

Förderatlas Mittelstand 2010

Bekanntheit, Einstellungen sowie Erwartungen zu Förderprogrammen und Förderbanken

Eine bundesweite empirische Untersuchung unter kleinen und mittleren Unternehmen

Hintergrund

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Mehrheit der mittelständischen Investitionsentscheider schöpft die bereit stehenden Fördermöglichkeiten nicht aus – aufwendig konzipierte Unterstützungsangebote laufen somit ins Leere.

Der Förderatlas Mittelstand 2010 – eine bundesweite empirische Untersuchung unter 1.600 Mittelständlern zeigt: Attraktive Produktangebote allein reichen nicht aus – es zählt nicht nur die Auslage, sondern auch das Schaufenster.

Wie schneidet Ihr Institut in puncto Kundenzufriedenheit, Bekanntheit und Image im Branchenvergleich ab? Welche Handlungsempfehlungen ergeben sich hieraus? Der Förderatlas Mittelstand 2010 liefert Antworten.

Einen ersten Eindruck davon, was Sie von dieser Studie erwarten können, haben wir auf den folgenden Seiten für Sie zusammen gestellt.

Viele Freude beim Sich-inspirieren-lassen und herzliche Grüße wünscht Ihnen Ihr








Martin Jung
Geschäftsführer EVER & JUNG GmbH



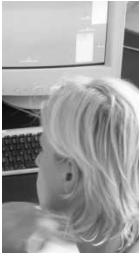
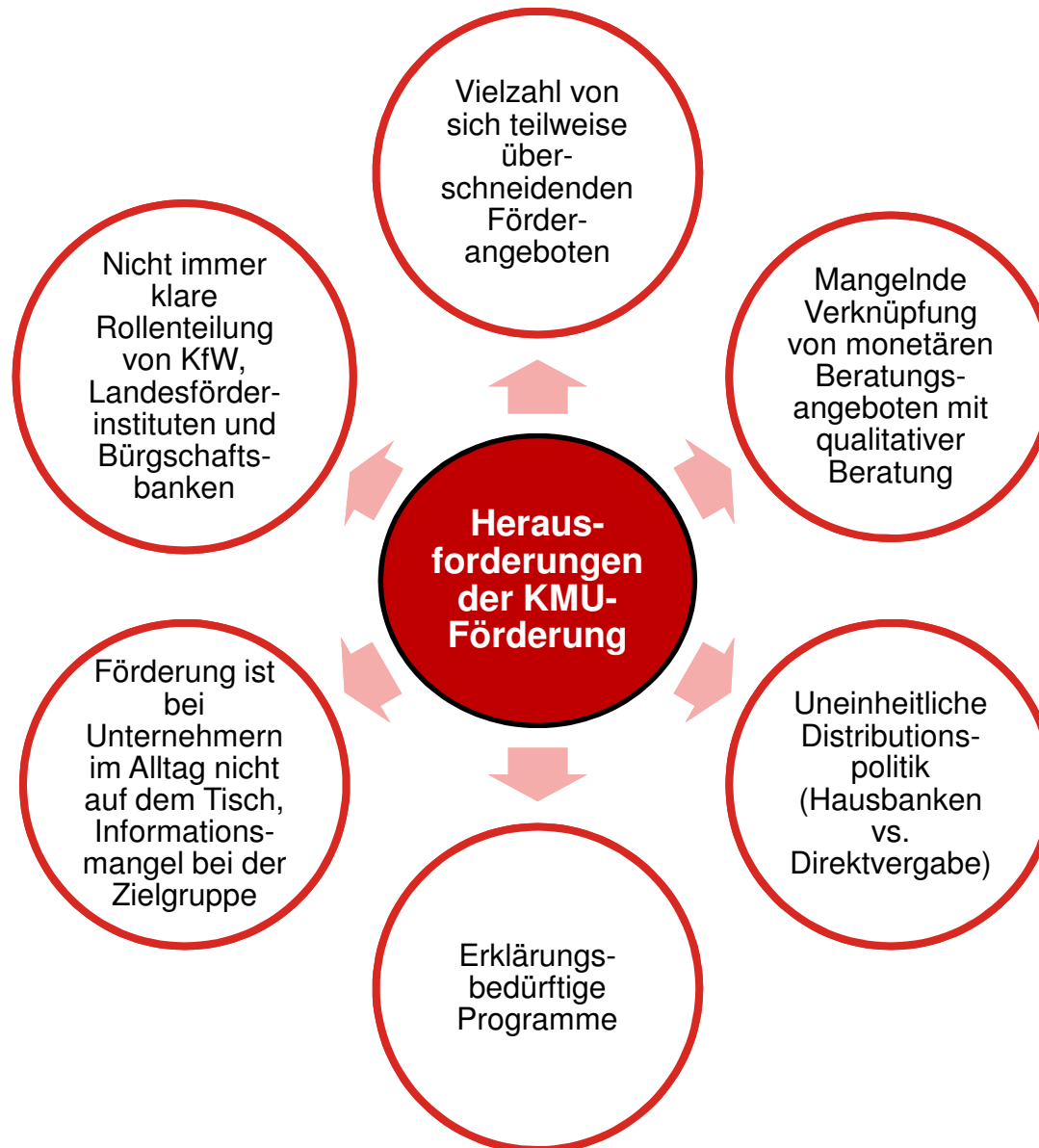


