausmachen (Abbildung 106, S. 129).

Auf Basis der hier dargestellten Ergebnisse und der Erkenntnisse aus den vorherigen Kapiteln kann „go-Inno“ eine sichtbare Maßnahmenwirtschaftlichkeit zugesprochen werden. Den eingesetzten Steuergeldern steht ein positiver Nutzen und auch Ertrag gegenüber. Es ist anzunehmen, dass dieser höher ausfällt als die jährlich eingesetzten Mittel im Rahmen der „go-Inno“-Gutscheine. Als Innovationsprogramm, das Potenziale und Realisierung von innovativen Ideen adressiert, sind die Möglichkeiten von „go-Inno“ alleine jedoch äußerst begrenzt, einen positiven volkswirtschaftlichen Nutzen zu stiften.

Vielmehr ist „go-Inno“ als Instrument zu verstehen, dass die Einstiegshürden zur Realisierung eines Innovationsvorhabens reduziert. Allein kann das Programm aber nicht viel mehr leisten, weil für die konkrete Umsetzung weiterführende Aktivitäten notwendig sind, die weit über das hinausgehen, was im Rahmen der Beratung rund um die „go-Inno“-Gutscheine unterstützt wird.

²⁰ Und unter der konservativen Annahme, dass die übrigen Unternehmen keinen Umsatz generieren.

²¹ Für die Berechnungen wurde das arithmetische Mittel herangezogen.

13 Empfehlungen zur inhaltlichen Weiterentwicklung des Programms

Die nun folgenden Handlungsempfehlungen wurden Basis der bisherigen Evaluationsergebnisse erstellt. Die Empfehlungen sind in erster Linie als Hinweise für eine Weiterentwicklung des Programms zu verstehen.

1. Programm fortführen

Als Innovationsprogramm, das zu einer frühen Phase erfolgreich darin unterstützt, kleine Unternehmen an Innovationsprozesse heranzuführen, um ihnen den Zugang zu weiterführenden Programmen der Innovationsförderung zu ermöglichen, ist „go-Inno“ als wichtiger Baustein des Forschungs- und Innovationssystems in Deutschland zu sehen. Forschung und Entwicklung ist ein wichtiger Baustein für das zukünftige Wachstum der KMU (z. B. Fritsch/Kublina 2018). Die Umfeldrecherche hat gezeigt, dass Innovationsgutscheine auch auf Landesebene wichtige Instrumente der Innovationsförderung darstellen. Damit ist „go-Inno“ wiederum nicht vollkommen überschneidungsfrei von solchen Programmen auf EU- oder Landesebene. Weil sich das Angebot der einzelnen Bundesländer jedoch erheblich voneinander unterscheidet, ist „go-Inno“ hier in der Lage, eine Lücke zu schließen und den KMU im gesamten Bundesgebiet gleichermaßen die Chance zu bieten, von einer solchen Förderung zu profitieren. Die „go-Inno“-Innovationsgutscheine sind daher ein wichtiges und relevantes Förderinstrument, eine Fortführung des Programms als themenoffene Innovationsförderung ist sinnvoll und notwendig.

2. Gutscheinsystem beibehalten

Das Gutscheinsystem ermöglicht es den KMU, die Förderung in Anspruch zu nehmen, ohne mit dem administrativen Aufwand (wie in anderen Förderprogrammen üblich) konfrontiert zu sein. Wäre das Programm mit einem administrativen Aufwand bei den geförderten KMU verbunden, wäre es vermutlich nicht in der Lage, die intendierten Ziele zu erreichen. Wenngleich der Aufwand der administrativen Abwicklung bei den Beratungsunternehmen liegt, sprechen auch diese sich deutlich für das Gutscheinsystem auf. Aus Sicht der Fördermittelgeber besteht jedoch ein gewisses Risiko, da bei solch einem Verfahren die Beratungsleistung erst nach erfolgter Förderung geprüft wird. Dieses Risiko ist aber auch bei traditionellen Antragsverfahren nicht vollkommen auszuschließen, wie der Vergleich mit „go-digital“ gezeigt hat. Zusätzlicher Prüfaufwand (z. B. durch den PT) muss auch immer mit dem damit verbundenen Nutzen aufgewogen werden. Gewisse Ineffizienzen sind ggf. in Kauf zu nehmen. Geringe administrative Kosten sind eine Stärke des Programms. Dieser Vorteil sollte auch zukünftig aufrechterhalten werden.

3. Zielgruppe noch besser aktivieren

Es sollte weiterhin das primäre Ziel sein, jene KMU zu erreichen, die bisher keinen Zugang zu öffentlicher Förderung hatten. Hier sollte auch expliziter eine Ansprache der Zielgruppe erfolgen, unabhängig von den Akquise-Versuchen der Beratungsunternehmen. Hier bieten sich beispielsweise Multiplikatoren wie Fachverbände oder IHK an, die über Newsletter oder eigene Veranstaltungen zum Programm informieren können. Auch die Präsenz auf Messen oder weiteren Veranstaltungen mit Reichweite kann weiter gestärkt werden. Zukünftig sollte auch die

Vernetzungsveranstaltung des BMWi die Sichtbarkeit der Marke „go-Inno“ weiter erhöhen. Dies ist auch ein zentrales Ergebnis der Evaluation zur Öffentlichkeitsarbeit des Programms. Hinsichtlich der Autorisierung ist anzumerken, dass diese von den Beratungsunternehmen als positiv wahrgenommen wird. Als für „go-Inno“ autorisiertes Beratungsunternehmen auftreten zu können, leistet einen großen Vertrauensvorschuss gegenüber den beratenen KMU. Es sollte allerdings deutlicher herausgestellt werden, durch wen (hier: Bundesregierung/BMWi) die Autorisierung vergeben wird. Dies wird durch das Logo nicht ausreichend transportiert.

4. Adressatenkreis erweitern

Bisher hat das Förderprogramm mehrheitlich KMU angesprochen, die sich bereits am Markt etablieren konnten. Der Anteil jener KMU, die fünf Jahre oder jünger sind und damit als Startup bezeichnet werden können, lag im Betrachtungszeitraum bei 12 Prozent. Der Vergleich mit externen Datenquellen deutet darauf hin, dass dieser Anteil noch gesteigert werden kann.²² Das ist deshalb bedeutend, da es genau diese jungen Unternehmen sind, die den Wettbewerb und Strukturwandel in Deutschland fördern. Start-ups sollten als eine relevante Zielgruppe gezielt mit angesprochen werden, z. B. indem der Begriff Start-up bzw. junges Unternehmen in die Richtlinie mit aufgenommen wird. Eine weitere potenzielle Zielgruppe sind Selbstständige. Auch diese Zielgruppe wurde bisher nicht explizit durch die Richtlinie adressiert. Beide Gruppen, Start-ups wie auch Selbstständige, sind bisher bereits Profiteure der „go-Inno“-Gutscheine. Die Empfehlung besteht darin, die Ansprache zielgruppenspezifischer auszugestalten, um damit den Adressatenkreis insgesamt zu erhöhen. Eine weitere Empfehlung richtet sich daran, zukünftig explizit auch digitale Innovation durch die Richtlinie zu adressieren.

