

Innovationsforschung 2009

Studie über Innovationsforschung mit Hilfe der Marktforschung Ergebnisse einer empirischen Forschung

>>www.webknowledge.de

In Zusammenarbeit mit:



Impressum

Autor:

Prof. Dr. Matthias Fank

Wissenschaftliche Mitarbeiter:

Anne Hammel
Yunus Haque
Christoph Möller

Inhaltliche Bearbeitung:

Christian Dicke
William Sen
Jan Krömer

Herausgeber:

Fachhochschule Köln / Institut für Informationswissenschaft
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Claudiusstr. 1 | 50678 Köln | >>www.f03.fh-koeln.de

In Zusammenarbeit mit

infospeed GmbH

Große Telegraphenstr. 2 | D-50676 Köln
AG Köln, HRB 55990 | USt-Id: DE244504410
GF: Marc Trömel | Tel: +49 221 998410-10 | Fax: -11
>> www.infospeed.de

interrogare GmbH - Online Research Software

Meisenstr. 96 | D-33607 Bielefeld
AG Bielefeld | HRB 36641 | USt-Id: DE 812 893 672
GF: M. Kühn, P. Wiegmann | Tel.: +49 521 2997 340 | Fax: -3460
>> www.interrogare.de

© 2009

Dieser Studienbericht wurde unter der Leitung von Prof. Dr. Matthias Fank (Fachhochschule Köln) erstellt. Die Konzeption, Durchführung und Auswertung wurde mit größtmöglicher Sorgfalt und unter Beachtung wissenschaftlicher Erkenntnisse durchgeführt. Für ihre Vollständigkeit und Richtigkeit kann jedoch trotzdem keine Garantie übernommen werden. Alle Rechte an der Studie und insbesondere der Ergebnisse bleiben Eigentum des Urhebers Prof. Dr. Matthias Fank. Dieses Werk darf in keiner Weise verändert werden. Ausdrucke (Grafiken), Zitate und weitere Kopien aus diesem Werk, die nicht mehr als 20% des gesamten Werks ausmachen, sind im Rahmen einer Berichterstattung mit der Angabe der Quelle (URL) gestattet.

Sponsoren

infospeed GmbH

Als spezialisierter Dienstleister für Webmonitoring / Social Media Monitoring bietet infospeed die zielorientierte Identifikation, Bewertung, Analyse, Aufbereitung und Überwachung von frei im Internet verfügbaren Informationen, wie in Blogs und Foren. Die Kernkompetenzen von infospeed liegen dabei in der Identifikation und Bewertung aller für ein Unternehmen relevanten Online-Quellen und in der umfassenden inhaltlichen Auswertung aller relevanten Beiträge und Meinungen im Web (vor allem User Generated Content) sowie in der Verdichtung dieser Informationen zu aussagekräftigen Reports. infospeed verfügt über mehr als 5 Jahre Erfahrung im Bereich Social Media Monitoring und hat in dieser Zeit eine Vielzahl an Projekten für namhafte Unternehmen erfolgreich umgesetzt.

>>www.infospeed.de

Interrogare GmbH

Die Interrogare GmbH ist ein Datenverarbeitungs- und Softwareunternehmen sowie Anbieter umfangreicher Dienstleistungen rund um die Markt- und Meinungsforschung mit Schwerpunkt in der Online-Forschung. Die Dienstleistungen umfassen unter anderem Bereiche wie Beratung, Stichprobenziehung, methodenübergreifende Feldarbeiten, multivariate Analysen, Tabellierungen und Datenaufbereitung in Powerpoint-Präsentationen. Als Kernprodukt wird die Befragungssoftware IRQuest® für Datenerhebungen genutzt.

Darüber hinaus verfügt die Interrogare GmbH über langjährige Erfahrung als technischer Dienstleister für komplexe Projekte, wie der Reichweitenmessung der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung) oder dem Web Excellence Forum e.V. (WebXF) - einem Zusammenschluss von namhaften Konzernen zur Etablierung gemeinsamer Standards der digitalen Unternehmenskommunikation.

Interrogare stellt durch das Webmonitoring flankierende Onlinebefragungen fest, in wie weit die Aussagen der Web 2.0-Community auf das Image von Unternehmen, Marken und Produkten Einfluss haben.

>>www.interrogare.de

e-Rewards, Inc.

e-Rewards, Inc. mit Hauptsitz in Dallas, Texas, ist der größte Marktforschungsanbieter von Online-Panels, der "nur per Einladung" rekrutiert. e-Rewards® ist für mehr als 850 Marktforschungsunternehmen tätig. Die Meinungs-Panels von e-Rewards mit Millionen von Panelmitgliedern bieten Forschungsunternehmen eine hohe Panelrepräsentativität und die Interaktion mit real existierenden Verbrauchern und Entscheidungsträgern in Unternehmen. Das 1999 gegründete Unternehmen e-Rewards wurde in den Jahren 2007 und 2008 vom Magazin Inc. als eines der am schnellsten wachsenden Unternehmen in den USA aufgeführt. Im Jahr 2008 wurde e-Rewards von der Society of HR Management und dem Great Place to Work® Institute in die Liste der 25 besten Arbeitgeber in den USA unter den Unternehmen mittlerer Größe aufgenommen. e-Rewards unterhält Niederlassungen in Dallas, Frankfurt, London, Los Angeles, New York, Paris, San Francisco, Chicago und Seattle.

>>www.e-RewardsResearch.com/de

Inhaltsverzeichnis

Sponsoren	3
Inhaltsverzeichnis	5
Über diese Studie	6
Abstract	7
Erhebung und Datenbasis	8
1. Branchenzugehörigkeit.....	9
2. Zahl der Unternehmensmitarbeiter	11
3. Geschlechterverteilung	12
4. Altersgruppe	13
5. Fachliche Zuordnung der Befragten	14
Allgemeine Angaben über das Unternehmen	16
6. Strategische Grundhaltung.....	16
7. Innovation der Branche	18
8. Erfolg durch Innovation	20
9. Innovationsfreudigkeit	22
10. Innovationstypen.....	24
Marktforschung - Innovationsforschung	26
11. Innovationsbedarf mittels Marktforschung erfassbar	26
12. Kundenakzeptanz mittels Marktforschung	28
13. Nutzung der Marktforschung	30
14. Erhebungsmethoden	32
15. Qualitativ versus Quantitativ	35
16. Marktforschung als Basis für Entscheidungen	37
17. Gründe gegen Marktforschung	39
Innovation in Zeiten der Wirtschaftskrise	41
18. Einsatzfelder der Innovationsforschung.....	41
19. Status der Innovationsaktivitäten	45
20. Gründe für eine Steigerung der Innovationsaktivitäten	47
21. Gründe für eine Senkung der Innovationsaktivitäten	49
22. Informationsquellen für Innovationen	50
23. Nutzung von Social Media Quellen	52
Fazit	57

Über diese Studie

Es steht wohl außer Frage, dass Innovationen für eine zukunftssträchtige Wirtschaft unerlässlich sind. Innovation wird mittlerweile als die wichtigste Quelle des Wachstums in den industrialisierten Ländern angesehen. Der Begriff Innovation beschränkt sich dabei nicht nur auf Produkte sondern bezieht auch Produktionsprozesse, Organisationskonzepte, Informationsprozesse oder neue Anwendungsfelder mit ein. Aufgrund der Bedeutung von Innovation darf die Entstehung von Innovationen nicht dem Zufall überlassen werden.

Seitens der Bundesrepublik Deutschland sind in den letzten Jahren zahlreiche Aktivitäten und Programme, mit dem Ziel Innovationen zu fördern, ins Leben gerufen worden. In der hier vorliegenden Studie geht es speziell um die Innovationsforschung in Kombination mit der Marktforschung. Konkret wird der Fragestellung nachgegangen, inwieweit die Marktforschung einen Beitrag im Rahmen der Innovationsforschung leisten kann. Innovationsforschung ist demzufolge der Versuch, Gesetzmäßigkeiten der Innovation zu ermitteln und nutzbar zu machen. Es geht nicht nur um die Frage, welchen Gesetzmäßigkeiten Innovation folgt, sondern auch um die Nutzbarmachung von Innovation.

Abstract

Unter der Leitung von Prof. Dr. Matthias Fank von der Fachhochschule Köln wurde vom 29. Mai bis 22. Juni 2009 eine Online-Befragung durchgeführt. Durch e-Rewards und interrogare wurden Teilnehmer per E-Mail eingeladen an der Studie teilzunehmen. Insgesamt konnten 291 vollständig ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung aufgenommen werden.

Die Teilnehmer stammen primär aus den Funktionsbereichen Forschung & Entwicklung, Marketing und Vertrieb. An der Studie nahmen sowohl kleine als auch große Unternehmen teil, so dass auf breiter Basis Daten gewonnen werden konnten. Gleiches gilt hinsichtlich der Branchenzugehörigkeit.

In vielen Unternehmen stellt Innovation ein wichtiges und notwendiges Thema dar. 37,8% der befragten Unternehmen sind der Ansicht, dass der Erfolg in ihrer Branche sehr stark von Innovationen bestimmt wird. Marktforschung kann sehr gut bei der Ermittlung des Innovationsbedarfs (32,2%) wie auch bei der Erfassung der Kundenakzeptanz (41,6%) zum Einsatz kommen. In der Praxis wird die Marktforschung selten und in Einzelfällen von 43% der Teilnehmer genutzt, d. h. hier besteht für die Marktforschung das Potenzial, ihre Aktivitäten auszuweiten. Weitere 14% nutzen derzeit keine Marktforschung, könnten sich aber vorstellen, es in Zukunft zu tun.

Unter den Erhebungsmethoden dominieren derzeit Kundenbefragungen (68,4%) und Experteninterviews (57,8%). Szenariotechniken und Data-Mining finden in der Innovationsforschung wenig Anwendung. Die Marktforschung erfolgt dabei sowohl quantitativ als auch qualitativ.

Da für viele Unternehmen Innovationen ein wichtiger Bestandteil ihrer Unternehmensentwicklung sind, wird Innovationsforschung auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten durchgeführt und ist kein Trendthema. Viele Unternehmen sehen durch eine Weiterführung der Innovationsaktivitäten die Chance, Potenziale für die Zukunft aufzubauen (51%).

Erhebung und Datenbasis

Die Erhebung wurde als reine Online-Befragung durchgeführt. Zur Vorbereitung und Ausarbeitung der Befragung wurde ein erster Entwurf des Fragebogens erstellt. Der Fragebogen wurde in einem weiteren Schritt mit dem Marktforschungsunternehmen interrogare überarbeitet. In einer Testphase wurden Leiter von Marktforschungsabteilungen angesprochen und um ein Feedback gebeten. Der Fragebogen wurde daraufhin entsprechend angepasst.

Zur Teilnehmerge-winning wurde die Studie von der Firma e-Rewards unterstützt. Die Firma e-Rewards verfügt über spezielle Unternehmenspanels. Angesprochen wurden Personen aus den Bereichen Marktforschung, Marketing sowie Forschung & Entwicklung. Über diese Quelle konnten 235 Kontakte generiert werden. Aus diesen Kontakten ergaben sich 208 erfolgreich ausgefüllte Fragebögen.

Die Firma interrogare unterstützte die Studie ebenfalls mit einem Adresspool. Der Adresspool erbrachte 259 Kontakte, von denen allerdings nur 85 erfolgreiche Fragebögen generierten, d. h. rund 67% der Kontakte haben den Fragebogen begonnen, jedoch nicht beendet. Kenntnisse über die Gründe für den Abbruch liegen nicht vor.

Für die Auswertung wurden beide Stichproben zusammengefasst. Somit ergibt sich als Basis für die Auswertung die Zahl von 291 Teilnehmern. Die Erhebung von interrogare startete am 29.05.2009 und die von e-Rewards am 05.06.2009. Beendet wurde die Erhebung am 22.06.2009. Der Erhebungszeitraum lag somit bei ca. 4 Wochen.

1. Branchenzugehörigkeit

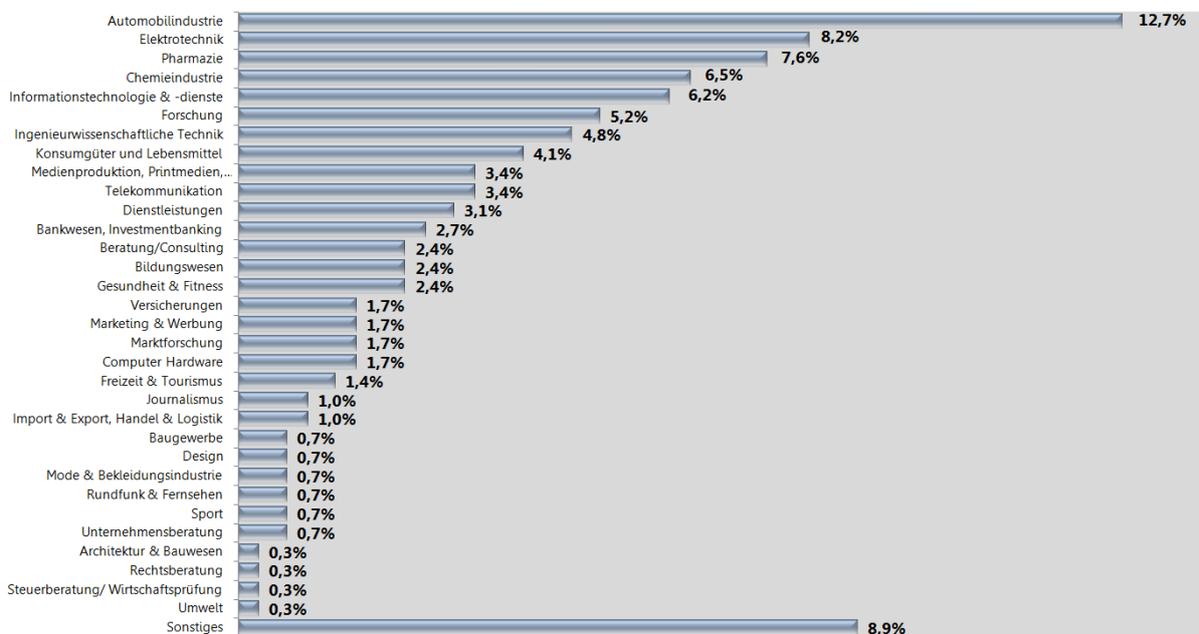
Um herauszufinden, ob bestimmte Branchen sich stärker mit dem Thema Innovationsforschung beschäftigen, wurden die Teilnehmer gebeten eine Branchenzuordnung ihres Unternehmens vorzunehmen.

