

## Ausrichtung der Innovationsstrategien in der Branche Großhandel

- Einschätzung der Bedeutung verschiedener Innovationsstrategien für Innovationsaktivitäten im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

| Großhandel                                      | Bedeutung |        |         |       | Gesamt |
|---|-----------|--------|---------|-------|--------|
|   | hoch      | mittel | niedrig | keine |        |
| Technologieführerschaft in der Branche          | 13        | 24     | 16      | 47    | 100    |
| Kostenführerschaft                              | 13        | 21     | 30      | 36    | 100    |
| Branchenerster in der Einführung neuer Produkte | 36        | 25     | 12      | 27    | 100    |
| Branchenerster in der Einführung neuer Prozesse | 1         | 18     | 25      | 57    | 100    |
| Einführung völlig neuer Technologien            | 5         | 28     | 13      | 55    | 100    |
| Reaktion auf Innovation von Konkurrenten        | 16        | 43     | 24      | 17    | 100    |
| Individuelle Lösungen für einzelne Kunden       | 65        | 26     | 2       | 8     | 100    |
| Spezialisierung auf einzelne Marktsegmente      | 27        | 43     | 9       | 22    | 100    |
| Strategische Allianzen mit anderen Anbietern    | 14        | 24     | 28      | 34    | 100    |

## Zum Vergleich: Distributiver Dienstleistungssektor Deutschlands insgesamt

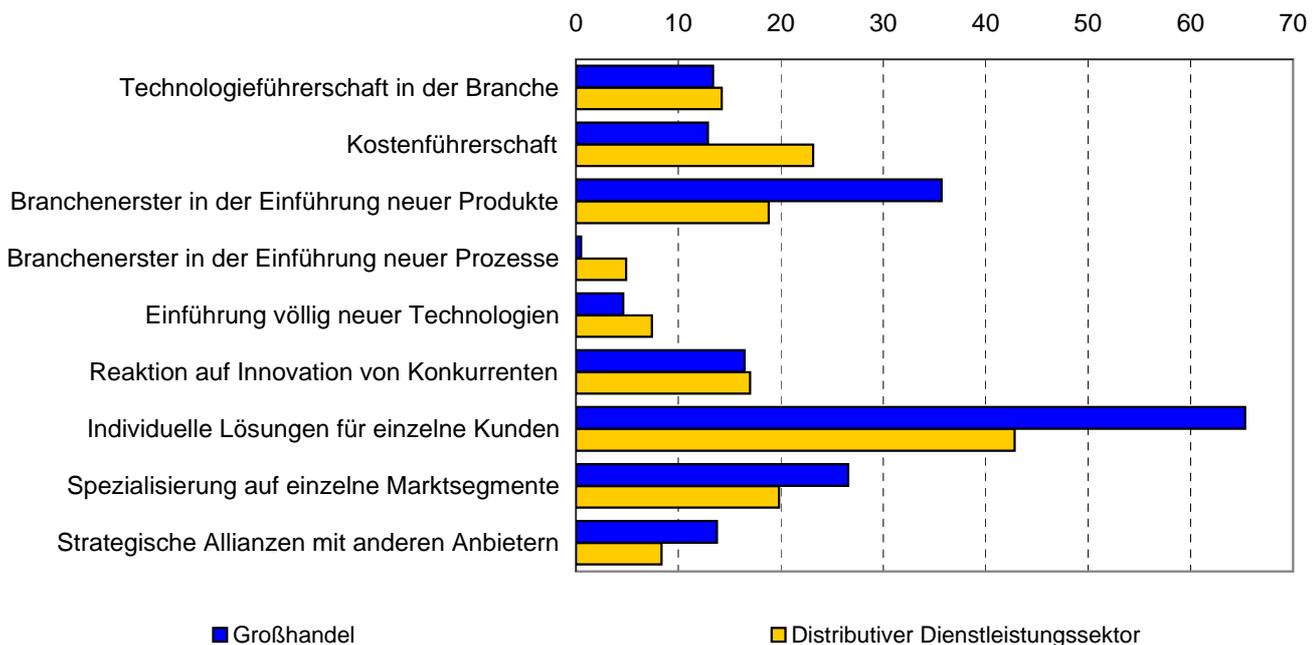
- Einschätzung der Bedeutung verschiedener Innovationsstrategien für Innovationsaktivitäten im Zeitraum 2000-2002,