5. Förderquoten/Tagessätze im Blick halten

Die Beihilfeintensitäten entsprechen der AGVO, die vorgibt, dass die Beihilfeintensität 50 Prozent nicht überschreiten darf (Artikel 28) (AGVO 2019). Auch der Tagessatz für Beratungsunternehmen erscheint auf Basis der vorliegenden Evaluationsergebnisse gerechtfertigt. Es wird jedoch empfohlen, diesen in regelmäßigen Abständen (z. B. jeweils mit der Erstellung einer neuen Richtlinie) dahingehend zu prüfen, ob er weiterhin die aktuellen Marktkonditionen widerspiegelt bzw. ggf. anzupassen ist.

6. Innovationsbegriff klarer kommunizieren

Grundsätzlich erscheint zum gegenwärtigen Zeitpunkt eine Einschränkung des Innovationsbegriffs auf „Produkt- und technische Verfahrensinnovationen in Unternehmen mit technologischem Potenzial“ als zu restriktiv. Ein Fokus sollte jedoch beibehalten bleiben, weshalb auch nicht empfohlen wird, den Innovationsbegriff sehr viel breiter zu fassen. Vielmehr sollte noch klarer kommuniziert werden, was förderfähig ist. Beispielsweise ist bisher wenig bekannt, dass auch Innovationen im digitalen Bereich eingeschlossen werden. Der Zusatz „mit technologischem Potenzial“ könnte aber um nicht technische Aspekte erweitert werden. Es ist verstärkt darauf zu achten, die KMU darin zu unterstützen, weiterführende Themen wie Geschäftsmodelle

²² Laut ZEW zählen die KMU bis 100 Mitarbeitende 272.000 Unternehmen (ZEW 2020). Dem KfW Start-up-Report zu Folge gibt es in Deutschland 70.000 Start-ups (KfW 2020c). Entsprechend dieser Zahlen beträgt der Anteil innovativer Start-ups für Deutschland etwa 26 Prozent der innovativen KMU bis 100 Mitarbeiter.

dellinnovationen, rechtliche Aspekte, Regulierungsfragen etc. mitzudenken. Teilweise geschieht das bereits über die Angebote der Beratungsunternehmen, doch ist hier die Empfehlung, stärker in den Blick zu nehmen, dass die Beratungsunternehmen ein homogenes Angebot an Beratungsleistungen generieren können.

7. Qualität der Innovationsberatung stärken

Die Evaluation kommt u.a. zu dem Ergebnis, dass die Qualität der Innovationsberatung heterogen ist. Es bestehen Möglichkeiten, diesen qualitativen Unterschieden in der Beratung entgegenzuwirken. Auf einer übergeordneten Ebene könnte es bereits Vorteile bringen, wenn begleitend zur Förderung ein steuerungsrelevantes Indikatorenset implementiert werden würde, mit dessen Hilfe es möglich ist, in kontinuierlichen Zeitabständen Hinweise zur Qualität der Beratung zu bekommen. Die Befragungsergebnisse könnten mit historischen Daten verglichen werden, um ein Benchmarking zur Einschätzung der Zielgruppe bezüglich der Beratungsleistungen zu ermöglichen. Auch wird empfohlen, die Vernetzungsveranstaltung im BMWi um inhaltliche Themen zu ergänzen und übergreifende neue Methoden der Innovationsberatung als Querschnittsthemen vorzustellen, um so einen Transfer der Methoden in die Anwendung sicherzustellen. KMU sind über ein themenbezogenes Angebot im Rahmen der Netzwerkveranstaltung auch besser in der Lage, die bestehenden Angebote der Beratungsunternehmen kritisch zu bewerten bzw. zu hinterfragen. Es wird empfohlen, weiterführend zu prüfen, inwiefern Bewertungen bei der Darstellung der Beratungsunternehmen auf der Homepage (z. B. in Form von Testimonials) geeignet sein könnten, um mehr Transparenz über die Erfahrungswerte und damit die Qualität der Beratungsleistungen herzustellen.

8. Konsequente Nutzung der Möglichkeiten der Digitalisierung

Ein wichtiges Ergebnis der Evaluation zur Programmumsetzung ist, dass zukünftig weiter an einer digitalen Umsetzung der Prozesse gearbeitet werden sollte. Definiertes Ziel sollte es sein, die vollständige E-Akte umzusetzen. Die Vorgaben zur Prozessgestaltung sollten möglichst hierauf einzahlen und die Prozesse sollten im Rahmen der Möglichkeiten weiter optimiert werden. Beispielsweise sind die Möglichkeiten der digitalen Signatur noch nicht vollkommen ausgeschöpft. Darüber hinaus wird empfohlen, die Lehren aus Corona in nachhaltige Prozesse zu überführen und beispielsweise die Schulungen von Innovationsberatern zukünftig ergänzend auch digital über Webinare anzubieten. Das Angebot könnte mit Online-Schulungen, die vor Ort durchgeführt werden, kombiniert sein, um hier auch dem Vernetzungscharakter der Schulungen gerecht zu werden.

9. Modul Projektmanagement anpassen

Die Ergebnisse zeigen auf, dass das Modul Projektmanagement bisher kaum angenommen wird. Hinzu kommt, dass der Unterstützungsbedarf im Rahmen des Projektmanagements kontinuierlich über den Zeitraum der Projektförderung hinaus anfällt, ggf. über einen längeren Zeitraum von 2-3 Jahren. Daher sind die zeitlichen Fristen der „go-Inno“-Förderung wenig passgenau mit den Fristen des Projektmanagements. Das Modul Projektmanagement in seiner jetzigen Form trifft daher nicht den Bedarf der Zielgruppe. Die Empfehlung besteht also darin, das Modul in dieser Form nicht weiterzuführen. Ein Fördermodul mit Fokus auf das Projektmanagement ist aber grundsätzlich sinnvoll, es sollte allerdings einen veränderten Fokus haben. Es könnte ein neues Ziel sein, KMU über die Beratung darin zu befähigen, zukünftig

selbständig ein Projektmanagement durchzuführen (indem hierfür die notwendigen Strukturen geschaffen werden). KMU könnten darüber hinaus im Rahmen des Moduls Potenzialanalyse eine Beratung hinsichtlich der Schaffung möglichst innovationsfreundlicher Strukturen erhalten (z. B. mit Blick auf die Führung der Mitarbeiter oder das Wissensmanagement). Allerdings stellt sich die Frage, ob diese Themen nicht eher für größere KMU bis 250 Mitarbeitende relevant sind. Die Empfehlung besteht also darin das Modul Projektmanagement in seiner jetzigen Form abzuschaffen und im Rahmen der neuen Richtlinie die Inhalte zielgruppengerecht neu zu definieren.

10. BMWi-Netzwerkveranstaltung stärken

Eine Netzwerkveranstaltung des BMWi im Rahmen von „go-Inno“ ist weiterhin zielführend. Sie sollte neben den Beratungsunternehmen auch die KMU und wichtige Multiplikatoren wie z. B. Fachverbände oder Handelskammern ansprechen. Die Attraktivität könnte dadurch gesteigert werden, dass hier auch die KMU angesprochen werden, die an Programmen wie WIPANO oder go-digital teilnehmen. Als Veranstaltungsformat sollte in einem ersten Teil weiterhin über Fördermöglichkeiten für KMU informiert werden, doch könnte es zusätzlich sinnvoll sein, in Workshops zu inhaltlichen Themen zu informieren, wie beispielsweise innovationsfreundliche Strukturen (mit spezifischem Fokus auf KMU) oder neue Methoden der Innovationsberatung, um hier auch einen Transfer unter den Beratungsunternehmen (und den unterschiedlichen Programmen) herzustellen. Auch KMU profitieren von solchen Querschnittsthemen, weil sie so in die Lage versetzt werden, die Arbeit ihres Beratungsunternehmens besser zu beurteilen. So lässt sich über den Austausch von Best Practices ein verbesserter Standard guter Beratung etablieren.