mögliche Antworten:

- Automobilindustrie
- Elektrotechnik
- Pharmazie
- Chemieindustrie
- Informationstechnologie & -dienste
- Forschung
- Ingenieurwissenschaftliche Technik
- Konsumgüter und Lebensmittel
- "Medienproduktion, Printmedien, Verlagswesen"
- Telekommunikation
- Dienstleistungen
- Bankwesen, Investmentbanking
- Beratung/Consulting
- Bildungswesen
- Gesundheit & Fitness
- Versicherungen
- Marketing & Werbung
- Marktforschung
- Computer Hardware
- Freizeit & Tourismus
- Journalismus
- Import & Export, Handel & Logistik
- Baugewerbe
- Design
- Mode & Bekleidungsindustrie
- Rundfunk & Fernsehen
- Sport
- Unternehmensberatung
- Architektur & Bauwesen
- Rechtsberatung
- Steuerberatung/ Wirtschaftsprüfung
- Umwelt
- Sonstiges

Die Befragten gaben an, aus Unternehmen der folgenden Branchen zu stammen:

Auswertung:



Die befragten 291 Teilnehmer stammen aus den unterschiedlichsten Branchen, die sie aus einer Liste auszuwählen hatten. Mit der Kategorie "Sonstiges" hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, in einem Freitextfeld eine eigene Branchennennung einzutragen. Dies wurde von 8,9% der Teilnehmer genutzt. Mit 12,7% ist die Automobilbranche in der Studie am stärksten vertreten, gefolgt von der Elektrotechnik (8,2%), Pharmazie (7,6), Chemie (6,5%) und der Informationstechnologie (6,2%). Nicht in der Studie vertreten sind Baugewerbe, Einzelhandel, Kosmetik, Möbel, Musik, Personalwesen, Unterhaltungsbranche, Versand und Venture Capital.

Das Thema Innovationsforschung zieht sich durch nahezu alle Branchen. Der Grund, weswegen einige wenige Branchen hier nicht vertreten sind, ist eher auf die Datenbasis zurückzuschließen, als darauf, dass für diese Branchen die Innovationsforschung keine Bedeutung hat.

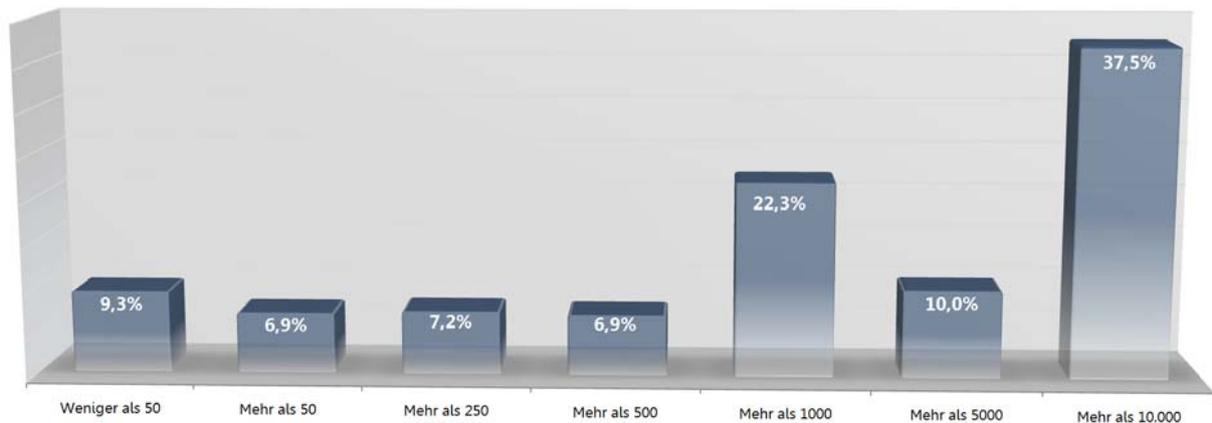
2. Zahl der Unternehmensmitarbeiter

Eine weitere beschreibende Frage bezieht sich auf die Anzahl der Mitarbeiter in den jeweiligen Unternehmen. Über die Zahl der Mitarbeiter soll ein Hinweis auf die Unternehmensgröße gegeben werden. Sollte die Innovationsforschung auf eine bestimmte Unternehmensgröße fixiert sein, ist die Möglichkeit gegeben, dies mit Hilfe dieser Frage klären zu können. Den Teilnehmern wurden Größenklassen vorgegeben, denen sie sich zuordnen sollten. Alle Teilnehmer (n= 291) haben auf diese Frage geantwortet.

mögliche Antworten:

- Weniger als 50
- Mehr als 50
- Mehr als 250
- Mehr als 500
- Mehr als 1000

Auswertung:



Angesprochen von dem Thema waren sowohl kleine Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern, als auch große Unternehmen mit mehr als 10.000 Mitarbeitern. Besonders angesprochen und damit in der Studie am stärksten vertreten sind Unternehmen mit einer Mitarbeiterzahl von mehr als 10.000 Mitarbeitern. Unternehmen mit einem Mitarbeiterstamm zwischen 1.000 und 5.000 sind ebenfalls sehr stark in der Studie vertreten. Mit knapp einem Viertel (22,3%) sind sie die am zweitstärksten vertretene Gruppe in dieser Studie. Alle anderen Größenklassen haben ungefähr die gleiche Zellenbesetzung. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Innovationsforschung für alle Unternehmensgrößen von Interesse ist, große Unternehmen aber verstärkt Interesse daran zeigen.

3. Geschlechterverteilung

Die Studienteilnehmer wurden auch nach ihrer geschlechtlichen Zuordnung gefragt.

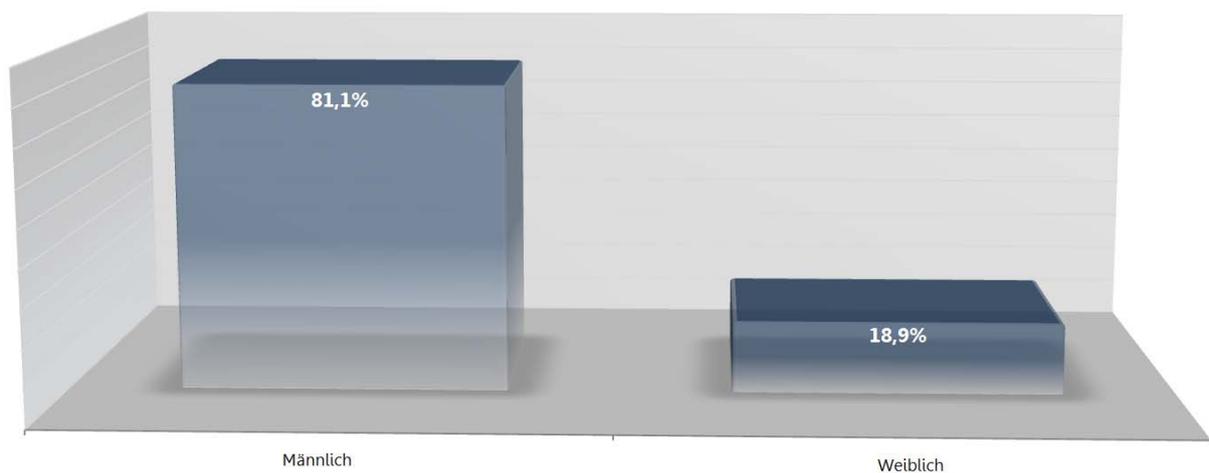
Fragestellung:

Ihr Geschlecht?

mögliche Antworten:

- Männlich
- Weiblich

Auswertung:



Auf diese Frage haben 291 Personen geantwortet. Von den beiden Antwortkategorien dominiert eindeutig die Kategorie "männlich" mit 81,1%. Nur 18,9% der Studienteilnehmer sind somit weiblich. Da die männlichen Studienteilnehmer in dieser Studie mit über 80% dominieren, ist eine geschlechtsspezifische Unterscheidung der Ergebnisse aufgrund der unterschiedlichen Zellenbesetzung nicht empfehlenswert.

4. Altersgruppe

Im Fragebogen wurden die Teilnehmer gebeten anzugeben, welcher Altersgruppe sie angehören. Auf diese Frage haben 291 Teilnehmer geantwortet.

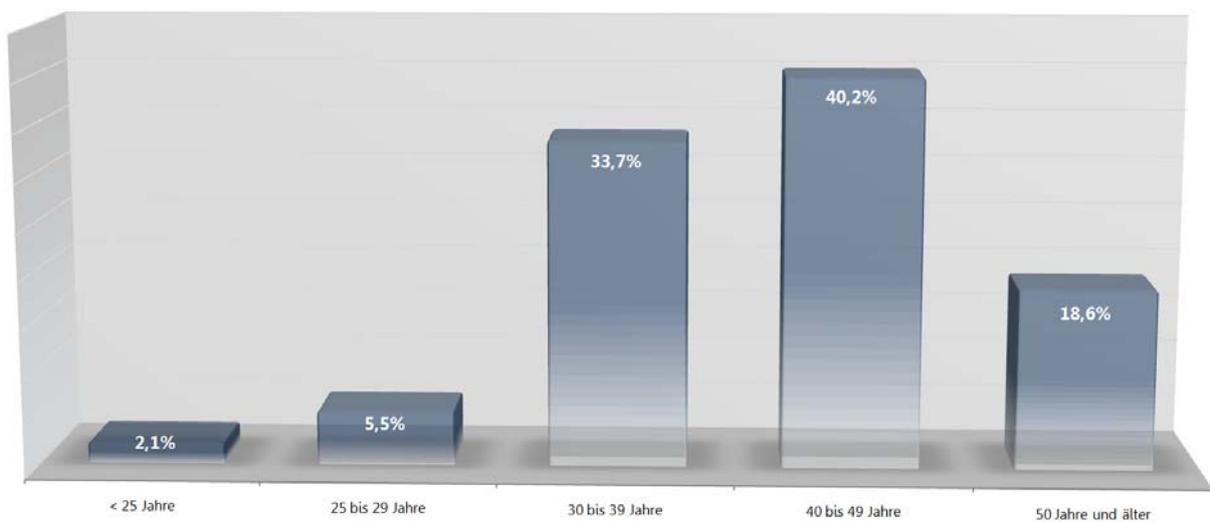
Fragestellung:

Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

mögliche Antworten:

- < 25 Jahre
- 25 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- 50 Jahre und älter

Auswertung:



Mit zusammen mehr als 70% sind die meisten der Befragten zwischen 30 und 49 Jahre alt.

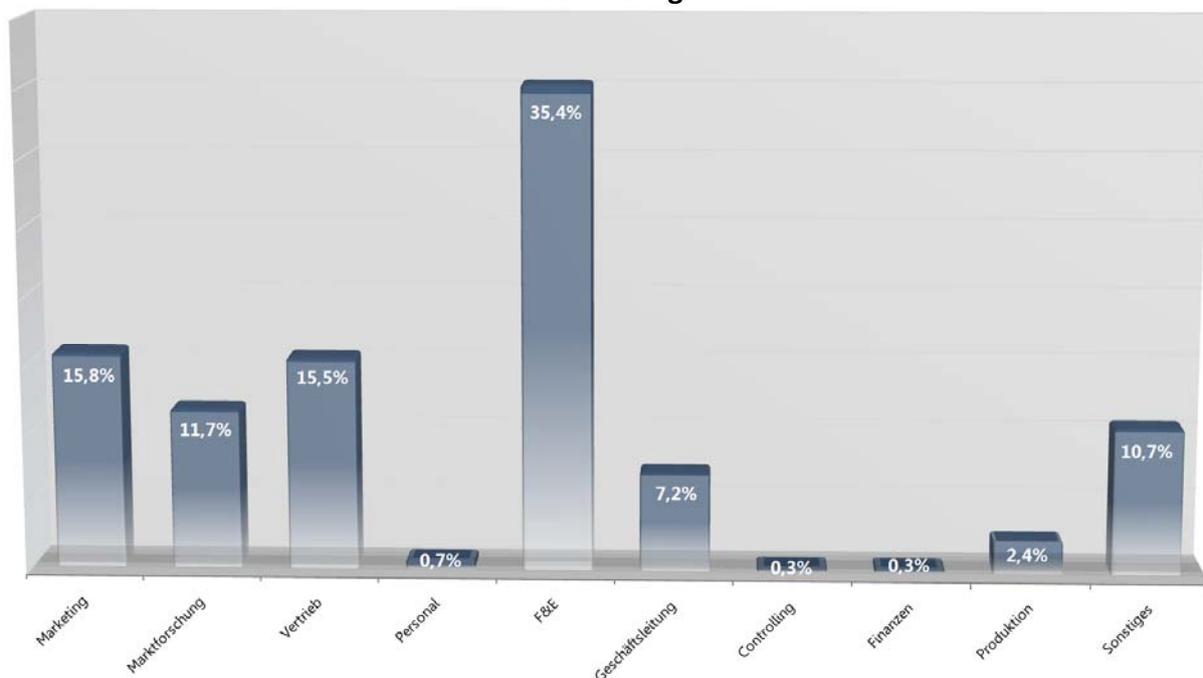
5. Fachliche Zuordnung der Befragten

Ein weiteres Beschreibungsmerkmal der Teilnehmer bezieht sich auf die funktionale Zuordnung im Unternehmen. Auch hierzu wurde den Befragten der Studie eine Auswahlliste vorgegeben. Unter der Kategorie "Sonstige" konnten die Teilnehmer zudem über ein Freitextfeld eine Bezeichnung eingeben. Die Umfrage lieferte folgendes Bild:

mögliche Antworten:

- Marketing
- Marktforschung
- Vertrieb
- Personal
- F&E
- Geschäftsleitung
- Controlling
- Finanzen
- Produktion
- Sonstige

Auswertung:



Betrachtet man die Auswahlliste vor dem Hintergrund der Fragestellung, ist es nicht verwunderlich, dass die Abteilung F&E mit 35,4% am stärksten vertreten ist. Eine Zuordnung zu einem Funktionsbereich wurde von allen Teilnehmern (n=291) vorgenommen. Eher schwach vertreten sind die Fachabteilungen Controlling, Finanzen und Personal. Durch die große Zahl an Studienteilnehmern aus dem Bereich Forschung und Entwicklung kann davon ausgegangen werden, dass die Studienteilnehmer einen guten Einblick in die Innovationsforschung haben.

