

GELEITWORT

Das Umfeld von kleineren und mittleren Unternehmungen entwickelt sich besonders dynamisch, und das damit verbundene Risiko wird ständig höher. Auch für kleine und mittlere Unternehmungen ist die Internationalisierung des Wettbewerbs einerseits, sowie die Veränderung des Konsumverhaltens und rasante technologische Entwicklungen andererseits eine wesentliche Herausforderung. Die sich daraus ergebende Notwendigkeit einer aktiven Marktbearbeitung ist deshalb für KMU heute lebenswichtig, weshalb sich die vorliegende Themenstellung durch eine hohe Aktualität auszeichnet.

Gerade in Hinblick auf die Unternehmensführung zeigen sich in KMU jedoch häufig gravierende Mängel in der Managementqualifikation, speziell in den Bereichen Marketing, Personalmanagement, Verständnis der Kundenbedürfnisse, sowie der Liquiditätssteuerung. Obwohl die Notwendigkeit einer aktiven Marktbearbeitung auch in KMU grundsätzlich erkannt wird, ist eine systematische – geschweige denn wissenschaftliche – Beschäftigung mit dem Marketing aufgrund der Ressourcenknappheit und häufig geringen Größe nur selten vorzufinden. In Anbetracht der hohen Anzahl und Bedeutung von KMU erscheint es daher dringend geboten, dass sich in Zukunft gerade solche Unternehmungen mit dem Thema Marketing intensiver beschäftigen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Bernd Neuner betrachtet in seiner Arbeit jene KMU, die primär projektorientiert und technologisch ausgerichtet sind. Der Autor arbeitet die Charakteristika und Besonderheiten von projektorientierten KMU anhand relevanter Literatur und bereits vorhandener empirischer Untersuchungen heraus und entwickelt auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse ein Gestaltungsmodell, das im Rahmen einer empirischen Untersuchung mittels schriftlicher Befragung von Österreichischen KMU verifiziert wurde, wobei diese Erkenntnisse gleichzeitig in das Gestaltungsmodell eingeflossen sind.

Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Ulrich Bauer