Inhalt

- 
- 
- 
- 
- 
1. Ausgangslage
 2. Zielsetzung
 3. Untersuchungsdesign
 4. Berichtsarten
 5. Kontaktangaben und Bestellformular

1.

Ausgangslage



Zielsetzung: Bekanntheit, Erfahrungen, Erwartungen (Studienteil 1)

Ermittlung des Status Quo

- § In der Studie wird die **Bekanntheit von Bürgschafts- und Förderbanken** (je Bundesland) ermittelt
- § Regional differenziert werden die **Bekanntheit von Förderangeboten** bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) sowie deren **Erwartungen an Förderangebote** analysiert
- § Die Abfrage von **Einstellungen, Such- und Entscheidungsmustern** zu Förderangeboten liefert weitere Informationen zum Verhalten von KMU-Investitionsentscheidern

Ableitung von Handlungsempfehlungen

Das Verhalten und die Einstellungen von KMU-Entscheidern als „Konsumenten“ von Förderangeboten wird – differenziert nach Unternehmenssegmenten (Größe oder Branchen) und Bundesländern – konkrete Handlungsempfehlungen für die einzelnen Förderanbieter zulassen:

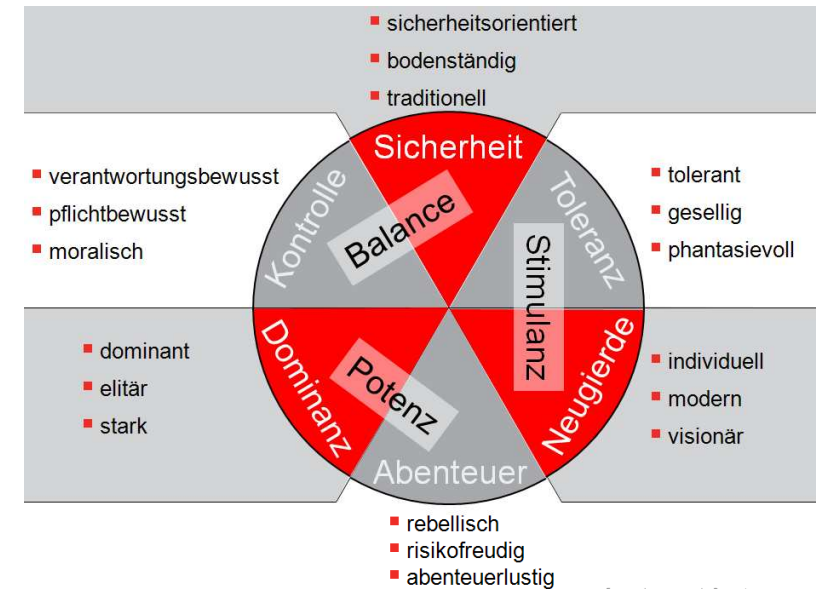
- § Optimierung der **Kommunikationsmittel und -inhalte** zur Zielgruppenerreichung
- § **Vertriebsprozessoptimierung** unter Berücksichtigung der verschiedenen Vertriebswege und –partner
- § **Verzahnung** der verschiedenen Förderangebote und -anbieter („Cross selling“ mit ganzheitlicher Perspektive)

2.