11. Stärkung von Kooperationen mit Forschungseinrichtungen

Die Evaluationsergebnisse zeigen, dass die KMU nur begrenzt über externe Kooperationsbeziehungen verfügen und insbesondere der Austausch mit Forschungseinrichtungen relativ gering ist. Aus den Interviews geht zusätzlich hervor, dass sich die Kooperationsbeziehungen, insofern sie stattfinden, nicht immer auf eine vollumfängliche Zufriedenheit bei den KMU stoßen. Hier wird empfohlen, die Beratungsunternehmen stärker für diese Schwierigkeiten zu sensibilisieren. Dieser Inhalt könnte thematisch im Rahmen der Autorisierung adressiert werden. Es sollte der Austausch mit Wissenschaftseinrichtungen gestärkt werden. Hinzu kommt die Anforderung, bei der Auswahl der Kooperationspartner im Blick zu behalten, dass die Forschungseinrichtungen in der Lage sind, auf die spezifischen Anforderungen der über „go-Inno“-geförderten KMU einzugehen. Diese verfügen häufig über wenig Kooperations- und FuE-Erfahrung, was die Kooperation erschweren kann. Aufgrund wenig ausgeprägter FuE-Strukturen ist beispielsweise von den Forschungseinrichtungen eine hohe Eigeninitiative in Kombination mit einer hohen Abstimmungsbereitschaft gefragt, um die FuE-Vorhaben sinnvoll zu unterstützen.

12. Öffentlichkeitsarbeit ausbauen

Ein grundsätzlicher Handlungsbedarf für die Öffentlichkeitsarbeit wird nach einer ersten Analyse nicht gesehen, allerdings bestehen Möglichkeiten, diese an der einen oder anderen Stelle zu optimieren. Die Marke „go-Inno“ könnte noch bekannter gemacht werden. Dies wird insbe-

sondere auch in den Rückmeldungen durch die KMU im Rahmen von Verbesserungsvorschlägen zum Programm deutlich. Ein weiterer Punkt bezieht sich auf die Praxisbeispiele, die in ihrer fachlichen Ausrichtung sehr speziell sind und daher für Unternehmen aus anderen Branchen eher nicht geeignet sind. Praxisbeispiele sollten sowohl für Unternehmen als auch Beratungsunternehmen in einer eher generischen Form bereits zu Beginn einer Maßnahme bereitgestellt werden. Die Landkarte zu den Beratungsunternehmen enthält nur sehr wenige Informationen. Hier wäre zu überlegen, über Schlagwörter den Unternehmen die Suche nach einem Berater mit entsprechender fachlicher Expertise zu vereinfachen, da dies für Unternehmen doch ein wesentliches Kriterium für die Beanspruchung von Beratungsleistungen ist. Auch die Weiterleitung und Vernetzung zwischen den Beratungsunternehmen könnte dadurch angeregt werden.

13. Nicht-richtlinienkonforme Nutzung der „go-Inno“-Gutscheine adressieren

Wie bereits erwähnt besteht vereinzelt ein Trade-off zwischen einem möglichst geringen administrativen Aufwand der Gutscheinnutzung und dem nicht-richtlinienkonformen Einsatz der Gutscheine. Die Beratungsunternehmen profitieren, wenn es ihnen gelingt, ein „go-Inno“-Vorhaben in eine weitere Beratung oder aber auch Projektförderung zu überführen, z. B. indem anschließend ein erfolgreicher ZIM-Antrag auf Basis des Innovationsvorhabens erstellt wird. Die Evaluation kommt hier zu dem Schluss, dass die „go-Inno“-Förderung inhaltlich nicht immer von der Antragstellung in anderen Förderprogrammen abgegrenzt wurde. Eine Schwierigkeit ist darin zu sehen, dass die KMU relativ zu den Beratungsunternehmen weniger gut mit den Inhalten der Richtlinie vertraut sind. Sie vertrauen vor diesem Hintergrund auf eine richtlinienkonforme Umsetzung der Beratungsleistungen durch die autorisierten Beratungsunternehmen. Es wird daher empfohlen, dass auch die KMU im Zuge der Innovationsberatung (ex ante) beispielsweise über ein Infoblatt (das sich auf die Richtlinie bezieht) darüber informiert werden, welche Beratungsleistungen zulässig sind, und sie schriftlich versichern, dass sie diese Inhalte auch zur Kenntnis genommen haben. Auch die Beratungsunternehmen sollten schriftlich versichern, dass die Beratungsleistung unabhängig von anderen Förderprogrammen erfolgt und zunächst themenoffen ausgestaltet ist. Der Vorschlag geht damit über die bisher gelebte Praxis hinaus, da die Förderkonditionen offen dargelegt werden müssen und über die Unterschrift der KMU deren Kenntnisnahme dokumentiert wird.

14. Vorschläge zur Anpassung der quantitativen Indikatoren und qualitativen Kriterien

Im Rahmen der Evaluation wurde die Wirkungsweise des Programms anhand eines Logiccharts nachgezeichnet und darauf aufbauend das existierende Indikatorensystem (Quelle RKW) erneut auf den Prüfstand gestellt und an einzelnen Stellen modifiziert. Im Ergebnis entstand ein Indikatorensystem, das vom Grundsatz her die Wirkdimensionen von „go-Inno“ vollumfänglich erfasst. Somit wurde aufgezeigt, welche Indikatoren geeignet sind, um eine Überprüfung der Ziele des Programms anhand von Indikatoren zu erfassen. Die hier formulierten Handlungsempfehlungen richten sich an die Neuauflage der Richtlinie. Je nachdem welche konkreten Anpassungen sich im Prozess ergeben, ist auch das Indikatorensystem zukünftig entsprechend daraus resultierender Änderungen in zu modifizieren. Diese Anpassung kann erst im Nachgang an die Neuausschreibung des Programms bzw. im Zuge dessen erneuten

Evaluierung erfolgen. Das im Rahmen dieser Evaluation eingesetzte Indikatorensystem kann hierfür den Grundstock bilden.