Allgemeine Angaben über das Unternehmen

6. Strategische Grundhaltung

Zu Beginn der Befragung wurden die Teilnehmer gebeten anzugeben, welche strategische Grundhaltung das Unternehmen im Kernmarkt verfolgt. Bei der Formulierung der Fragestellung bestand die Vermutung, dass Unternehmen mit einer innovativen Grundhaltung eine umfassendere Innovationsforschung betreiben als andere Unternehmen.

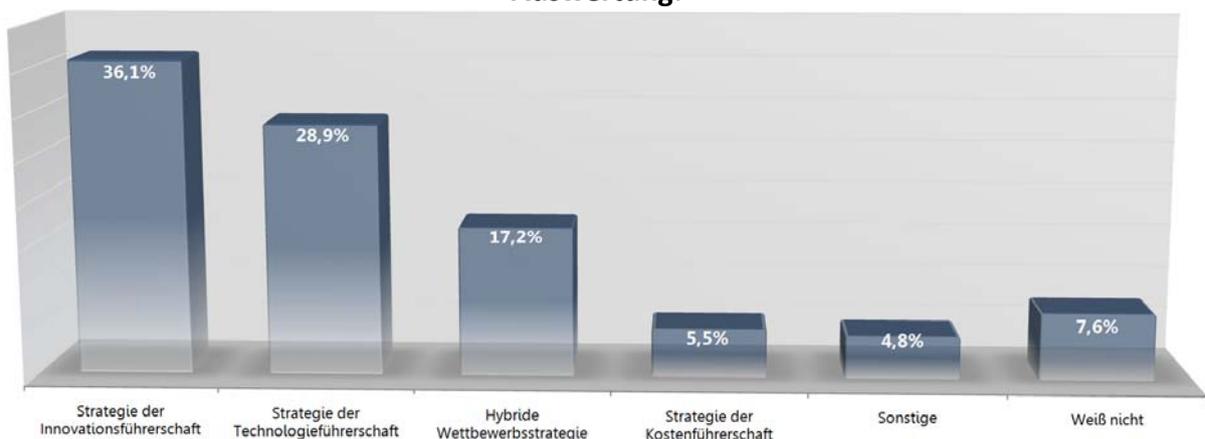
Fragestellung:

Welche strategische Grundhaltung verfolgt Ihr Unternehmen im Kernmarkt?

mögliche Antworten:

- Strategie der Innovationsführerschaft
- Strategie der Technologieführerschaft
- Hybride Wettbewerbsstrategie (Kostenführerschaft und Differenzierung)
- Strategie der Kostenführerschaft
- Sonstige
- Weiß nicht

Auswertung:



Die Frage wurde von 291 Studienteilnehmern beantwortet. Innovationsführerschaft als strategische Grundhaltung wird von 36,1% der Teilnehmer angestrebt. Eine Kostenführerschaft hingegen nur von 5,5%. Somit ist konnte die gewünschte, weitgehend gleichmäßige Verteilung auf die unterschiedlichen Grundhaltungen, nicht erreicht werden. Möglicherweise ist die Fragestellung der Studie zu spezifisch, und war für Personen aus Unternehmen, die Grundsätzlich an Innovationen interessiert sind, anziehender. Teilnehmer der Studie kommen verstärkt aus Unternehmen, die eine Innovations- oder Technologieführerschaft (65%) anstreben.

7. Innovation der Branche

Die Innovationsaktivitäten eines Unternehmens können einerseits aus der eigenen Überzeugung heraus resultieren oder andererseits durch den Druck der Branche bzw. Wettbewerber entstehen. Die Frage hierzu wurde wie folgt gestellt:

Fragestellung:

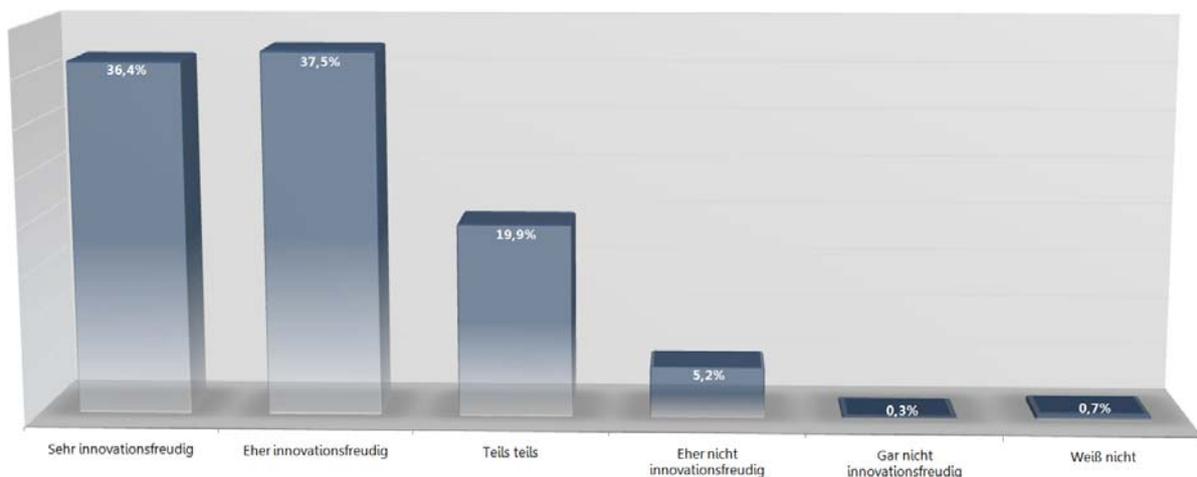
Als wie innovationsfreudig würden Sie Ihre Branche bezeichnen?

Zur Beantwortung der Frage wurde eine fünfstufige Antwortskala vorgegeben und die Kategorie "weiß nicht".

mögliche Antworten:

- Sehr innovationsfreudig
- Eher innovationsfreudig
- Teils teils
- Eher nicht innovationsfreudig
- Gar nicht innovationsfreudig
- Weiß nicht

Auswertung:



36,4% der Teilnehmer beurteilen ihre Branche als "sehr innovationsfreudig" und weitere 37,4% als "eher innovationsfreudig". Hierbei handelt es sich um eine subjektive Einschätzung der Teilnehmer, die vor dem Hintergrund der Branchenvielfalt in der Studie sicherlich kritisch zu betrachten ist. Bemerkenswert ist jedoch die Tatsache, dass die Teilnehmer nicht nur ihr Unternehmen, sondern auch die Branche in der sie tätig sind, als innovativ einstufen.

8. Erfolg durch Innovation

Für eine weitere Einschätzung ist es wichtig zu erfahren, inwieweit der Erfolg in der Branche durch Innovationen determiniert wird. Innovationen werden damit zu einem Erfolgsfaktor in einem Unternehmen.

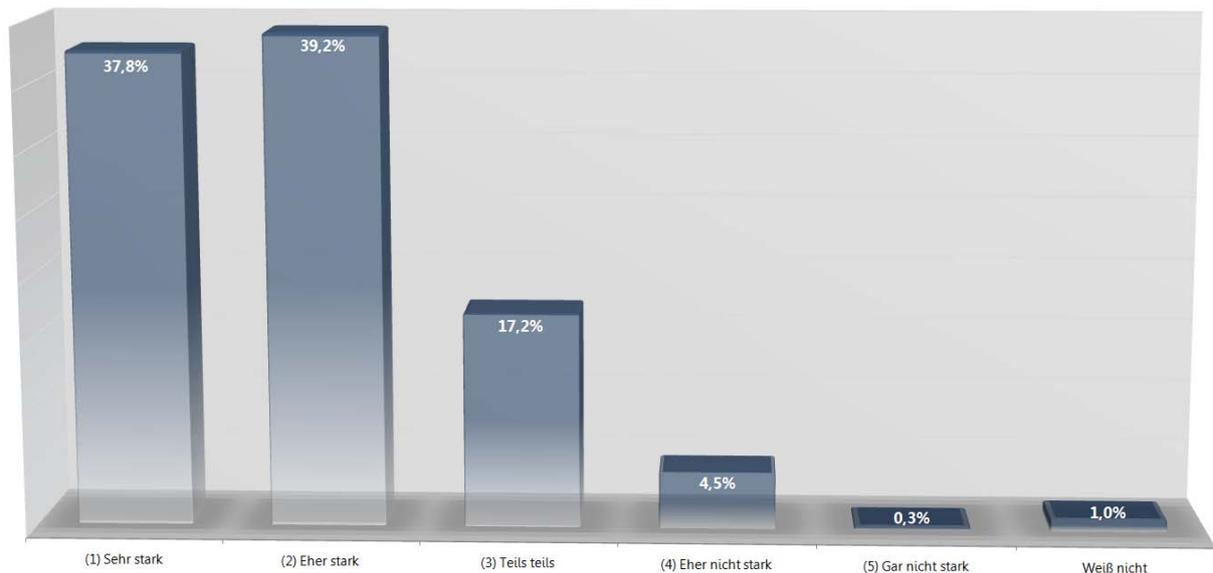
Fragestellung:

Wie stark hängt Ihrer Meinung nach der unternehmerische Erfolg in Ihrer Branche von Innovationen ab?

mögliche Antworten:

- Sehr stark
- Eher stark
- Teils teils
- Eher nicht stark
- Gar nicht stark
- Weiß nicht

Auswertung:



Alle 291 Studienteilnehmer haben auf die Frage eine Antwort gegeben. Mehr als ein Drittel der Studienteilnehmer (37,8%) ist der Ansicht, dass Innovationen den Erfolg in der Branche sehr stark bestimmen. Weitere 39,2% sind der Ansicht, dass der Erfolg in der Branche eher stark von Innovationen abhängig ist. Insgesamt sehen 77% der Studienteilnehmer einen deutlichen Zusammenhang zwischen Innovationen und Erfolg. Mit Hilfe dieser und den beiden vorangegangenen Fragen ergibt sich ein immer klareres Bild über die Situation, in der sich die Unternehmen der Studienteilnehmer befinden. Innovationen sind in vielen Unternehmen Bestandteil der Strategie. Dies wirkt sich auf die ganze Branche aus und hat Einfluss auf den Erfolg in der Branche.

9. Innovationsfreudigkeit

Innovationsfreudigkeit ist ein relativer Begriff, der bereits in Bezug auf die Branche verwendet wurde. Diese Fragestellung versucht die Innovationsfreudigkeit im Vergleich zu Wettbewerbern zu erfassen. Zur Beantwortung der Frage wurde eine fünfstufige Skala vorgegeben. Zusätzlich hatten die Teilnehmer die Möglichkeit die Kategorie "weiß nicht" zu wählen.

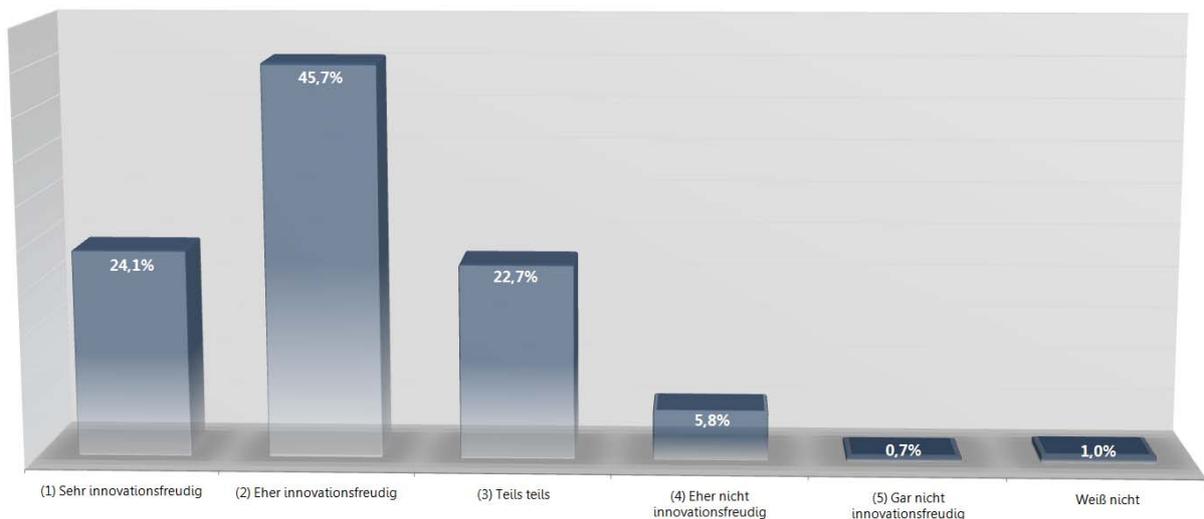
Fragestellung:

Als wie innovationsfreudig würden Sie Ihr Unternehmen im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern bezeichnen?

mögliche Antworten:

- Sehr innovationsfreudig
- Eher innovationsfreudig
- Teils teils
- Eher nicht innovationsfreudig
- Gar nicht innovationsfreudig
- Weiß nicht

Auswertung:



291 Antworten konnten in die Auswertung dieser Frage aufgenommen werden. Die vorangegangenen Ergebnisse haben bereits die Innovationsfreudigkeit der Teilnehmer zum Ausdruck gebracht. Im Vergleich zu Wettbewerbern sieht man sich ebenfalls als „eher innovationsfreudig“ (45,7%). Eine eher führende Innovationsstellung nimmt rund ein Viertel (24,1%) der Befragten ein. Die Kategorie „gar nicht innovationsfreudig“ wurde von weniger als 1% der Befragten gewählt. Die Tendenz zur Mitte bei Antwortskalen ist hier nicht zu erkennen so dass die Ergebnisse klar in Richtung Innovationsfreudigkeit tendieren.

