

Fazit

Die hier vorliegende empirische Studie mit ihrer sehr speziellen Fragestellung richtet sich an einen sehr engen Personenkreis. Wie in vielen Studien fühlen sich zur Teilnahme wohl eher jene Personen angesprochen, die ohnehin in dem Themenumfeld aktiv sind. Dies würde erklären, warum die Teilnehmer durchweg sehr aktiv und umfassend Marktforschung im Rahmen der Innovationsforschung einsetzen.

Die Antwortkategorie "weiß nicht" wurde verwendet, um Antwortverweigerungen aufgrund von Unzutreffendheit zu mindern. Insgesamt wurde die Antwortkategorie sehr wenig verwendet, so dass die meisten Teilnehmer auf alle Fragen auch eine Antwort geben konnten und die Fragebögen vollständig ausgefüllt wurden.

Wettbewerber und Kunden veranlassen die Unternehmen verstärkt, Innovationsforschung zu betreiben. Aufgrund der Ausrichtung an Wettbewerbern und Kunden kann die Marktforschung helfen, zumindest teilweise den Innovationsbedarf aufzudecken; dieser Meinung sind 80% der Studienteilnehmer. Bemerkenswert ist, dass die Teilnehmer Marktforschung nicht immer für sinnvoll halten. Hier wäre es interessant gewesen zu erfahren, in welchen Fällen es sinnvoll bzw. nicht sinnvoll ist.

Kundenbefragungen sind die beliebteste Erhebungsmethode und werden von 68,4% der Teilnehmer genutzt. Dabei kommen sowohl qualitative wie auch quantitative Verfahren zum Einsatz. Data- oder Web-Mining wird eher selten eingesetzt.

Das Thema Innovation und die damit verbundenen Aktivitäten werden weniger durch die wirtschaftliche Lage bestimmt, was dazu führt, dass die Innovationsaktivitäten wie bisher betrieben werden. Gelegentlich werden Budgetkürzungen vorgenommen.