Für zukünftige Evaluationen sollte das bisherige Vorgehen beibehalten bleiben, also die Nachzeichnung der Wirkungsweise des Programms anhand eines Logic-charts in einem ersten Schritt und darauf aufbauend, in Abstimmung mit dem zuständigen Referat im BMWi, die Umsetzung notwendiger Anpassungen am Indikatorensystem. Ein wichtiger Punkt ist dabei auch die Definition der Erhebungsinstrumente zur Ermittlung der Indikatoren. Wo sinnvoll, sollten Indikatoren gewählt werden, die neben der Selbsteinschätzung der Fördernehmer zusätzlich über weitere, bereits vorhandene Datenquellen ermittelt werden können. Zum einen ermöglicht dies die Validierung der Befragungsdaten, zum anderen können diese Datenbanken auch im Rahmen eines begleitenden Monitorings regelmäßig ausgewertet werden. Ein Beispiel dafür ist der Anteil der geförderten KMU, die im Anschluss an die Beratung weitere Förderungen (z. B. im Rahmen von ZIM) zur Umsetzung des Innovationsvorhabens in Anspruch genommen haben. Dieser lässt sich unter anderem über die profi-Datenbank ermitteln, die Informationen über alle aktuellen und ehemaligen Fördernehmer der BMWi-Programme umfasst. Relevante Indikatoren für die Erfolgskontrolle des Programms, die sich darüber ermitteln lassen, sind beispielsweise:

- die Art des weiterführenden Förderprogramms,
- die Zeit zwischen der go-Inno Förderung und der anschließenden Innovationsförderung,
- der Förderumfang der weiterführenden Innovationsförderung und
- die Zusammensetzung des geförderten Verbundvorhabens.

Die Herausforderung besteht darin, hierfür Schnittstellen zu schaffen. Mit Blick auf die Vollbefragung der Fördernehmer hat sich gezeigt, dass der in dieser Evaluation umgesetzte Vergleichsgruppenansatz auch zukünftig beibehalten bleiben sollte. Denn, durch die Einbeziehung der FollowUp-Befragung war es möglich die Langfristwirkung des Programms zu erfassen. Hinsichtlich weiterer Vergleichsgruppen (z. B. der Gruppe der KMU mit abgelehnten Gutscheinen) ist zu prüfen, inwiefern mit einem ausreichend hohen Rücklauf zu rechnen ist, um die Ergebnisse der Befragung auch tatsächlich nutzen zu können.

Im Rahmen zukünftiger Evaluierungen zu den wirtschaftlichen Effekten des Programms ist zu berücksichtigen, dass die „go-Inno“ Gutscheine ganz am Anfang der Innovationskette stehen und kausale Effekte auf den wirtschaftlichen Erfolg der geförderten Unternehmen aus praktischen wie auch theoretischen Überlegungen heraus nicht möglich sind. Der gesonderte Berichtsteil zur Analyse der Maßnahmenwirtschaftlichkeit macht diesen Punkt deutlich. Daher sollte auch in zukünftigen Evaluation ein wichtiger Fokus auf Indikatoren zur Steigerung der Innovationsfähigkeit gelegt werden. Die Ergebnisse zu qualitativen Effekten in den KMU liefern wichtige Anhaltspunkte zur Einschätzung der Wirkungsweisen des Programms. Im Rahmen einer Weiterentwicklung des Indikatorensystems könnte die ausreichende Abbildung der Innovationsfähigkeit entlang der Dimensionen zu Human-, Struktur- und Beziehungskapital weiter überprüft werden. Gleichzeitig ist darauf zu achten, dass der Umfang der Befragung nicht weiter ansteigt, vielmehr sollte er reduziert werden. Ansonsten ist der zeitliche Aufwand, den die KMU für die Teilnahme an der Evaluation aufbringen, unverhältnismäßig zum Fördereffekt der

„go-Inno“ Gutscheine. Für jeden zusätzlichen Indikator, dem sich über die Befragung der KMU angenähert wird, sollte daher mindestens ein bestehender Indikator gestrichen werden.

14 Literaturverzeichnis

- AGVO (2019), Allgemeine Gruppenfreistellungsverordnung, https://ec.europa.eu/competition/state_aid/reform/gber_final_de.pdf.
- Audretsch, David B., Erik E. Lehmann und Albert N. Link (Hrsg.) (2019), A research agenda for entrepreneurship and innovation, Cheltenham, UK.
- BMAS (2015), Gut beraten in die Zukunft, Für eine moderne Personalpolitik im Mittelstand, https://www.unternehmens-wert-mensch.de/fileadmin/user_upload/downloads/150605_uWM_flyer_2.Auflage_rz.pdf.
- BMWi (2014), Benutzerhandbuch PROTON –BMWi-Innovationsgutscheine, Handbuch für Beratungsunternehmen zur Gutscheinerstellung, <https://www.proton-bund.de/proton/DOWNLOADS/Benutzerhandbuch.pdf>.
- BMWi (2018a), go-digital, Digitalisieren Sie Ihr Unternehmen jetzt!, https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/foerderprogramm-go-digital.pdf?__blob=publicationFile&v=8.
- BMWi (2018b), Service und Management von Immobilien, Workflow- und Kommunikationssystem, <https://www.managee.de/wp-content/uploads/2018/12/praxisbeispiel-22.pdf>.
- BMWi (2019), Neufassung der Richtlinie „Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand (ZIM)“, https://www.zim.de/ZIM/Redaktion/DE/Downloads/Richtlinien/richtlinie-zim-2020.pdf?__blob=publicationFile&v=5.
- BMWi (2020), Wie wirkt Corona auf Forschung und Innovation?, Online-Befragung von innovativen Unternehmen gestartet, <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Pressemitteilungen/2020/20200409-wie-wirkt-corona-auf-forschung-und-innovation.html>.
- Dachs, Bernhard und Bettina Peters (2020), Covid-19-Krise und die erwarteten Auswirkungen auf F&E in Unternehmen, <https://www.zew.de/fileadmin/FTP/policybrief/de/pb02-20.pdf>.
- Destatis (2014), Die wirtschaftliche Bedeutung kleiner und mittlerer Unternehmen in Deutschland, https://www.destatis.de/DE/Methoden/WISTA-Wirtschaft-und-Statistik/2014/01/bedeutung-kleiner-mittlerer-unternehmen-012014.pdf;jsessionid=859F470B404D7DA5B140FD118B1AA359.internet8712?__blob=publicationFile.
- Distanont, Anyanitha und Orapan Khongmalai (2018), The role of innovation in creating a competitive advantage, in: Kasetsart Journal of Social Sciences.
- EFI (2018), Gutachten 2018, https://www.e-fi.de/fileadmin/Gutachten_2018/EFI_Gutachten_2018.pdf.
- EU Kommission (2015), Urban Agenda for the EU, <https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/riga-declaration.pdf>.
- EU Kommission (2018), Innovation Voucher Landscape, Baltic TRAM Briefing, https://www.baltic-tram.eu/e24058/e24059/e66559/e66562/TRAM_innovation_voucher_landscape_eng.pdf.
- EURADA (2019), Europe's Innovation Voucher Schemes, Text: <http://www.eurada.org/eurada-news-2019-02-europes-innovation-voucher-schemes/>.
- Frietsch, Rainer, Christian Rammer, Michael Astor, Marius Berger, Stephanie Daimer, Martin Hud, Cordula Klaus, Christian Lerch, Jan Limbers und Peter Neuhäusler (2017), Studie "Schrittweise Erhöhung der FuE-Quote auf bis zu 3,5% des BIP, Instrumente und Auswirkungen auf volkswirtschaftliche Kennzahlen".
- ifo (2020), Wirtschaftsleistung bricht während der Corona-Schließungen um 16 Prozent ein, <https://www.ifo.de/node/54936>.
- KfW (2019a), KfW-Mittelstandspanel.