10. Innovationstypen

Innovation kann in seiner Ausprägung sehr unterschiedlich ausgestaltet werden und ist objektiv schwer zu bestimmen. Während es sich für den Einen um eine Produktverbesserung handelt, ist es für einen Anderen eine Produktinnovation. Um den Grad bzw. den Umfang der Innovation bzgl. der Innovationsfreudigkeit näher beschreiben zu können wurde diesbezüglich eine weitere Frage gestellt. Dabei wurden den Teilnehmern zwei Typen vorgegeben, bei denen sie jeweils angeben mussten, inwieweit dieser Typ auf ihr Unternehmen zutrifft. Der erste Typ umfasst eher inkrementelle Innovationen wie Produktverbesserungen oder ein Produktrelaunch. Der zweite Typ umfasst mehr radikale Innovationen wie die Entwicklung von neuen Technologien oder neue Produkte für neue Märkte. Da man davon ausgehen kann, dass die reinen Typen in der Praxis so nicht vorkommen, wurden die Teilnehmer gebeten, beide Typen einzeln zu bewerten.

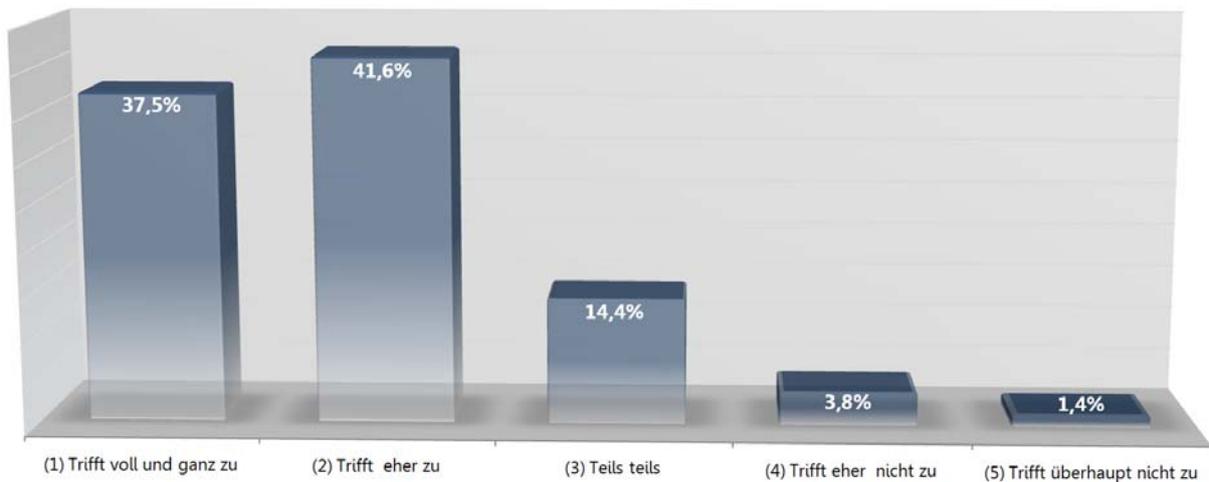
Fragestellung:

Um welchen Innovationstypen handelt es sich bei Ihrem Unternehmen?

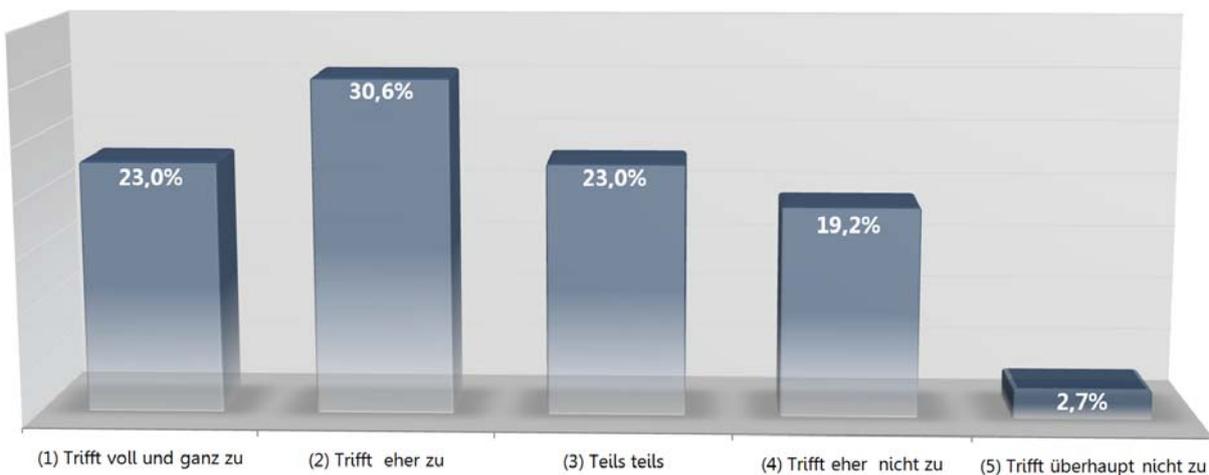
mögliche Antworten:

- Trifft voll und ganz zu
- Trifft eher zu
- Teils teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft überhaupt nicht zu
- Weiß nicht

Auswertung "Inkrementelle Innovationen":



Auswertung "Radikale Innovationen":



Auf beide Fragen haben alle 291 Studienteilnehmer eine Antwort gegeben. Die Ergebnisse zeigen für beide Typen eine überdurchschnittlich hohe Zustimmung auf, d. h. die meisten Unternehmen realisieren inkrementelle wie auch radikale Innovationen. Radikale Innovationen werden tendenziell seltener realisiert als inkrementelle. Dies verdeutlichen die Werte am unteren Ende der Antwortskala sehr gut. "Trifft eher nicht" zu wird bei der inkrementellen Innovation von nur 3,8% der Teilnehmer gewählt, dagegen bei der radikalen Innovation von immerhin 19,2% der Teilnehmer. Im Nachhinein hätte evtl. eine Zuordnung der Teilnehmer zu einem der beiden Typen aussagekräftigere Ergebnisse veranschaulicht.

Marktforschung - Innovationsforschung

11. Innovationsbedarf mittels Marktforschung erfassbar

Der Fragenblock zur Verbindung von Marktforschung mit der Innovationsforschung wurde mit einer allgemeinen persönlichen Einschätzung eröffnet. Im Zentrum der Fragestellung stand die Frage, inwieweit der Innovationsbedarf mit Hilfe der Marktforschung aufgezeigt werden kann. Eine fünfstufige Antwortskala plus die Kategorie "weiß nicht" stand den Teilnehmern bei der Beantwortung der Frage zur Auswahl.

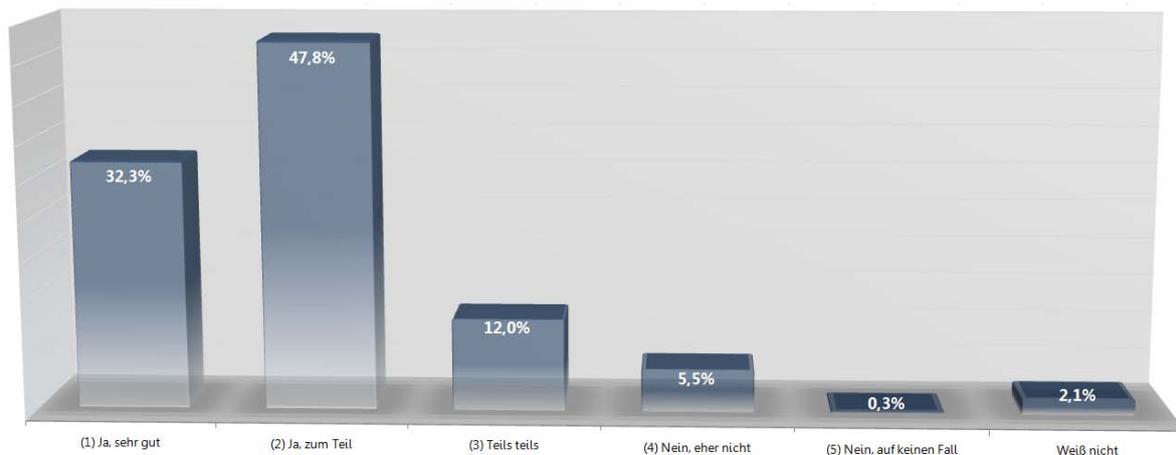
Fragestellung:

Kann Marktforschung dabei helfen, Innovationsbedarf von Unternehmen aufzudecken?

mögliche Antworten:

- Ja, sehr gut
- Ja, zum Teil
- Teils teils
- Nein, eher nicht
- Nein, auf keinen Fall
- Weiß nicht

Auswertung:



32,3% der Teilnehmer sind der Meinung, dass der Innovationsbedarf mit Hilfe der Marktforschung sehr gut aufgezeigt werden kann. Weitere 47,8% stimmen dieser Möglichkeit teilweise zu. Eine negative Einschätzung ist bei dieser Frage kaum zu sehen. Mehrheitlich wird der Marktforschung die Fähigkeit, Innovationsbedarf aufzuzeigen, zugesprochen. Die Gründe der bedingten Zustimmung können an dieser Stelle nur vermutet werden. Möglicherweise gibt es Branchen, in denen dies nicht eindeutig möglich ist. Eine weitere Möglichkeit wäre, dass die vorhandene Kompetenz in den Unternehmen und die eingesetzten Methoden variieren. Ein offener Dialog bzw. Erfahrungsaustausch unter den Unternehmen wäre dann sicherlich hilfreich.

12. Kundenakzeptanz mittels Marktforschung

Eine erfolgreiche Innovation ist letztendlich an der Akzeptanz beim Kunden festzustellen. Da dies erst nach erfolgter Umsetzung der Innovation feststellbar ist, kann die Marktforschung möglicherweise im Vorfeld dabei behilflich sein, das Risiko der fehlenden Kundenakzeptanz zu mindern. Hierzu wurde eine entsprechende Frage formuliert und erneut eine fünfstufige Antwortskala plus die Kategorie "weiß nicht" vorgegeben.

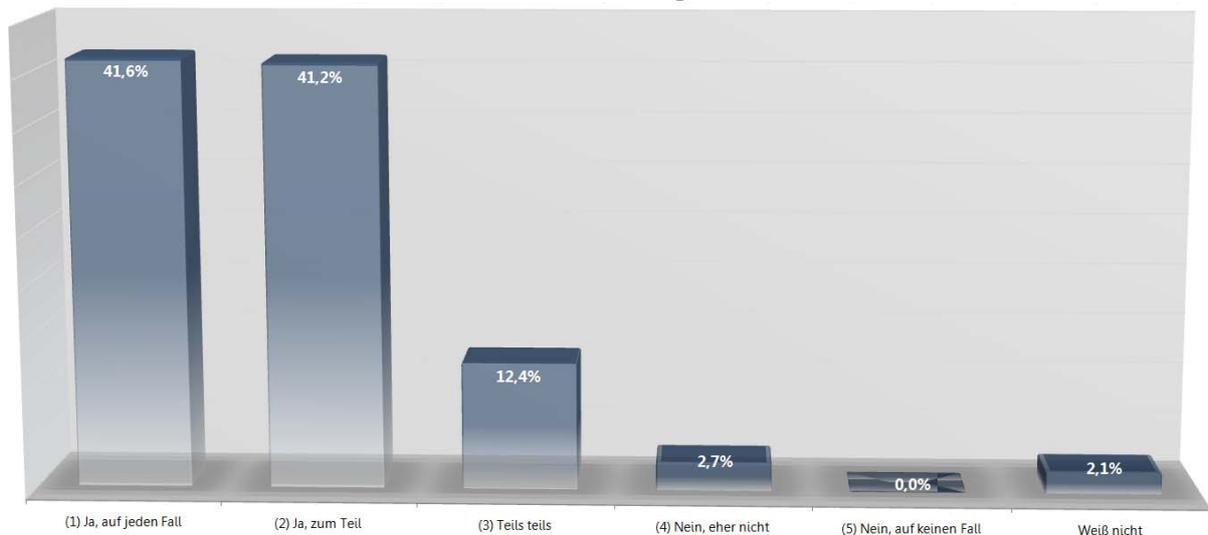
Fragestellung:

Kann mithilfe von Marktforschung ermittelt werden, inwieweit Innovationen beim Kunden auch als solche angenommen und honoriert werden?

mögliche Antworten:

- Ja, auf jeden Fall
- Ja, zum Teil
- Teils teils
- Nein, eher nicht
- Nein, auf keinen Fall
- Weiß nicht

Auswertung:



Die Erfassung der Akzeptanz von Innovationen beim Kunden kann auf jeden Fall mithilfe der Marktforschung ermittelt werden, behaupten 41,6% der Teilnehmer (n=291). Weitere 41,2% geben an, dass die Erfassung der Akzeptanz teilweise möglich ist. Dies ist ein eindeutiges Ergebnis. Eine ablehnende Haltung zu dieser Fragestellung ist kaum zu verzeichnen.

13. Nutzung der Marktforschung

Die vorangegangenen Fragen bezogen sich eher auf Einschätzungen als auf reales Verhalten. Mit der folgenden Frage soll daher das konkrete Verhalten der Unternehmen erfasst werden, d. h.: was haben die Unternehmen eigentlich bisher getan? Es wird der Frage nachgegangen, ob im Rahmen der Innovationsforschung die Marktforschung genutzt wird, um den Innovationsbedarf aufzudecken, Innovationen im Vorfeld zu testen oder im Nachgang den Erfolg zu messen. Alle drei Aspekte sollten von den Teilnehmern getrennt voneinander beantwortet werden. Zur Beantwortung waren fünf Antwortalternativen angeboten.