| Distributiver Dienstleistungssektor          | Bedeutung |        |         |       | Gesamt |
|--|-----------|--------|---------|-------|--------|
|  | hoch      | mittel | niedrig | keine |        |
| Technologieführerschaft in der Branche       | 14        | 18     | 4       | 64    | 100    |
| Kostenführerschaft                           | 23        | 15     | 14      | 48    | 100    |
| Branchenerster: Einführung neuer Produkte    | 19        | 21     | 4       | 56    | 100    |
| Branchenerster: Einführung neuer Prozesse    | 5         | 18     | 7       | 70    | 100    |
| Einführung völlig neuer Technologien         | 7         | 22     | 5       | 65    | 100    |
| Reaktion auf Innovation von Konkurrenten     | 17        | 25     | 16      | 42    | 100    |
| Individuelle Lösungen für einzelne Kunden    | 43        | 20     | 20      | 17    | 100    |
| Spezialisierung auf einzelne Marktsegmente   | 20        | 41     | 11      | 28    | 100    |
| Strategische Allianzen mit anderen Anbietern | 8         | 33     | 11      | 48    | 100    |

Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Grundgesamtheit der Unternehmen des Großhandels sowie im distributiven Dienstleistungssektor Deutschlands im Jahr 2002 (Unternehmen mit 5 und mehr Beschäftigten).

Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003. - Berechnungen des ZEW.

## Innovationsstrategien des Großhandels im Vergleich zum distributiven Dienstleistungssektor Deutschlands insgesamt: Anteil der Unternehmen mit Angabe "hohe Bedeutung" in %



Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003. - Berechnungen des ZEW.

## Innovationsbezogene Führungsmaßnahmen in der Branche Großhandel

- Einschätzung der Bedeutung verschiedener innovationsbezogener Führungsmaßnahmen im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

| Großhandel  | Bedeutung |        |         |       | Gesamt |
|---|-----------|--------|---------|-------|--------|
|   | hoch      | mittel | niedrig | keine |        |
| Innovationserfolgsabhängige Zielvereinbarungen mit Führungskräften                            | 4         | 19     | 38      | 39    | 100    |
| Finden, Fördern, Binden von innovationstreibenden Schlüsselpersonen                           | 12        | 36     | 29      | 22    | 100    |
| Rekrutierungs-/Ausbildungsinvestitionen zur Behebung des Fachkräftemangels                    | 2         | 21     | 41      | 36    | 100    |
| Delegation v. Entscheidungskompetenzen v. Innovationsmanagern in Linien- u. Projektpositionen | 2         | 25     | 30      | 43    | 100    |
| Materielle Anreize für Innovationsmanager   | 8         | 29     | 24      | 39    | 100    |
| Immaterielle Anreize für Innovationsmanager   | 11        | 38     | 10      | 41    | 100    |
| Betriebliches Vorschlagswesen   | 23        | 35     | 23      | 19    | 100    |
| Organisatorische Maßnahmen zur effizienteren Nutzung von Humankapital                         | 10        | 20     | 50      | 20    | 100    |
| Einbindung der Belegschaftsvertretung bei der Umsetzung von Innovationen                      | 3         | 28     | 20      | 48    | 100    |

## Zum Vergleich: Distributiver Dienstleistungssektor Deutschlands insgesamt

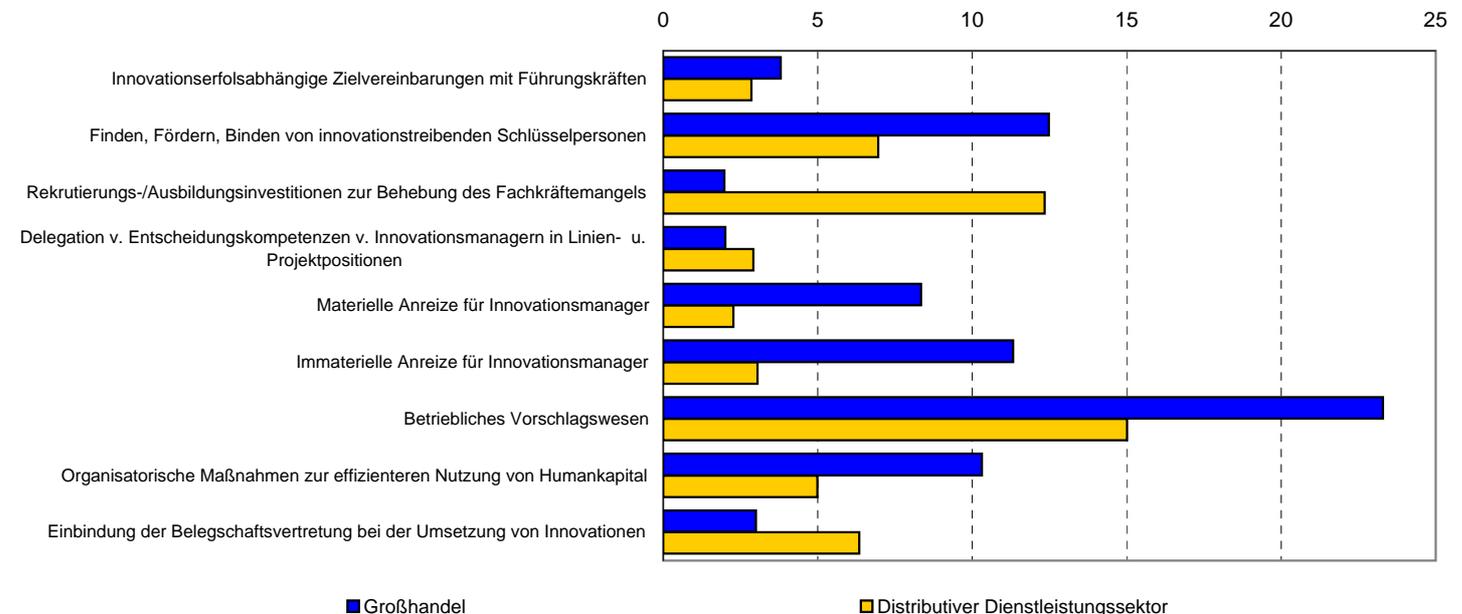
- Einschätzung der Bedeutung verschiedener innovationsbezogener Führungsmaßnahmen im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