- KfW (2019b), KfW-Mittelstandspanel 2019, Rekordjahr im Rücken, dunkle Wolken voraus - Unternehmen zwischen Bestmarken und Abwärtssorgen, <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-KfW-Mittelstandspanel/KfW-Mittelstandspanel-2019.pdf>.
- KfW (2020a), Corona-Krise hat den Mittelstand fest im Griff, aber Widerstandsfähigkeit (noch) hoch, <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-2020/Fokus-Nr.-286-April-2020-Corona-Krise-Mittelstand.pdf>.
- KfW (2020b), KfW-Innovationsbericht Mittelstand 2019, Innovatorenquote sinkt auf 19 %, <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Innovationsbericht/KfW-Innovationsbericht-Mittelstand-2019.pdf>.
- KfW (2020c), KfW-Start-up-Report 2019, Zahl der Start-ups in Deutschland steigt weiter, <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/KfW-Start-up-Report/KfW-Start-up-Report-2019.pdf>.
- KMU Forschung Austria (2019a), Evaluation des Zentralen Innovationsprogramms Mittelstand (ZIM), Richtlinie 2015 Endbericht, https://www.zim.de/ZIM/Redaktion/DE/Publikationen/Studien-Evaluationen/evaluation-zim-2019-07.pdf?__blob=publicationFile&v=11.
- KMU Forschung Austria (2019b), Zwischenevaluierung des Programms Innovationsscheck Plus, https://www.kmuforschung.ac.at/wp-content/uploads/2018/01/Eval_ISplus_final.pdf.
- OECD (2010), DAC-Reihe Leitlinien und Grundsatztexte, Qualitätsstandards für die Entwicklungsevaluierung.
- OECD (2017), Entrepreneurship at a Glance 2017, Paris.
- Rammer, C., V. Behrens und T. Doherr (2019), Innovationen in der deutschen Wirtschaft. Indikatorenbericht zur Innovationserhebung 2018 Innovationsaktivitäten der Unternehmen in Deutschland im Jahr 2017 mit einem Ausblick für 2018 und 2019.
- RKW (2015), Evaluation des Programms "BMWi-Innovationsgutscheine" (go-Inno), https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/abschlussbericht-bmwi-innovationsgutscheine-go-inno.pdf?__blob=publicationFile&v=3.
- Statistisches Bundesamt (2020), Kleine und mittlere Unternehmen.
- Stifterverband (2020), Forschung und Entwicklung in der Wirtschaft 2018, facts – Zahlen und Fakten aus der Wissenschaftsstatistik, <https://www.stifterverband.org/fue-facts-2018>.
- Unternehmenswelt (2019), Der Innovationsgutschein als Zuschuss für KMU, <https://www.unternehmenswelt.de/innovation-und-digitalisierung-per-gutschein>.
- VIV (2019), Dr.-Ing. Ralf-Uwe Bauer auf dem 31. Verbandstag des Verbandes Innovativer Unternehmen e.V. mit gemeinsamem Kongress von BMWi und VIU am 21. November 2019 in Berlin, <https://www.viunet.de/23-aktuelles/301-31-verbandstag-des-verbandes-innovativer-unternehmen-e-v-mit-gemeinsamem-kongress-von-bmwi-und-viu-am-21-november-2019-in-berlin>.
- Voigt, Kai-Ingo, Christian Arnold, Daniel Kiel und Julian M. Müller (2019), Geschäftsmodelle im Wandel durch Industrie 4.0 – Wie sich etablierte Industrieunternehmen in verschiedenen Branchen verändern, in: Handbuch Industrie 4.0 und Digitale Transformation, Betriebswirtschaftliche, technische und rechtliche Herausforderungen, hrsg. von Robert Obermaier, Wiesbaden, S. 355–378.
- ZDH (2019), Anteil der Handwerksbetriebe am Betriebsbestand gesamt, <https://www.zdh.de/daten-fakten/kennzahlen-des-handwerks/>.
- ZEW (2020), Innovationen in der Deutschen Wirtschaft, Indikatorenbericht zur Innovationserhebung 2019, http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/mip/19/mip_2019.pdf.

ZEW/Stifterverband (2009), Soziale Erträge der FuE-Tätigkeit in Deutschland, Studien zum deutschen Innovationssystem, Nr. 15-2009, http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/gutachten/SozialeErtraege-Endbericht_Revision5.pdf.

15 Anhang: Hintergrundinformationen Umfeldanalyse

Tabelle 6: Gutscheinsysteme verschiedener Staaten im Vergleich

Land	Name des Schecks	Förderträger	Verfügbar seit	Zielgruppe	Charakter der Forschungseinheit	Höhe des Schecks	Förderungsquote	Laufzeit in Monaten	Einreichfrist	Kooperationserfordernis	Evaluierung vorhanden	Informationen im Web	Zusatzinformation
Niederlande	Innovation-eVouchers	Agent-schap.NL	(Pilot: 2004 und 2005) 2006 - 2011 fixes Instrument (seit 2010 auch private „innovation-e Vouchers“)	Kleine und mittlere Unternehmen (ausgenommen: Landwirtschaftlicher Sektor)	Als Forschungseinrichtungen konnten bestimmte öffentliche und halböffentliche Einrichtungen, die entsprechend gelistet waren, beauftragt werden. Diese Liste umfasste sowohl Universitäten als auch Fachhochschulen, führende technische Institute und zwischengeschaltete Einrichtungen (z. B. Niederlande Organisatie voor Toegestap Natuurwetenschappelijk Onderzoek, TNO)	Kleiner Innovationsscheck: Euro 2.500,-	100%	6 Monate	Bis Ende 2010: jährlich	ja		http://www.cpb.nl/en/publication/do-innovationvouchers-help-smes-cross-bridge-towards-science	Jedes KMU kann nur einen Innovationsscheck erhalten, es ist jedoch möglich, die Schecks zu bündeln, d.h. mehrere Unternehmen, die Schecks zugesprochen bekommen haben, können gemeinsam einen Auftrag an ein Forschungsinstitut weitergeben. 10 Innovationsschecks können gebündelt werden, sie sind jedoch nicht übertragbar.
						Großer Innovationsscheck: Euro 7.500,- (zusätzlicher Beitrag des KMU: Euro 2.500,-)	75%						

Irland	Standard Innovation Voucher	Enterprise Ireland	2007	Kleine Unternehmen, die in Irland registriert sind (Ausnahme laut Leitlinien für staatliche Beihilfen)	Nur unter innovation-vouchers.ie gelistete Forschungseinrichtungen sind einlöseberechtigt	Euro 5.000,- (ohne USt)	100%	12 Monate	3 Einreichphasen pro Jahr (Quartal 1, 2, 3) // neu: über das gesamte Jahr 2020 einreichbar	ja	nein	http://www.enterprise-ireland.com/en/ResearchInnovation/Companies/Collaborate-with-companies-research-institutes/Innovation-Voucher-shortcut.html	Einschränkung: Unternehmen können maximal 3 Innovation Vouchers verwenden, davon muss einer ein 50:50 Fast Track Voucher sein.
	Fast Track Voucher		2010			Euro 5.000 und das Unternehmen zahlt die restlichen 50% der Projektkosten	50%						jederzeit einreichbar