Fragestellung:

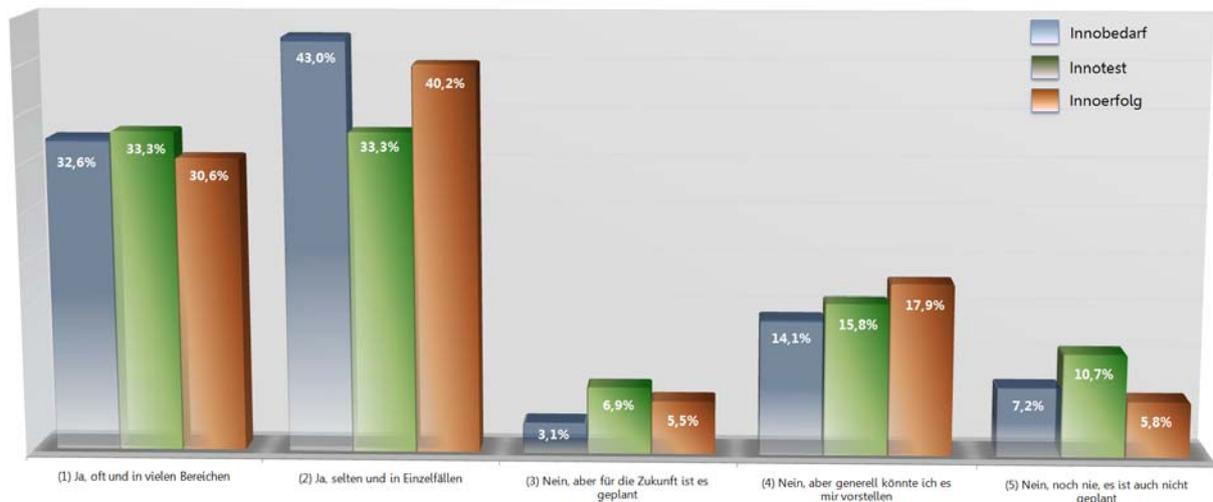
Nutzt Ihr Unternehmen Marktforschung:

- ***um Innovationsbedarf aufzudecken?***
- ***um Innovationen bereits vor der Markteinführung zu testen?***
- ***zur Erfolgsmessung von Innovationen?***

mögliche Antworten:

- Ja, oft und in vielen Bereichen
- Ja, selten und in Einzelfällen
- Nein, aber für die Zukunft ist es geplant
- Nein, aber generell könnte ich es mir vorstellen
- Nein, noch nie, es ist auch nicht geplant

Auswertung:



Auch bei dieser Frage konnten Angaben aller Teilnehmer in die Auswertung aufgenommen werden. Demzufolge bildet die Datenbasis 291 Teilnehmer. Den Ergebnissen nach ist die Marktforschung nicht geeignet, um Innovationen bereits vor der Markteinführung zu testen (10,7%). Dem stehen 33,3% der Teilnehmer gegenüber, die angeben, oft und in vielen Bereichen Innovationen bereits im Vorfeld mittels Marktforschung zu testen. Eine Erklärung hierfür liefert die Heterogenität der Branchen, die in der Studie vertreten sind. Unternehmen aus der Luft- und Raumfahrttechnik beispielsweise tun sich mit dieser Art der Innovationsforschung schwer. Eine Erweiterung des Bisherigen ist in den seltensten Fällen geplant. Einige Teilnehmer (14,1%; 15,8% und 17,9%) könnten sich zumindest vorstellen, hierfür die Marktforschung zu nutzen, haben es derzeit jedoch nicht geplant.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass laut Angaben der Teilnehmer die Marktforschung sowohl bei der Ermittlung des Bedarfs, als auch bei der Testung und der Erfolgsmessung eingesetzt werden kann. Dies erfolgt bislang eher selten bzw. in Einzelfällen. Als fester Baustein im Rahmen der Innovationsforschung hat sich die Marktforschung eher bei wenigen Unternehmen fest etabliert.

14. Erhebungsmethoden

Nachdem die Studie bislang aufgezeigt hat, dass die Unternehmen durchaus sehr aktiv Innovationsforschung betreiben, liegt die Frage nach dem "wie" sehr nahe. Welche Erhebungsmethoden bei der Innovationsforschung zum Einsatz kommen, wurden mit zwei Fragen ermittelt. Zuerst wurden die Teilnehmer gefragt, welche Methoden sie derzeit einsetzen. Mit der zweiten Frage wurden sie gefragt, welche Methoden sie planen einzusetzen. Beide Fragen hatten die gleichen Antwortmöglichkeiten, um einen Vergleich der beiden Fragen zu ermöglichen. Bei den Antwortmöglichkeiten waren Mehrfachnennungen zugelassen.

Fragestellung:

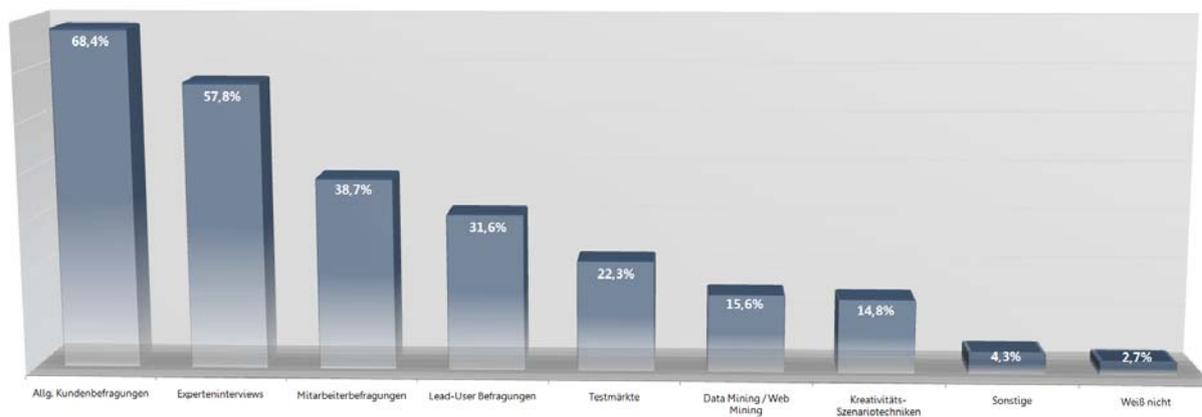
Welche Erhebungsmethoden der Marktforschung haben Sie bereits zur Innovationsforschung angewandt?

Welche Erhebungsmethoden der Marktforschung planen Sie in Zukunft anzuwenden?

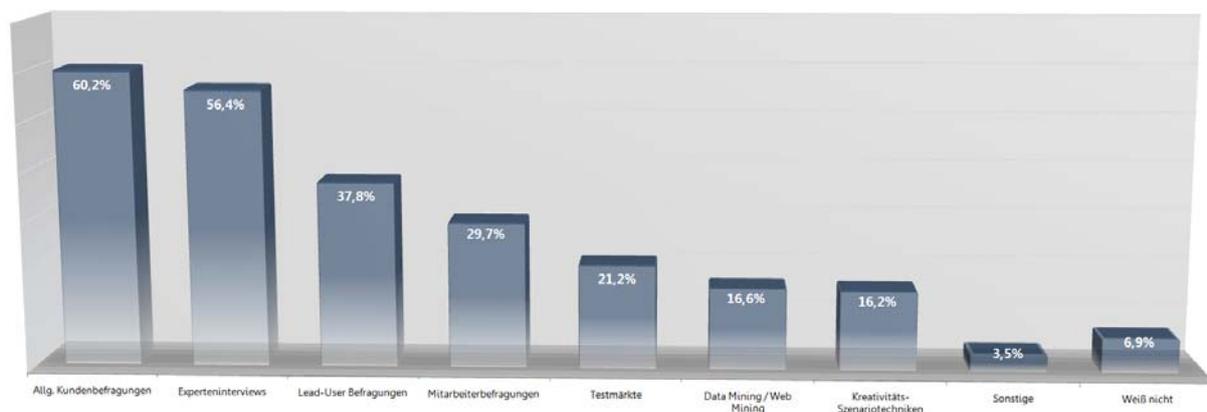
mögliche Antworten:

- Allg. Kundenbefragungen
- Experteninterviews
- Mitarbeiterbefragungen
- Lead-User Befragungen
- Testmärkte
- Data Mining / Web Mining (z. B. LEH-Scannerdaten)
- Kreativitäts- Szenariotechniken
- Sonstige
- Weiß nicht

Auswertung angewandt:



Auswertung geplant:



Durchschnittlich wurden 2,5 Wertungen pro Teilnehmer abgegeben. Kundenbefragungen werden am häufigsten eingesetzt. 68,4% der Teilnehmer nutzen Experteninterviews im Rahmen der Innovationsforschung. Am zweithäufigsten (57,8%) werden Expertenbefragungen zur Innovationsforschung eingesetzt.

Alle zur Auswahl angebotenen Methoden wurden von den Teilnehmern gewählt. Die unterschiedliche Methodennutzung liegt zum Teil darin begründet, dass die Teilnehmer aus den unterschiedlichsten Branchen kommen. Während beispielsweise in der Automobilbranche Kundenbefragungen sehr viel verwendet werden, nutzt die Pharmaindustrie verstärkt Expertenbefragungen. Testmärkte werden gern in der Lebensmittelindustrie verwendet. Mitarbeiterbefragungen werden in vielen Branchen eingesetzt, spielen aber keine dominierende Rolle bei der Innovationsforschung.

Eine Methode, die in Liste gefehlt hat und von einigen Teilnehmern unter "Sonstiges" genannt wurde, sind Gemeinschaftsentwicklungen mit Kunden und/oder Lieferanten.

Der Blick auf das, was geplant ist, ergab leider keine neuen Erkenntnisse. Im wesentlichen sollen die Methoden, die bislang genutzt werden, auch in Zukunft genutzt werden, d. h. die Teilnehmer sind anscheinend mit ihren Methoden zufrieden.

15. Qualitativ versus Quantitativ

In der Literatur zur empirischen Forschung finden sich zahlreiche, zum Teil auch sehr kontrovers diskutierte Beiträge über die Vor- und Nachteile der qualitativen bzw. quantitativen Marktforschung. Dies wurde in dieser Frage aufgegriffen, um zu erfahren, ob der oder andere Ansatz in der Praxis dominiert. Da es sich bei Innovationen um zum Teil schwierig fassbare Gegebenheiten handelt, lag die Vermutung nahe, dass qualitative Methoden dominieren. Diese Frage wurde denjenigen Teilnehmern gestellt, die zuvor angegeben haben, Marktforschung im Rahmen der Innovationsforschung zu betreiben.

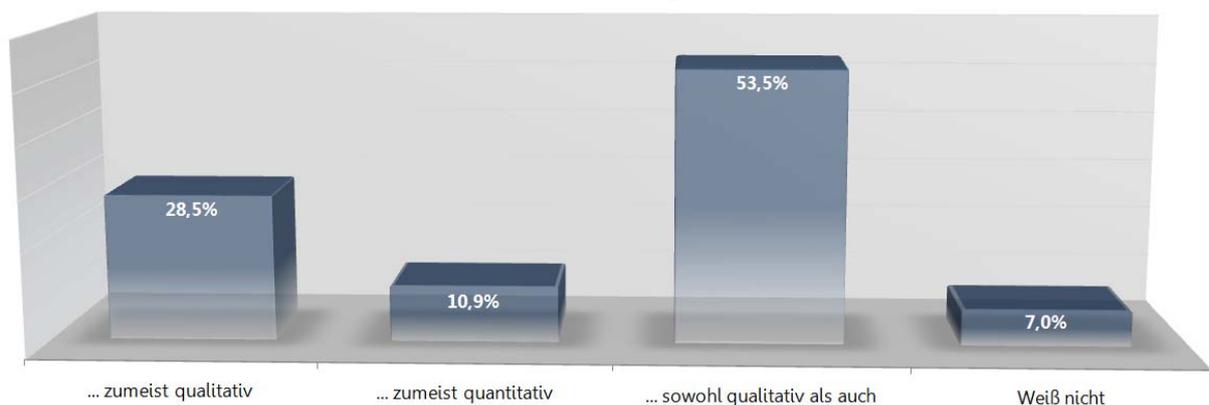
Fragestellung:

Innovationsforschung im Rahmen der Marktforschung erfolgt in unserem Unternehmen:

mögliche Antworten:

- ... zumeist qualitativ
- ... zumeist quantitativ
- ... sowohl qualitativ als auch quantitativ
- Weiß nicht

Auswertung:



Basis für die Auswertung bilden 256 Antworten. Im direkten Vergleich zwischen qualitativer und quantitativer Marktforschung dominiert die qualitative Methode (31,7%). Am häufigsten wird allerdings eine Mischung aus beidem verwendet (49,2%). Die Praxis sieht demzufolge in der Kombination aus qualitativer und quantitativer Marktforschung das beste Vorgehen bei der Innovationsforschung.

16. Marktforschung als Basis für Entscheidungen

Fragen danach, ob und wie die Marktforschung im Rahmen der Innovationsforschung zum Einsatz kommt, liefern noch keine Erkenntnisse darüber, ob die Ergebnisse der Marktforschung als Entscheidungsgrundlage für Innovationen verwendet werden. Bei dieser Frage ging es speziell darum, zu erfahren, ob die Marktforschung Entscheidungsgrundlagen erarbeitet. Diese Frage wurde all jenen Teilnehmern gestellt, die angegeben haben, eine Marktforschung im Rahmen der Innovationsforschung zu betreiben.