Zielsetzung: Marken-Image (Studienteil 2)

Ermittlung des Status Quo

- § Auch wenn Förderanbieter in der Zielgruppe bekannt sind, so ist unklar, welche emotionalen Assoziationen zu Bürgschafts- und Förderbanken (**Marken-Image**) existieren. Diese beeinflussen das Verhalten der KMU-Entscheider maßgeblich.
- § Durch die Messung von **emotionalen Assoziationen** zu einzelnen Förderanbietern kann die aktuelle Positionierung in der Zielgruppe erkannt, mit dem Selbstbild abgeglichen und im Vergleich zu anderen Anbietern ausdifferenziert werden.



Ableitung von Handlungsempfehlungen

Anhand der individuellen Marken-Image-Messung im Vergleich zu anderen regionalen und bundesweiten Förderanbietern sowie Geschäftsbanken werden für einzelne Förderanbieter konkrete Ableitungen für ihre Markenpositionierung vorgenommen:

- § Fokussierung der Kommunikationsinhalte auf **wesentliche Markentreiber**, die stark auf die Sympathie und Kontaktbereitschaft einzahlen
- § Ermittlung der bestehenden **Stärken und Schwächen des Markenbildes** und dahingehende Optimierung der Kommunikationsmittel
- § Optimierung des ganzheitlichen **Markenauftrittes** und der **Markenpositionierung** anhand der Wahrnehmung emotionaler Werte von Unternehmern

Untersuchungsdesign: Fragebogenaufbau

- § Funnel-Analyse für Förderanbieter-Marken in den jeweiligen Regionen:
 - § Ungestützte Bekanntheit
 - § Gestützte Bekanntheit
 - § Bei Bekanntheit von Förderanbietern (landesspezifisch): Ermittlung von emotionalen Assoziationen (Benefits) und funktionalen Assoziationen zu den einzelnen Marken
 - § Kontakt zu Förderanbietern: Informationsnutzung, Beratungsnutzung bei Hausbanken, Beratungsnutzung direkt bei Förderbanken, Abschluss/Förderprogrammnutzung
 - § Gesamtbeurteilung und Weiterempfehlungsbereitschaft (nur bei Beratungsnutzern)
- § Such- und Entscheidungsmuster von KMU-Investitionsentscheidern
 - § Erster Anstoßgeber für Suche nach Förderangeboten
 - § Nutzung weiterer Informationsquellen
 - § Entscheidungskriterien für Förderantrag
- § Aktuelle Bedarfsabfrage: Aktueller Finanzierungsbedarf und -planung, spezifische Förderbedarfe
- § Eckdaten zum Unternehmen: Größe, Branche, wirtschaftliche Lage, Hausbank

3.

Untersuchungsdesign: Erfasste Förderanbieter



Bundesland

Förderbank/Landesförderinstitut

Bürgschaftsbank

Bundesweit:	Kreditanstalt für Wiederaufbau KfW	
BW:	L-Bank	Bürgschaftsbank Baden-Württemberg GmbH
Bayern:	LfA Förderbank Bayern	Bürgschaftsbank Bayern
Berlin:	Investitionsbank Berlin	BBB Bürgschaftsbank zu Berlin-Brandenburg
Brandenburg:	Investitionsbank des Landes Brandenburg	Bürgschaftsbank Brandenburg
Bremen:	Bremer Aufbau-Bank GmbH	Bürgschaftsbank Bremen
Hamburg:	Hamburgische Wohnungsbaukreditanstalt	BürgschaftsGemeinschaft Hamburg GmbH
Hessen:	WI-Bank	Bürgschaftsbank Hessen
MV:	Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern	Bürgschaftsbank Mecklenburg-Vorpommern
Niedersachsen:	NBank und Niedersächsische Landestreuhandstelle	Niedersächsische Bürgschaftsbank NBB
NRW:	NRW.Bank	Bürgschaftsbank Nordrhein-Westfalen
Rheinland-Pfalz:	Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB)	Kredit-Garantiegemeinschaft KGG
Saarland:	SIKB Saarländische Investitionskreditbank AG	Bürgschaftsbank Saarland
Sachsen:	Sächsische AufbauBank	Bürgschaftsbank Sachsen
Sachsen-Anhalt:	Investitionsbank Sachsen-Anhalt	Bürgschaftsbank Sachsen-Anhalt
Schleswig-Holstein:	Investitionsbank Schleswig-Holstein	Bürgschaftsbank Schleswig-Holstein
Thüringen:	Thüringer Aufbaubank	Bürgschaftsbank Thüringen