Tschechien	Inovační vouchery	South Moravian Innovation Centre – JIC	2009	Unternehmen weltweit	Nur Forschungsinstitutionen aus dem Raum Brunn, die gelistet sind: http://www.inovacni-vouchery.cz/en/knowledge-providers	100,000 CZK (ca. 4,000 EUR)	75%	6-12 Monate	Einreichung 12. 03.29. 04. 2014 (bis 15:00) Lotterie (öffentliche Ziehung) 27. 05. 2014 Verteilung der Innovationschecks Juni Juli 2014, Umsetzung der unterstützten Projekte Juni 2014 - Juli 2015	ja	Ja (2009–2011)	https://www.jic.cz/voucher/	
Großbritannien	Innovation Voucher	Innovate UK (former: Technology Strategy Board)	?	KMU	Nicht genauer definiert, Voraussetzung ist, dass es vor dem Ansuchen noch keine Zusammenarbeit mit der Forschungseinheit gab.	£5.000,- (~ > Euro 6000)	100%	6 Monate	Jederzeit, 100 Innovationschecks alle drei Monate (Okt., Jan., April und Juli)	Ja, Bedingung: erstmalige Zusammenarbeit mit der Forschungseinheit	Nein, oder nicht öffentlich zugänglich	https://vouchers.innovateuk.org/ // https://www.gov.uk/government/news/innovation-vouchers-for-all	Es besteht zusätzlich die Möglichkeit, um lokale oder regionale Innovationsschecks anzusuchen. Ein Beispiel wäre das Programm der Universities South West (USW) im Südwesten (ausgenommen Cornwall). Dieses Programm bietet Förderungen für Innovationsprojekte, bei denen die Expertise einer Universität, einer Fachhochschule oder einer öffentlichen Forschungseinrichtung gesucht wird. Innovate UK und USW sind übereingekommen, dass Unternehmen, die bei beiden Programmen als förderbar eingestuft wurden, beide Möglichkeiten kombinieren können, um größere Wirksamkeit zu erzielen. Das USW Programm wird vom European Regional Development Fund unterstützt (www.usw.ac.uk/business)

Nordirland	Innovation Voucher	Invest Northern Ireland	?	KMU (Ausnahme: Unternehmen im Transport- und Landwirtschaftlichen Sektor laut Leitlinien für staatliche Beihilfen)	Liste mit 39 renommierten Universitäten, Hochschulen oder Forschungseinrichtungen (http://secure.investni.com/static/library/innovation-vouchers-knowledgeproviders-and-expertise.pdf)	£4000 oder Euro 5000, sofern eine Forschungseinheit in der Republik Irland gewählt wird	100% beim ersten Innovation Voucher // Sofern beim zweiten Innovation Voucher die gleiche Kontaktperson bei der Forschungseinheit gewählt wird, die bereits beim ersten Mal zur Unterstützung beigezogen wurde, beträgt der zweite Voucher nur noch 90% der Projektkosten. Das Unternehmen muss 10% der Projektkosten und die gesamte USt. tragen. Der dritte Innovation Voucher beträgt 80% der Projektkosten (bis zur Maximalhöhe von £4000). Das Unternehmen muss 20% der Projektkosten und die gesamte USt. übernehmen.	Max. 9 Monate	während ausgeschriebener Bewerbungsfristen	ja	Nein, oder nicht öffentlich zugänglich	http://www.investni.com/innovation-vouchers.html	Es können maximal drei Innovation Vouchers pro Unternehmen vergeben werden. Die Voucher müssen für unterschiedliche Projekte verwendet werden.
Schweiz	Innovationsscheck (laufendes Programm: Innovationsscheck 2013-2016)	Kommission für Technologie und Innovation KTI	2011	KMU bis max. 250 Vollzeit-äquivalente; Ziel: Wissensbasierte Innovationen in Zusammenarbeit mit Forschungsstätten der Schweiz durchzuführen.	Als Wissensanbieter und Kooperationspartner der KMU kommen alle beitragsberechtigten Forschungsstätten nach Art. 19 Abs. 1 FIFG in Betracht. Die KMU sind frei, sich unter diesen einen geeigneten Projektpartner für ihr Innovationsscheck-Projekt zu suchen.	maximal 15.000 Franken (Budget insgesamt: 2014: 1 Mio Franken)	100%	12 Monate	Jederzeit	ja	Nicht öffentlich zugänglich	https://www.inno-suisse.ch/inno/de/home/start-our-innovation-project/innovationsscheck.html	KMU (dürfen nicht Teil einer Unternehmensgruppe sein), dürfen nicht an einem laufenden KTI Projekt beteiligt sein. Zudem müssen die KMU im Handelsregister eingetragen sein. Start-ups, die von der KTI unterstützt werden und über keinen Handelsregister-eintrag verfügen, sind berechtigt ein Gesuch für einen Innovationsscheck einzureichen. Ein Unternehmen kann höchstens alle zwei Jahre einen Innovationsscheck erhalten.

Quelle: Eigene Darstellung und Recherche in Anlehnung an (KMU Forschung Austria 2019b), S. 7 ff.

Tabelle 7: Instrumente der Innovationsförderung auf Ebene der Bundesländer

Bundesland	Beschreibung	Innovationsgutschein standard	Innovationsgutschein spezial	Wer wird gefördert?	Was wird gefördert?	Wie wird gefördert?	Antragstellung
Bayern	Der Freistaat Bayern unterstützt die Zusammenarbeit von kleinen Unternehmen und Handwerksbetrieben mit externen Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen durch die Vergabe von Innovationsgutscheinen. Innovationsgutscheine werden in zwei Varianten angeboten	unterstützt Planung, Entwicklung und Umsetzung neuer Produkte, Produktionsverfahren oder Dienstleistungen bzw. die wesentliche Verbesserung bestehender Produkte, Produktionsverfahren und Dienstleistungen im Bereich technischer bzw. technologischer Innovationen	richtet sich an Projekte mit einem erhöhten Finanzbedarf, die eine hochspezialisierte Begleitung benötigen	kleine Unternehmen bzw. Handwerksbetriebe der gewerblichen Wirtschaft und Angehörige der Freien Berufe mit Betriebsstätte oder Niederlassung in Bayern; Existenzgründer, die Unternehmen mit einer Betriebsstätte oder Niederlassung in Bayern gründen werden	<p>Ausgaben für Leistungen externer Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen; Innovationsgutschein standard fördert, sofern eine technische Innovation vorliegt und die technische Kompetenz des FuE-Dienstleisters gegeben ist</p>	<p>Innovationsgutschein standard übernimmt grundsätzlich 40% bei förderfähigen Ausgaben von mindestens 4.000 EUR und maximal 30.000 EUR der Fördersatz erhöht sich um jeweils 10% auf maximal 60%, wenn</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. der Sitz des Antragstellers in einer Region „mit besonderem Handlungsbedarf liegt, 2. der Antragsteller eine Hochschule bzw. vergleichbare außeruniversitäre Forschungseinrichtung beauftragt, 3. der Antragsteller ein Kleinunternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern ist 	Anträge sind vor Beginn der zu fördernden Maßnahme online zu stellen bei Bayern Innovativ GmbH. Auskünfte erteilt der Projektträger via mail unter: innovationsgutschein@bayern-innovativ.de
					<p>Innovationsgutschein spezial wird gewährt bei Vorlage eines positiven Votums durch einen unabhängigen Fachmann, der die voraussichtliche Schaffung neuer Arbeitsplätze in Bayern feststellt und die Beauftragung einer universitären bzw. vergleichbaren Forschungseinrichtung als notwendig für das Vorhaben erachtet</p>	<p>Innovationsgutschein spezial erstattet 50% bei förderfähigen Ausgaben von mindestens 30.000 EUR und maximal 80.000 EUR</p> <p>Pro Antragsteller können innerhalb von drei Jahren maximal drei Innovationsgutscheine bewilligt werden. Unternehmen, die sich zu einem größeren FuE-Vorhaben zusammenschließen, können maximal vier Innovationsgutscheine kumulieren</p>	
Baden-Württemberg	Baden-Württemberg vereint insgesamt 4 innovationsfördernde Maßnahmen für KMU	Gutschein A	fördert wissenschaftliche Tätigkeiten im Vorfeld der Entwicklung eines innovativen Produkts, einer innovativen Dienstleistung oder einer Verfahrensinnovation (z.B. Technologie-, Patent- oder Marktrecherchen, Machbarkeits-, Werkstoff- oder Designstudien)	fördert umsetzungsorientierte Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten sowie Materialkosten im Rahmen der Entwicklung und Realisierung eines anspruchsvollen digitalen Produkts oder Dienstleistung (z.B. vernetzte Systeme und Prozesse, Internet der	fördert umsetzungsorientierte Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten zur Entwicklung und Realisierung von Technologie- und Prozessinnovationen sowie Materialkosten im Zusammenhang mit nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen zukünftiger Mobilität (Autonomes Fahren)	Innovationsgutschein A übernimmt 80% der Kosten für das Anfertigen von z. B. Machbarkeitsstudien und maximal 2.500 EUR	Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg Referat 43, Förderprogramm Innovationsgutscheine erteilt Ihnen weitere Auskünfte zum Antragsverfahren.