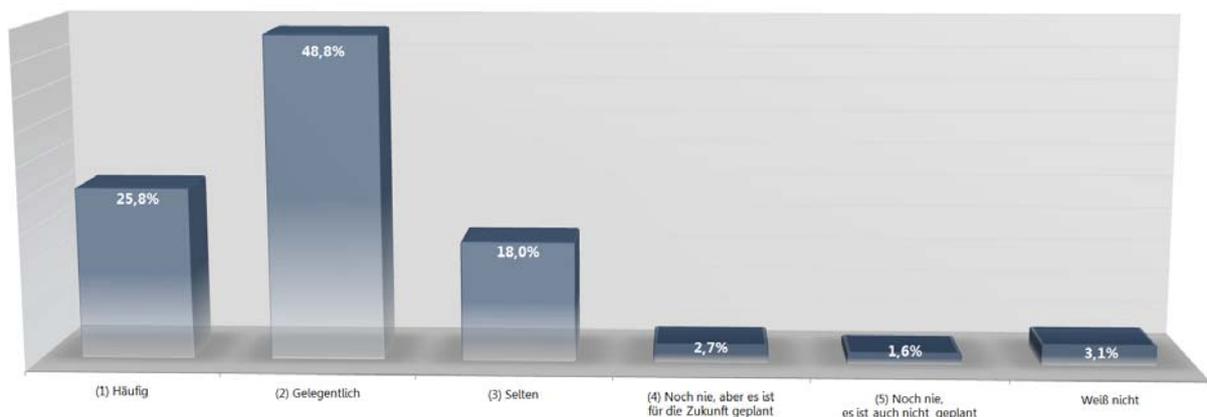
Fragestellung:

Hat Ihr Unternehmen bereits Innovationen aufgrund der Ergebnisse aus der Marktforschung realisiert bzw. durch Marktforschung unterstützt?

mögliche Antworten:

- Häufig
- Gelegentlich
- Selten
- Noch nie, aber es ist für die Zukunft geplant
- Noch nie, es ist auch nicht geplant
- Weiß nicht

Auswertung:



Alle Teilnehmer, die Marktforschung im Rahmen der Innovationsforschung nutzen, haben auf diese Frage eine Antwort ergeben. Bei knapp der Hälfte der Studienteilnehmer (48,8%) werden nur gelegentlich die Ergebnisse zur Entscheidungsfindung verwendet. Nur sehr selten finden die Ergebnisse gar keinen Eingang in die Entscheidung, d. h. die Ergebnisse der Marktforschung werden mit dem Ziel erstellt, Informationen für weitere Entscheidungen zu liefern. Bei rund einem Viertel der Teilnehmer werden die Ergebnisse häufig genutzt. Sicherlich wäre es interessant gewesen, Gründe dafür zu erfahren, warum die Ergebnisse nur gelegentlich genutzt werden. Eine Antwort kann diese Studie leider nicht geben.

17. Gründe gegen Marktforschung

Ein Teil der Studienteilnehmer (n=32) nutzt derzeit keine Marktforschung im Rahmen der Innovationsforschung. All jene Teilnehmer, die angaben, keine Marktforschung zu nutzen, wurden gebeten anzugeben, warum sie dies nicht tun. Hierzu wurden den Teilnehmern vorformulierte Gründe vorgelegt. In einem Freitextfeld hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, selbst Gründe zu nennen.

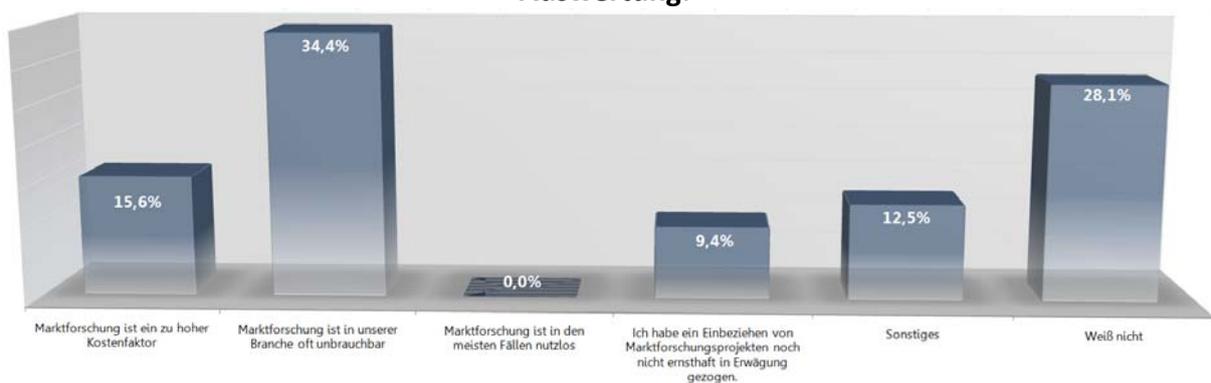
Fragestellung:

Was sind Gründe weshalb Sie bisher noch keine Marktforschung zur Innovationsforschung nutzen?

mögliche Antworten:

- Marktforschung ist ein zu hoher Kostenfaktor
- Marktforschung ist in unserer Branche oft unbrauchbar
- Marktforschung ist in den meisten Fällen nutzlos
- Ich habe ein Einbeziehen von Marktforschungsprojekten noch nicht ernsthaft in Erwägung gezogen.
- Sonstiges
- Weiß nicht

Auswertung:



Basis der Auswertung bilden 32 Antworten. Diese recht kleine Datenbasis liefert ein recht eindeutiges Bild. Ein Drittel der Teilnehmer (34,4%) ist der Ansicht, dass in ihrer Branche eine Marktforschung nutzlos ist. Hier stellt sich somit die Frage nach den Gründen. Eine direkte Antwort liefert die Studie allerdings nicht. Die Kategorie "Sonstiges" mit einem Freitextfeld wurde auch bei dieser Frage angeboten. Diese Angaben können zumindest Hinweise liefern. Ein Teilnehmer gab beispielsweise folgende Antwort: "In der Wehrtechnik braucht man keine Marktforschung". Der zweitwichtigste Grund ist der Kostenfaktor (15,6%). Kosten sind ein eindeutiges Killerkriterium, ohne zusätzlich inhaltliche Argumente liefern zu müssen. Immerhin sehen sich knapp 10% der Teilnehmer durch diese Studie angeregt, darüber nachzudenken, die Marktforschung mit einzubeziehen.

Zudem liefert Marktforschung nur Erkenntnisse über Vorhandenes und nicht – wie für die Innovationsforschung erforderlich – Kommendes. Bezieht man Innovation auf Produktentwicklung, ist schnell deutlich, dass neue Produktfeatures nicht erforscht werden können, sondern dass hier Begehrlichkeiten geweckt werden müssen. Bestes Beispiel ist eine Designoptimierung /-änderung, die für die Absatzschätzung auf individuellen Einschätzungen beruht.

Innovation in Zeiten der Wirtschaftskrise

18. Einsatzfelder der Innovationsforschung

Die Innovationsforschung beschränkt sich nicht nur auf die Produktebene. Innovationsforschung kann in sehr unterschiedlichen Bereichen erfolgen. In der nun vorliegenden Frage ging es darum herauszufinden, in welchen Bereichen derzeit am intensivsten eine Innovationsforschung betrieben wird. Die Basis bildete das von Larry Keeley verwendete Modell. Das Modell unterscheidet 10 Arten von Innovationen, die auf vier Bereiche reduziert werden können. Dies sind Prozesse, Finanzen, Angebot und Auslieferung. Prozesse beinhalten jene Innovationen, die dazu beitragen, die Produktionsprozesse oder Lieferprozesse zu verbessern. Neue Finanzierungsmöglichkeiten bis hin zu neuen Geschäftsmodellen zählen zum Bereich Finanzen. Der Bereich Angebot ist selbsterklärend und beinhaltet jene Produktinnovationen die häufig mit dem Begriff Innovation gleichgesetzt werden. Nach allen vier Bereichen wurde getrennt gefragt. Als Antwortmöglichkeit wurde eine fünfstufige Skala verwendet.

Fragestellung:

In welchen Geschäftsfeldern sollte durch Marktforschung während der Wirtschaftskrise in Ihrem Unternehmen verstärkt nach Potential für Innovationen gesucht werden?

Finanzen

Prozesse

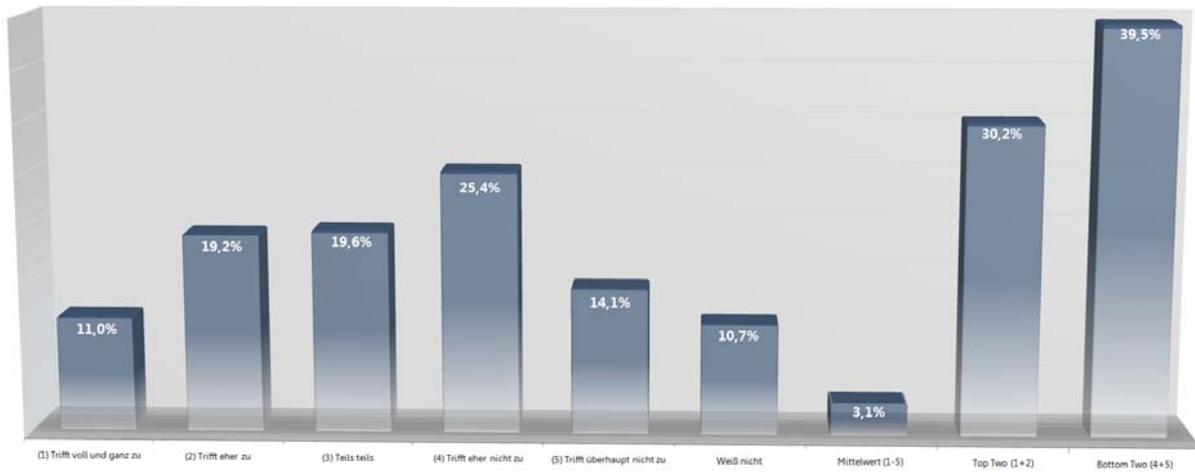
Angebot

Auslieferung

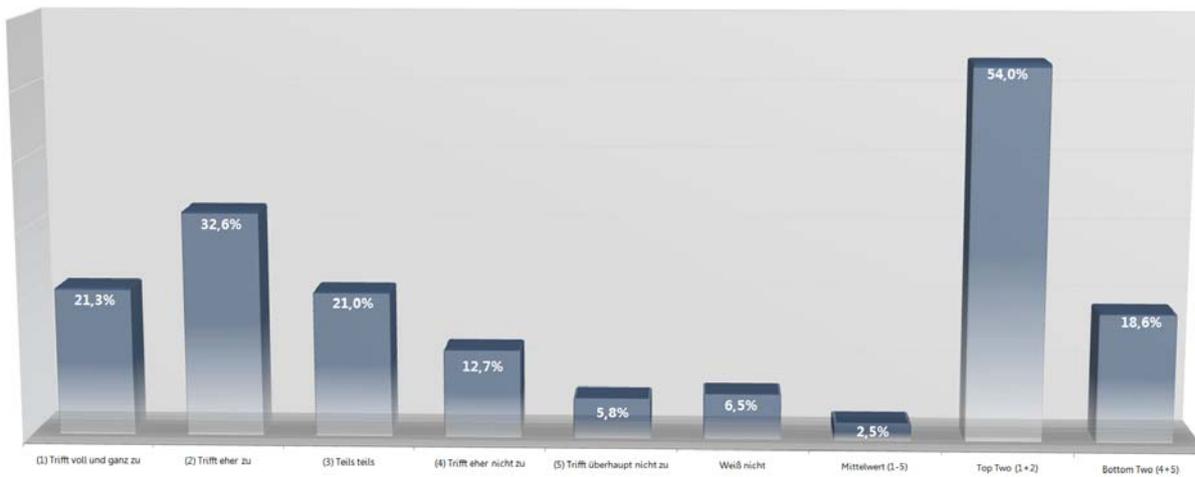
mögliche Antworten:

- Trifft voll und ganz zu
- Trifft eher zu
- Teils teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft überhaupt nicht zu
- Weiß nicht

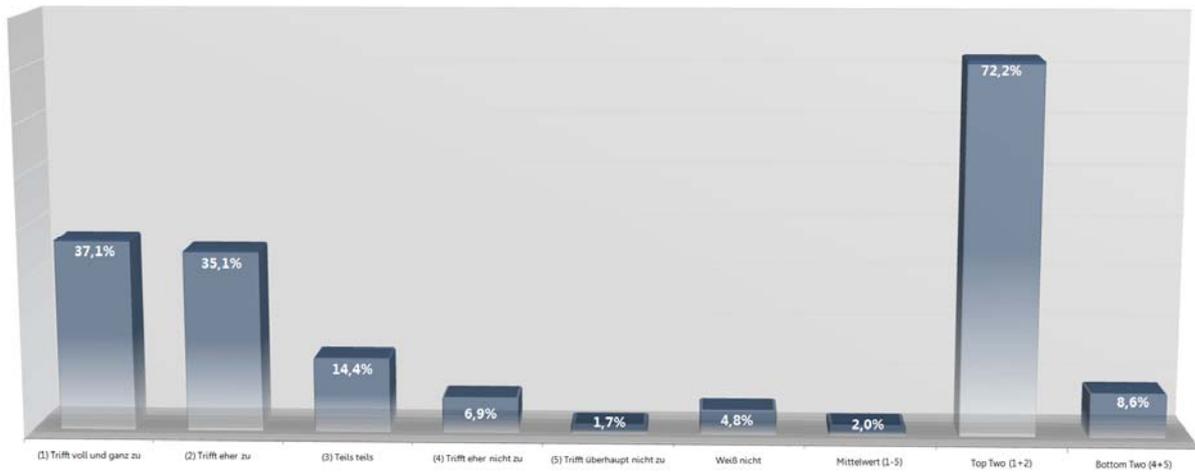
Auswertung Finanzen:



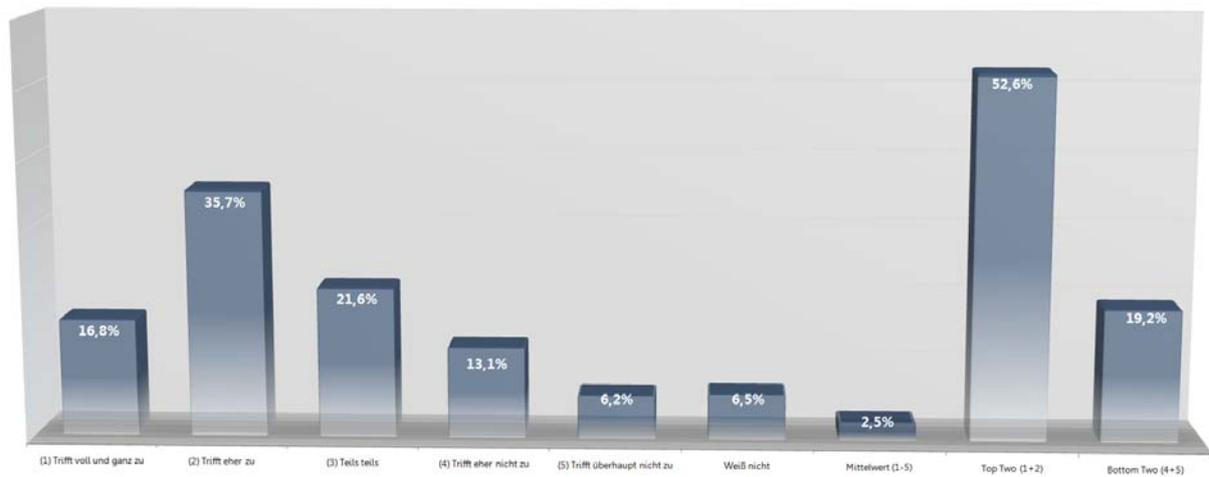
Auswertung Prozesse:



Auswertung Angebot:



Auswertung Auslieferung:



Basis der Auswertung bilden 291 Teilnehmer. Die Potentiale für Innovationen, die mit Hilfe der Marktforschung entdeckt werden sollen, liegen im Angebot. Dies passt zu den Ergebnissen, wie sie bislang vorliegen. Kundenbefragungen werden gern zur Innovationsforschung eingesetzt, um neue Produkteigenschaften und Kundenservice zu ermitteln. Neue Geschäftsmodelle und Finanzierungsmodelle sollten derzeit weniger mit der Unterstützung der Marktforschung gesucht werden.

