

Unternehmensentwicklung für Lernende Regionen

Markt



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds

Netzwerk und Markt



Netzwerke haben unterschiedliche Kundenkreise:

- ☞ Endkunden (b2c oder b2b)
- ☞ Netzwerkpartner (b2b)
- ☞ ggf. Fördergeber und Sponsoren

Daraus resultieren unterschiedliche Märkte mit unterschiedlichen Wettbewerbssituationen.

Beispiel: PUSH!

PUSH! (Partnernetz für Unternehmensgründungen aus Stuttgarter Hochschulen):

- ✎ PUSH! e.V. gegründet 1998 anlässlich Teilnahme am EXIST-Wettbewerb
- ✎ Hochrangig besetzter aktiver Vorstand
- ✎ ca. 60 Mitglieder, 40 „assoziierte Partner“
- ✎ Netzwerkkoordination durch WRS GmbH
- ✎ Projektförderung durch BMBF 1998-2003

„Kunden“ von PUSH!

Endkunden

- ✎ GründerInnen aus Hochschulen und Forschungseinrichtungen in der Region Stuttgart

Netzwerkpartner

- ✎ Hochschulen und Hochschulinkubatoren
- ✎ öffentliche Institutionen (IHK, Stadt, EXZET...)
- ✎ (Unternehmens-) Berater, Steuerberater, Anwälte
- ✎ Technologiezentren

Fördergeber

- ✎ BMBF
- ✎ Land Baden-Württemberg



Das Marktdilemma

In der Regel sind die Märkte für Netzwerke nicht unabhängig => wechselseitige Beeinflussung:

- ☞ komplexe Entscheidungsprozesse
- ☞ keine eindeutigen Lösungen möglich (Pareto-Optimalität)

Wege aus dem Dilemma

☞ Rückzug auf „Nischenmärkte“

Vorteil: keine Konkurrenz zwischen Angeboten des Netzwerks und seiner Partner

Nachteil: i.d.R. unterkritische Marktgröße

☞ Konzentration auf einen Kundenkreis

Vorteil: Vermeidung von Zielkonflikten

Nachteil: unausgeschöpfte Potenziale

☞ Dezentralisierung des Leistungsangebots (Entzerrung, Spezialisierung)

Vorteil: erhöhte Flexibilität

Nachteil: Gefahr der Abspaltung

Beispiel: PUSH!