		Gutschein B	fördert umsetzungsorientierte Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten, die darauf ausgerichtet sind, innovative Produkte, Produktionsverfahren und Dienstleistungen bis zur Markt- bzw. Fertigungsreife auszugestalten (z. B. Prototypenbau, Produkttests)	Dinge, Smart Services, Big-Data-Projekte)		Innovationsgutschein B gewährt maximal 50% von Forschungs- und Entwicklungskosten als Zuschussförderung und maximal 5.000 EUR	
		Gutschein Hightech Digital	fördert umsetzungsorientierte Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten sowie Materialkosten im Rahmen der Entwicklung und Realisierung eines anspruchsvollen digitalen Produkts oder Dienstleistung (z. B. vernetzte Systeme und Prozesse, Internet der Dinge, Smart Services, Big-Data-Projekte)			Der Zuschuss beträgt bis zu 20.000 Euro und deckt bis max. 50 Prozent der Ausgaben ab, die dem Unternehmen in Rechnung gestellt werden; der Gutschein Hightech Digital ist mit dem Gutschein A kombinierbar	
		Gutschein Hightech Start-up	fördert umsetzungsorientierte Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten zur Entwicklung und Realisierung von Technologie- und Prozessinnovationen sowie Materialkosten im Zusammenhang mit nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen zukünftiger Mobilität (Autonomes Fahren)			Der Zuschuss beträgt bis zu 20.000 Euro und deckt bis max. 50 Prozent der Ausgaben ab, die dem Unternehmen in Rechnung gestellt werden; der Gutschein Hightech Start-up ist mit dem Gutschein A kombinierbar	
Hessen	Mehr Kooperation zwischen Wirtschaft und Wissenschaft ist das erklärte Ziel der Innovationsförderung Hessen			KMUs mit Sitz in Hessen	Entwicklung marktfähiger Produkte, Verfahren und Dienstleistungen	Im Rahmen einer Projektlaufzeit von 1 bis 3 Jahren erfolgt eine Maximalförderung bis zu 500.000 EUR kofinanziert durch Eigenmittel. Als Zuwendungsfähige Ausgaben gelten Personal- und Sachkosten.	Alle Informationen zur Antragsstellung inklusive dem kardinalen Formblatt „Projektskizze“ nebst Ausfüllhinweisen versammelt die Innovationsförderung Hessen.

					Innovative, angewandte Forschungs- und Entwicklungsprojekte			
					Alle Technologie-Branchen			
					Auswahlkriterien sind Innovationsgrad, Realisierbarkeit, Wissenstransfer			
Brandenburg	Das Land Brandenburg fördert landesweit Innovationen in KMU mit den Fördermodulen BIG-Digital, BIG-Transfer, BIG-EU und BIG-FuE			kleine und mittlere Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft einschließlich des Handwerks mit Betriebsstätte im Land Brandenburg	Auftrags-FuE zur Lösung wissenschaftlich-technologischer Aufgaben (kleiner und großer BIG-Transfer)	Die Zuwendung wird zweckgebunden als nicht rückzahlbarer Zuschuss gewährt	Die Anträge sind schriftlich und vollständig vor Beginn des Vorhabens einzureichen. Vor Antragstellung erfolgt ein Beratungsgespräch bei der Wirtschaftsförderung Land Brandenburg GmbH. Sie können den Brandenburgischen Innovationsgutschein nach einem bestätigten Beratungsgespräch mit der Wirtschaftsförderung Land Brandenburg GmbH bei der ILB beantragen.	
					Freiberufler können sich nur für BIG-Digital bewerben!	eigene FuE-Aktivitäten (BIG-FuE)		der kleine BIG-Transfer fördert im Wege der Vollfinanzierung (100%) und maximal 5.000 EUR bei einer Laufzeit von maximal 6 Monaten (*nur einmalig und nur bei einer ersten Kontaktaufnahme zwischen dem Unternehmen und einer Forschungseinrichtung beantragbar)
						Digitalisierungsmaßnahmen im eigenen Unternehmen (BIG-Digital)		der große BIG-Transfer fördert im Wege der Anteilfinanzierung (50%) und maximal 15.000 EUR bei einer Laufzeit von maximal 6 Monaten (*mehrmals, aber höchstens einmal innerhalb von 12 Monaten beantragbar)
						Beratungsleistungen zur Unterstützung bei der Antragstellung im Zusammenhang mit einer EU-Fördermaßnahme (BIG-EU)		der BIG-FuE fördert im Wege der Anteilfinanzierung (50%) und maximal 100.000 EUR bei einer Laufzeit von max. zwei Jahren (*eine erneute Antragstellung ist nach Verwertung der Projektergebnisse aus der vorherigen Förderung möglich)