Eine positive Zustimmung (trifft eher zu) haben die Bereiche Auslieferung, Angebot und Prozesse von rund einem Drittel der Teilnehmer erhalten, d. h. selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, wie wir sie derzeit erleben, werden Innovationen in den unterschiedlichen Bereichen eines Unternehmens vorangetrieben. Da eine Referenzmessung in wirtschaftlich anderen Zeiten fehlt, fällt es schwer, die Ergebnisse tiefergehend zu beurteilen. Innovationen scheinen jedoch trotz Wirtschaftskrise nicht an Bedeutung verloren zu haben.

19. Status der Innovationsaktivitäten

In der vorangegangenen Frage wurde bereits angesprochen, dass eine Referenzmessung fehlt. Daher wurden die Teilnehmer gebeten, bei dieser Frage anzugeben, ob die Unternehmen derzeit ihre Innovationsaktivitäten steigern oder senken. Gleichzeitig diente die Frage zur Unterteilung in zwei Gruppen: Jene, die ihre Aktivitäten steigern und jene, die ihre Aktivitäten senken. Gründe für die Steigerung oder Senkung wurden dann jeweils in einer Unterfrage gestellt.

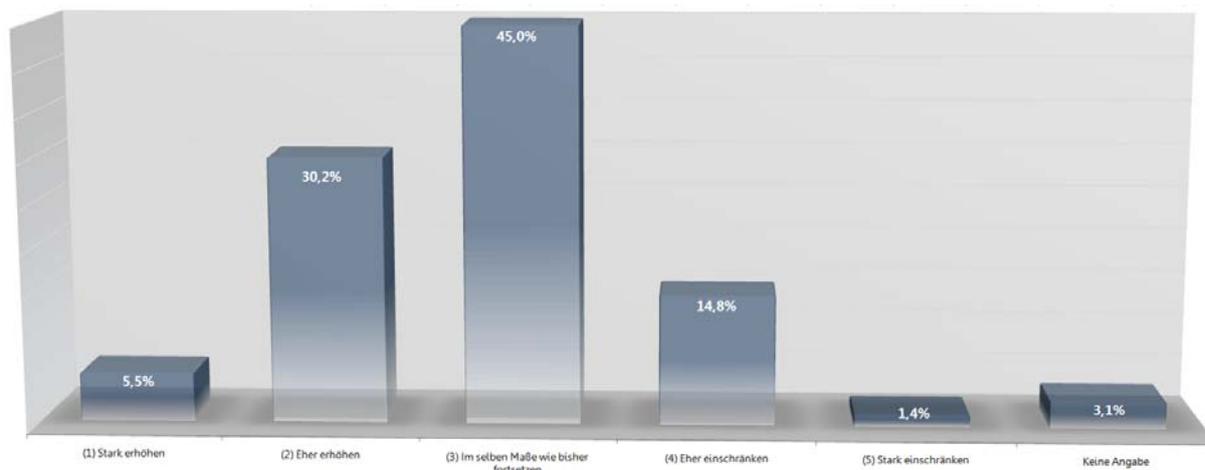
Fragestellung:

Wird sich Ihrer Meinung nach die gegenwärtige wirtschaftliche Abschwächung auf das Ausmaß Ihrer Innovationsaktivitäten auswirken?

mögliche Antworten:

- Stark erhöhen
- Eher erhöhen
- Im selben Maße wie bisher fortsetzen
- Eher einschränken
- Stark einschränken
- Keine Angabe
- Weiß nicht

Auswertung:



Es haben 291 Teilnehmer eine Antwort auf diese Fragestellung gegeben. Die Ergebnisse dieser Frage tendieren klar zur Mitte, d. h. die meisten Unternehmen setzen ihre Innovationsaktivitäten im selben Maße fort (45%). 30% der Studienteilnehmer werden ihre Aktivitäten sogar eher erhöhen. Ihre Aktivitäten eher einschränken werden hingegen nur rund 14,8%. Anscheinend nutzen einige Unternehmen die wirtschaftlich schwachen Zeiten, um bei einem Aufschwung gut vorbereitet zu sein.

20. Gründe für eine Steigerung der Innovationsaktivitäten

Teilnehmer, die bei der Frage, ob sie ihre Innovationsaktivitäten steigern werden, die Antwortkategorie "stark erhöhen" oder "eher erhöhen" gewählt haben, wurden nach den Gründen gefragt. Den Teilnehmern wurde eine Liste mit Gründen vorgelegt.

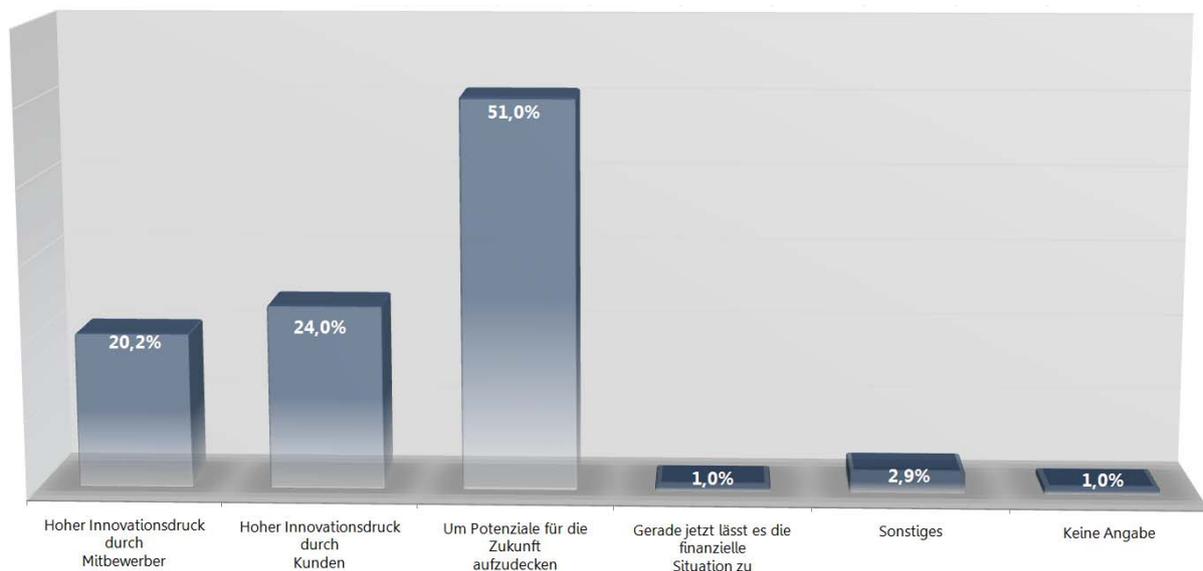
Fragestellung:

Warum planen Sie Ihre Innovationsaktivitäten zu erhöhen?

mögliche Antworten:

- Hoher Innovationsdruck durch Mitbewerber
- Hoher Innovationsdruck durch Kunden
- Um Potenziale für die Zukunft aufzudecken
- Gerade jetzt lässt es die finanzielle Situation zu
- Sonstiges
- Keine Angabe

Auswertung:



Basis für die Auswertung bilden aufgrund der Filterfrage insgesamt 104 Antworten. Das Ergebnis ist eindeutig. 51% der Teilnehmer geben an, dass sie Potenziale für die Zukunft aufbauen. Dies ist ein selbst auferlegter Druck. Der externe Druck durch Kunden (24%) und Mitbewerber (20%) sind weitere Gründe, warum Unternehmen auch in der Wirtschaftskrise Innovationsforschung betreiben.

21. Gründe für eine Senkung der Innovationsaktivitäten

Die zweite Teilgruppe bilden all jene, die angegeben haben, ihre Innovationsaktivitäten eher einzuschränken bzw. stark einzuschränken. Den Teilnehmern wurden Gründe für eine Senkung zur Auswahl vorgegeben. Unter Sonstiges konnten die Teilnehmer in einem Freitextfeld selbst einen Grund nennen.

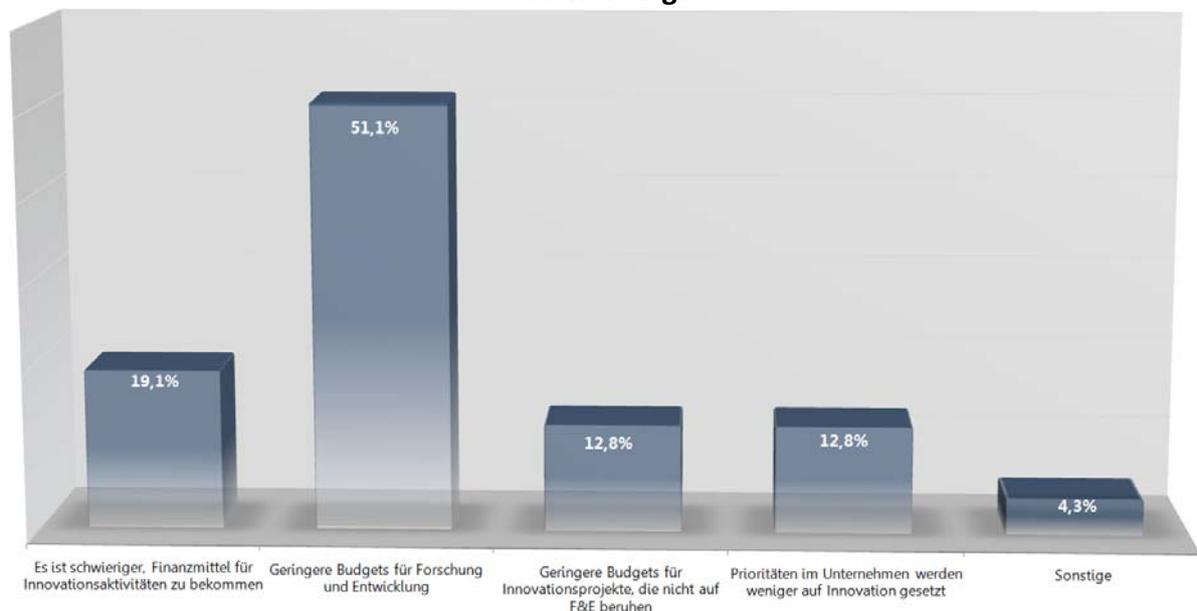
Fragestellung:

Warum planen Sie Ihre Innovationsaktivitäten einzuschränken?

mögliche Antworten:

- Es ist schwieriger, Finanzmittel für Innovationsaktivitäten zu bekommen
- Geringere Budgets für Forschung und Entwicklung
- Geringere Budgets für Innovationsprojekte, die nicht auf F&E beruhen
- Prioritäten im Unternehmen werden weniger auf Innovation gesetzt
- Sonstige

Auswertung:



Budgetkürzungen sind mit 51,1% für die Teilnehmer der wichtigste Grund für eine Einschränkung der Innovationsaktivitäten, gefolgt von Finanzierungsschwierigkeiten mit 19,1%.

22. Informationsquellen für Innovationen

Die Quellen der Information sind für Innovationen ein wichtiger Bestandteil. Sie sind mitentscheidend für die Entwicklung der Innovationsforschung. Sicherlich wird im Rahmen der Innovationsforschung ein breites Spektrum an Quellen eingesetzt. Die Teilnehmer wurden gebeten, die für sie wichtigsten Quellen zu nennen. Mehrfachnennungen waren zugelassen, sollten aber auf maximal drei beschränkt werden. Den Teilnehmern wurde eine Liste mit Quellen vorgelegt, aus denen sie auswählen konnten. Ein zusätzliches Freitextfeld ermöglichte die Angabe eigener Quellen.