Untersuchungsdesign: Methodik und Stichprobe

§ Erhebung

- § Telefonische Befragung (CATI)
- § Interviewdauer ca. 15 Minuten

§ Grundgesamtheit und Stichprobengröße

- § Grundgesamtheit der Untersuchung sind KMU in Deutschland (Größe 1-250 Mitarbeiter)
- § Zielgruppe in den Unternehmen sind (Mit-)Verantwortliche aus dem Bereich Finanzen: „Finanzentscheider“
- § Gesamtstichprobe n=1.600 Unternehmen (je Bundesland n=100)
- § Die Befragung erfolgt anhand einer Quotierung nach Anzahl der Mitarbeiter:
 - § alleinig Selbständige n=25
 - § 2 bis 9 Mitarbeiter n=25
 - § 10 bis 49 Mitarbeiter n=25
 - § 50 bis 250 Mitarbeiter n=25

Der Förderatlas Mittelstand 2010 ist in drei unterschiedlichen Ausführungen erhältlich:

Der Basisbericht

- enthält Auswertungen zur gesamten Stichprobe
- liefert umfassende Informationen zu den Bedarfen und Entscheidungsmustern von KMU in Deutschland
- richtet sich an Interessierte, die sich einen generellen Überblick über die Fördersituation in Deutschland verschaffen möchten

Kosten: **950,- € netto**

Der Individualbericht

- stellt die Auswertungen der gesamten Stichprobe einem einzelnen Anbieter gegenüber
- gibt konkrete Handlungsempfehlungen für den jeweiligen Förderanbieter
- richtet sich an Förderanbieter, die wissen wollen, wie sie im Vergleich zu allen anderen Anbietern am Markt positioniert sind

Kosten: **4.900,- € netto**

Der Premiumbericht

- liefert detaillierte Informationen zu den Bedarfen und Entscheidungsmustern von KMU in Deutschland
- zeigt die Bekanntheit von allen erfassten Förderanbietern auf
- gibt konkrete Handlungsempfehlungen für überregionale Verbände und politische Entscheidungsträger
- richtet sich an Vertreter aus Wirtschaft und Politik, die sich im Bezug auf ihre zukünftige Planung eine Entscheidungshilfe wünschen

Kosten: **12.900,- € netto**

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

F o r s c h u n g u n d B e r a t u n g
EVERS • JUNG
 i n F i n a n z d i e n s t l e i s t u n g e n

EVERS & JUNG GmbH
 Deichstraße 29
 20459 Hamburg
 Tel. 040-3680968-0
 Fax. 040-3680968-90
www.eversjung.de

Ansprechpartner zur Studie:
 Martin Jung (Geschäftsführer)
 Britta Seidl-Bowe (Senior Beraterin)

YouGovPsychonomics
 What the world thinks

YouGovPsychonomics AG
 Berrenrather Str. 154-156
 50937 Köln
 Tel. 0221-420 610
 Fax. 0221-420 61 100
www.psychonomics.de

Ansprechpartner zur Studie:
 Dr. Oliver Gaedeke (Vorstand)
 Sven Hiesinger (Projektmanager)

Bestellformular

Hiermit bestellen wir den Förderatlas Mittelstand 2010 als

Basisbericht
950,- €

Individualbericht
4.900,- €

Premiumbericht
12.900,- €

Wir wünschen zusätzlich eine Präsentation des Förderatlas Mittelstand 2010 vor Ort
Kosten: 1.000,- € netto, zzgl. Reisekosten

Firma/Institution _____

Vorname Nachname _____

Straße/Hausnummer _____

PLZ/Stadt _____

Telefon _____

E-Mail _____

Datum/Unterschrift _____

Bitte per Fax an 040-3680968-90

Weitergehende Leistungen, Workshops oder Arbeitstreffen etc. berechnen wir in Absprache nach Aufwand. Inhalte und Preise dieses Angebots sowie der Berichte sind ausschließlich zum internen Gebrauch gedacht. Die Weitergabe - auch von Teilen - an Dritte bedarf der schriftlichen Genehmigung durch EVERS & JUNG oder YouGovPsychonomics.