						<p>der BIG-Digital fördert im Wege der Anteilfinanzierung (50%) und maximal jeweils 50.000 EUR für das Modul Beratung und Schulung und maximal 500.000 EUR für das Modul Implementierung bei einer Laufzeit von maximal 6 Monaten für das Modul Beratung und Schulung und maximal 36 Monaten für das Modul Implementierung</p>	
						<p>der BIG-EU fördert im Wege der Anteilfinanzierung (50%) und max. 8.000 EUR bzw. als Leadpartner max. 16.000 EUR bei einer Laufzeit von maximal 12 Monaten</p>	
Nordrhein-Westfalen (Programm aktuell eingestellt und in Überarbeitung)	<p>Ein Förderprogramm speziell für den innovativen Mittelstand verspricht das Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen. „Mittelstand.innovativ!“ umfasst die Förderlinien „Innovations- und Digitalisierungsassistent(in)“ sowie den „Innovations- und Digitalisierungsgutschein“.</p> <p>Gefördert werden sollen Innovationsfähigkeit und Wachstumsorientierung der Unternehmen rund um die Themen Digitalisierung und IT-Sicherheit.</p>			kleine und mittlere Unternehmen in NRW	Forschung und Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen auf allen Stufen der Wertschöpfungskette	Jeder Gutschein hat einen Gegenwert von 10.000 EUR bis 15.000 EUR	<p>Alle Informationen zur Antragstellung, Download der Formulare und persönliche Ansprechpartner finden Unternehmen auf der Homepage von PTJ.</p>
					externe Analyse- und Beratungsleistungen sowie Entwicklungs- und Umsetzungsmaßnahmen	Der Gutschein muss in einem Zeitraum von bis zu einem Jahr ab Zustellung des Bewilligungsbescheides für das beantragte Projekt eingesetzt werden	
						Nach Abschluss der Maßnahme werden die Innovationsgutscheine innerhalb von sechs Monaten beim Projektträger Jülich durch Anforderung der Zuwendungsmittel eingelöst	

						Die Bereitstellung der Fördermittel erfolgt nach dem Ausgabenerstattungsverfahren (d. h. das Unternehmen tritt zunächst in Vorleistung. Rechnungskopien der Leistungserbringer, sowie Zahlungsnachweise müssen die Ausgaben vor dem Projektträger dokumentieren.)	
						Die Auszahlung der Mittel durch den Projektträger Jülich erfolgt dann zeitnah.	
Schleswig-Holstein	Das Land Schleswig Holstein vertraut auf die „go-Inno“-Initiative des Bundes.						
Sachsen	Die „Innovationsprämie“ steht KMU in Sachsen zur Verfügung			Kleine und mittlere Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft (auch Handwerksbetriebe), der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie freiberuflich tätige Ingenieure mit Betriebsstätte im Freistaat Sachsen sollen bei der innovationsorientierten Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen gefördert werden.	Inanspruchnahme von externen FuE-Dienstleistern im Zusammenhang mit der Entwicklung neuer oder der Verbesserung bestehender Produkte, Verfahren und Dienstleistungen sowie im Rahmen der technischen Unterstützung in der Umsetzungsphase	als nicht rückzahlbarer Zuschuss (Anteilfinanzierung) für Fremdleistungen maximal 50 Prozent der zuwendungsfähigen Ausgaben insgesamt maximal EUR 20.000 pro Kalenderjahr der Antragsteller kann bis zu zwei Innovationsprämien pro Kalenderjahr beantragen	Alle Informationen und Formulare zum Download für innovationsfördernde Maßnahmen versammelt das von der Sächsischen Aufbaubank herausgegebene Informationsblatt. Informationen zur Innovationsprämie erteilt die SAB unter 0351 4910-4910 als Antrags- und Bewilligungsstelle. Der Antrag ist unter Verwendung der entsprechenden Antragsformulare schriftlich bei der SAB einzureichen.
	Innovationsunterstützende Maßnahmen stehen KMU in Sachsen zur Verfügung			Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) aus Sachsen	Durchführung innovationsunterstützender Maßnahmen mit innovativem Charakter für sächsische Unternehmen und die sächsische Wirtschaft.	Zuschuss zu den förderfähigen Projektausgaben/-kosten grundsätzlich als Anteilfinanzierung von bis zu 50 Prozent für KMU, soweit beihilferechtlich zulässig	Alle Informationen und Formulare zum Download für innovationsfördernde Maßnahmen versammelt das von der Sächsischen Aufbaubank herausgegebene Informationsblatt. Informationen zur Innovationsprämie erteilt die SAB unter 0351 4910-4910 als Antrags- und Bewilligungsstelle. Der Antrag ist unter Verwendung der entsprechenden Antragsformulare schriftlich bei der SAB einzureichen.

<p>Sachsen-Anhalt</p>	<p>Das Land Sachsen-Anhalt vergibt Zuschüsse für die Entwicklung innovativer Produkte und Verfahren. „Zweck der Förderung ist es, das mit einem hohen technischen Risiko einhergehende finanzielle Risiko von Forschungs- und Entwicklungsleistungen zu mindern, um auf diese Weise einen Anreiz für die Entwicklung neuer Produkte und Verfahren zu geben.“</p>			<p>KMU in Sachsen-Anhalt</p>	<p>„Projekte mit innovativem technologieorientiertem Inhalt, die der Entwicklung von neuen Produkten und Verfahren insbesondere innerhalb der in der Regionalen Innovationsstrategie 2014 bis 2020 herausgearbeiteten Leitmärkte dienen und die auf eine Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft der gewerblichen Zuwendungsempfänger ausgerichtet sind“.</p>	<p>Projektförderung als Anteilfinanzierung bis zu einer Höhe von maximal 400.000 EUR pro (Teil-)Projekt und Zuwendungsempfänger; die Zuwendung erfolgt als nicht rückzahlbarer Zuschuss</p>	<p>Die Investitionsbank Sachsen-Anhalt ist Ansprechpartner für das Antragsverfahren. Simone Töpfer erteilt als Verantwortliche persönliche Auskünfte unter 0391 589 1789.</p>
					<p>Die für Sachsen-Anhalt identifizierten Leitmärkte gelten dabei wie folgt:</p>		
					<p>Energie, Maschinen- und Anlagenbau</p>		
					<p>Ressourceneffizienz</p>		
					<p>Gesundheit und Medizin</p>		
					<p>Mobilität und Logistik</p>		
					<p>Chemie und Bioökonomie</p>		
					<p>Ernährung und Landwirtschaft</p>		
<p>Thüringen</p>	<p>Der Freistaat Thüringen hat zur Förderung von Forschungs-, Technologie- und Innovationsprojekten (FTI-Richtlinie) verschiedene Innovationsgutscheine aufgelegt.</p>				<p>Die Innovationsgutscheine A bis E fördern unterschiedliche Bereiche wie folgt:</p>	<p>A und B: Förderquote zwischen 60-70%, Maximalförderung 50.000 EUR</p>	<p>Stellen Sie Ihre Anträge online und nutzen Sie hierfür das Online-Portal. Alle Formulare stellt die Thüringer Aufbaubank zum Download bereit.</p>
					<p>A: dient der Vorbereitung von FuE-Kooperationsprojekten</p>		
					<p>B: fördert Durchführbarkeitsstudien für FuE-Vorhaben und Nutzung von FuE-Ergebnissen aus EU-Programmen</p>		

					C: fördert Maßnahmen für technische Schutzrechte	C: 50% Förderquote mit gestaffelten Leistungen (bis zu 10.000 EUR für Patent- und Gebrauchsmusteranmeldungen)	
					D: fördert Innovationsunterstützende kreativwirtschaftliche Dienstleistungen	D: 50% Förderquote, Maximalförderung 20.000 EUR	
					E: unterstützt Prozess- und Organisationsinnovationen	E: 50-75% Förderquote; Maximalförderung zwischen 20.000-30.000 EUR	

Quelle: Eigene Darstellung und Recherche in Anlehnung an (Unternehmenswelt 2019).