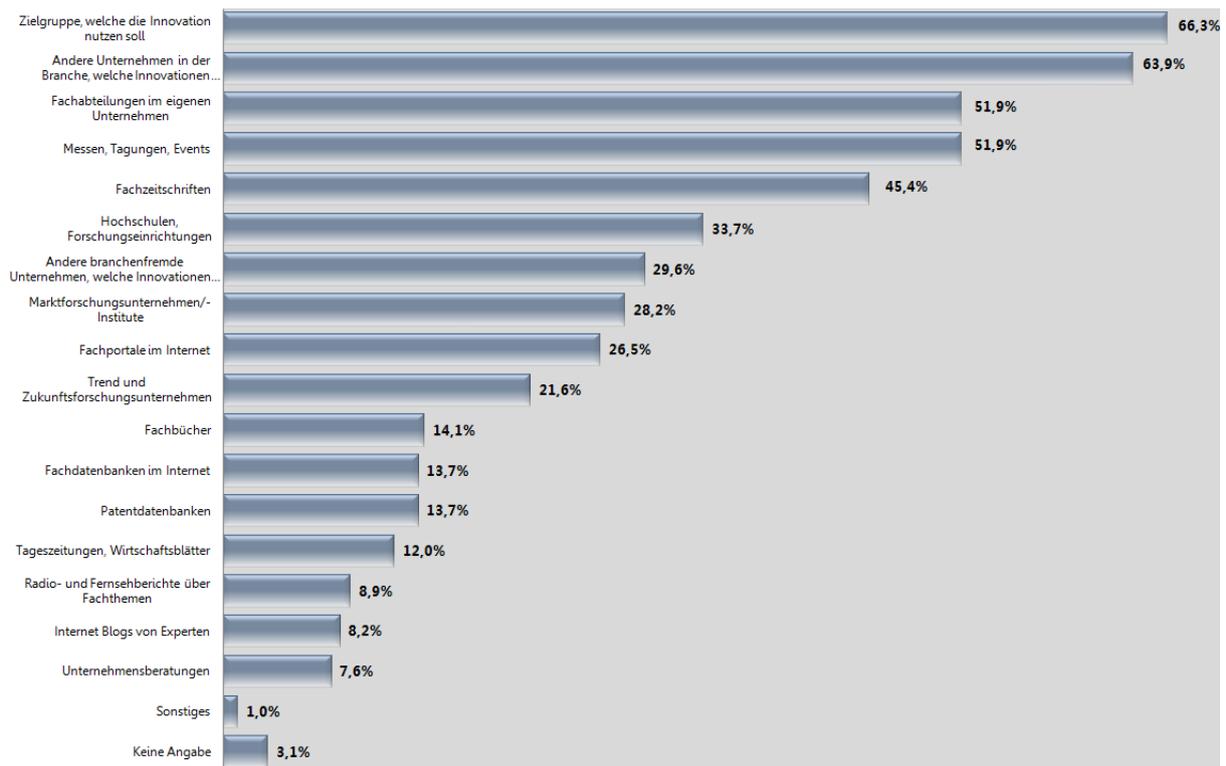
Fragestellung:

Die wichtigsten Informationsquellen für Innovationen sind für mich:

mögliche Antworten:

- Zielgruppe, welche die Innovation nutzen soll
- Andere Unternehmen in der Branche, welche Innovationen bereits umsetzen
- Fachabteilungen im eigenen Unternehmen
- Messen, Tagungen, Events
- Fachzeitschriften
- Hochschulen, Forschungseinrichtungen
- Andere branchenfremde Unternehmen, welche Innovationen bereits umsetzen
- Marktforschungsunternehmen/-Institute"
- Fachportale im Internet
- Trend- und Zukunftsforschungsunternehmen"
- Fachbücher
- Fachdatenbanken im Internet
- Patentdatenbanken
- Tageszeitungen, Wirtschaftsblätter
- Radio- und Fernsehberichte über Fachthemen"
- Internet Blogs von Experten
- Unternehmensberatungen
- Sonstiges

Auswertung:



3% der insgesamt 291 Studienteilnehmer hatten zu dieser Frage keine Antwort gegeben. Da Mehrfachnennungen zugelassen waren, konnten insgesamt 501 Nennungen in die Auswertung aufgenommen werden. Die wichtigste Quelle ist der Studie zufolge die Zielgruppe, welche die Innovation nutzen soll (66,3%). Weitere Unternehmen aus der Branche bilden die zweitwichtigste Quelle für Innovationen. Diese Antworten passen sehr gut in das bisherige Bild der Studienteilnehmer und ergaben ein in sich sehr stimmiges Bild, da diese Quellen in einem ähnlichen Zusammenhang immer wieder zum Tragen kamen. Eigene nennenswerte Quellen wurden nicht aufgeführt. Die unwichtigste Quelle für die Studienteilnehmer sind Unternehmensberatungen. Ihnen wird als Quelle kein gutes Zeugnis ausgestellt (7,6%). Trend und Zukunftsforschungsunternehmen spielen keine dominierende, sondern nur eine mittlere Rolle für die Informationsbeschaffung. Hier wäre es interessant gewesen zu erfahren, warum diesen Einrichtungen keine bedeutendere Rolle zugesprochen wurde.

23. Nutzung von Social-Media-Quellen

Ausgelöst durch die Tatsache, dass Kunden sich vor und nach ihren Produktkäufen im Internet austauschen, liegt die Idee nahe, die Nutzung von Social-Media-Quellen im Rahmen der Innovationsforschung einzubeziehen. Inwieweit dies bislang erfolgt, geplant ist, oder auch abgelehnt wird, sollte mit diesem letzten kleinen Fragenblock geklärt werden. In Abhängigkeit davon, ob das Internet eher eine Zustimmung oder Ablehnung erfährt, soll jeweils im Anschluss nach den Gründen gefragt werden.

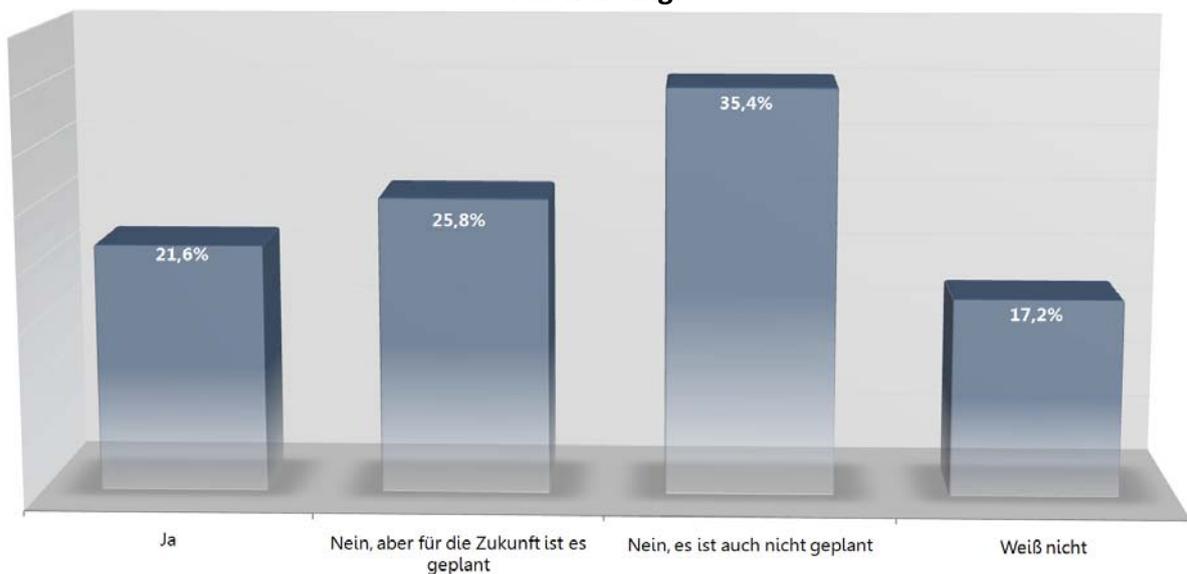
Fragestellung:

Werden Web 2.0 (Social Media, Consumer Insights) Internetquellen genutzt um den Bedarf für Innovationen zu identifizieren?

mögliche Antworten:

- Ja
- Nein, aber für die Zukunft ist es geplant
- Nein, es ist auch nicht geplant
- Weiß nicht

Auswertung:



In die Auswertung konnten 291 Antworten aufgenommen werden. Die Antworten verteilen sich auf das gesamte Antwortspektrum. Ein Drittel der Teilnehmer (35,4%) geben an, dass Inhalte aus dem Internet nicht verwendet werden und es auch nicht geplant sei, dies zu tun.

Ein Viertel der Teilnehmer (25,8%) plant dies in Zukunft zu tun. Weitere 20% nutzen bereits das Internet als Informationsquelle. Die Kategorie "weiß nicht", die bei nahezu allen Fragen zusätzlich angeboten wurde, wurde von 17,2% der Teilnehmer gewählt. Im Vergleich zu den anderen Fragen wurde die Kategorie "weiß nicht" hier relativ oft gewählt.

Um nähere Angaben zu den Gründen zu erfahren, warum das Internet nicht verwendet wird, wurde folgende Unterfrage zusätzlich gestellt.

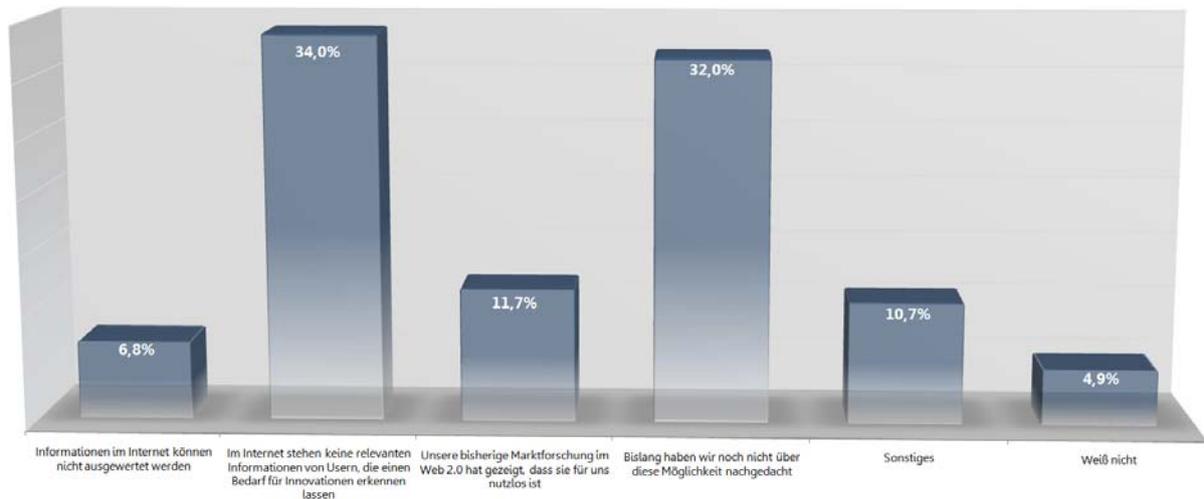
Fragestellung:

Was sind Gründe, weshalb Sie moderne Internetquellen nicht nutzen?

mögliche Antworten:

- Informationen im Internet können nicht ausgewertet werden
- Im Internet stehen keine relevanten Informationen von Usern, die einen Bedarf für Innovationen erkennen lassen
- Unsere bisherige Marktforschung im Web 2.0 hat gezeigt, dass sie für uns nutzlos ist
- Bislang haben wir noch nicht über diese Möglichkeit nachgedacht
- Sonstiges
- Weiß nicht

Auswertung:



In die Auswertung sind 103 Antworten eingegangen. Die Mehrheit der Antworten verteilt sich auf zwei Antwortkategorien. Für 34% bietet das Internet keine relevanten Informationen. Dies gilt insbesondere für Unternehmen, die kein Endkundengeschäft betreiben und verstärkt im Zuliefergeschäft und/oder allgemein im B2B-Geschäft tätig sind. Diese Schlussfolgerung resultiert aus den freien Angaben aus dem Freitextfeld. Fast genauso viele Teilnehmer (32%) haben bisher über diese Möglichkeit noch gar nicht nachgedacht.

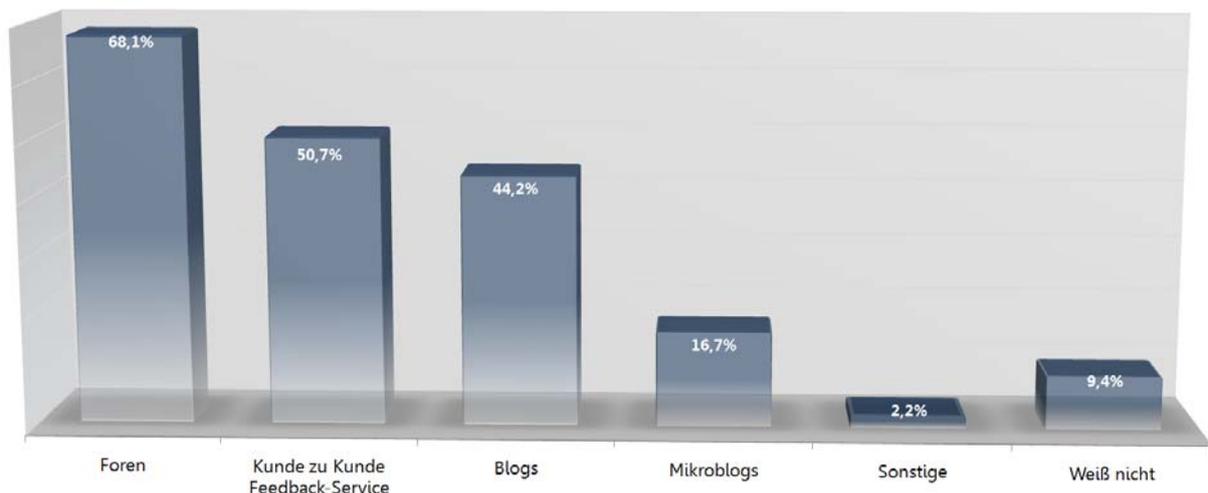
Unternehmen, die bereits das Internet als Informationsquelle nutzen, wurden in einer weiteren Unterfrage nach den Quellen befragt. Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen zugelassen.

Fragestellung:

Welche Internetquelle(n) wurden, werden oder sollen zur Innovationsforschung benutzt werden?

mögliche Antworten:

- Foren
- Kunde zu Kunde Feedback-Service (z. B. GetSatisfaction, UserVoice)
- Blogs
- Mikroblogs (z. B. Twitter)
- Sonstige
- Weiß nicht



Für 68,1% der 136 Teilnehmer, die bereits das Internet als Informationsquelle für Innovationen nutzen, sind Internetforen die wichtigsten Informationsquellen. Gut die Hälfte der Teilnehmer nutzt auch Kunde-zu-Kunde Feedbacksysteme. Mikroblogdienste wie z. B. Twitter werden bereits von 16,7% der Teilnehmer genutzt. Blogs haben dagegen keine dominierende Rolle innerhalb von Social Media in Deutschland; dies haben bereits andere Studien gezeigt.

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.