| Distributiver Dienstleistungssektor   | Bedeutung |        |         |       | Gesamt |
|---|-----------|--------|---------|-------|--------|
|   | hoch      | mittel | niedrig | keine |        |
| Innovationserfolgsabhängige Zielvereinbarungen mit Führungskräften                            | 3         | 19     | 13      | 65    | 100    |
| Finden, Fördern, Binden von innovationstreibenden Schlüsselpersonen                           | 7         | 18     | 16      | 60    | 100    |
| Rekrutierungs-/Ausbildungsinvestitionen zur Behebung des Fachkräftemangels                    | 12        | 15     | 25      | 48    | 100    |
| Delegation v. Entscheidungskompetenzen v. Innovationsmanagern in Linien- u. Projektpositionen | 3         | 30     | 19      | 49    | 100    |
| Materielle Anreize für Innovationsmanager   | 2         | 30     | 12      | 56    | 100    |
| Immaterielle Anreize für Innovationsmanager   | 3         | 15     | 14      | 68    | 100    |
| Betriebliches Vorschlagswesen   | 15        | 46     | 14      | 25    | 100    |
| Organisatorische Maßnahmen zur effizienteren Nutzung von Humankapital                         | 5         | 47     | 13      | 35    | 100    |
| Einbindung der Belegschaftsvertretung bei der Umsetzung von Innovationen                      | 6         | 39     | 12      | 43    | 100    |

Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Grundgesamtheit der Unternehmen des Großhandels sowie im distributiven Dienstleistungssektor Deutschlands im Jahr 2002 (Unternehmen mit 5 und mehr Beschäftigten).

Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003. - Berechnungen des ZEW.

## Innovationsbezogene Führungsmaßnahmen des Großhandels im Vergleich zum distributiven Dienstleistungssektor Deutschlands insgesamt: Anteil der Unternehmen mit Angabe "hohe Bedeutung" in %



Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003. - Berechnungen des ZEW.

## Ausmaß der innovationsbezogenen Zusammenarbeit in der Branche Großhandel

- Einschätzung der Bedeutung verschiedener Formen innovationsbezogener Zusammenarbeit im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

| Großhandel   | Bedeutung |        |         |       | Gesamt |
|--|-----------|--------|---------|-------|--------|
|  | hoch      | mittel | niedrig | keine |        |
| Pflege informeller Kontakte im Unternehmen                             | 43        | 31     | 9       | 17    | 100    |
| Gemeinsame Entwicklung von Innovationsstrategien                       | 29        | 35     | 14      | 23    | 100    |
| Offene Kommunikation innovationsrelevanter Ideen zw. Abteilungen       | 30        | 31     | 13      | 26    | 100    |
| Gegenseitige Unterstützung der Abteilungen bei Problemen               | 31        | 29     | 23      | 17    | 100    |
| Regelmäßige Abteilungsleitertreffen                                    | 25        | 22     | 25      | 29    | 100    |
| Befristeter Personalaustausch zw. Abteilungen bei Innovationsprojekten | 4         | 3      | 44      | 48    | 100    |
| Abteilungsübergreifende Seminare u. Workshops zu Innovationsprojekten  | 0         | 13     | 32      | 54    | 100    |

## Zum Vergleich: Distributiver Dienstleistungssektor Deutschlands insgesamt

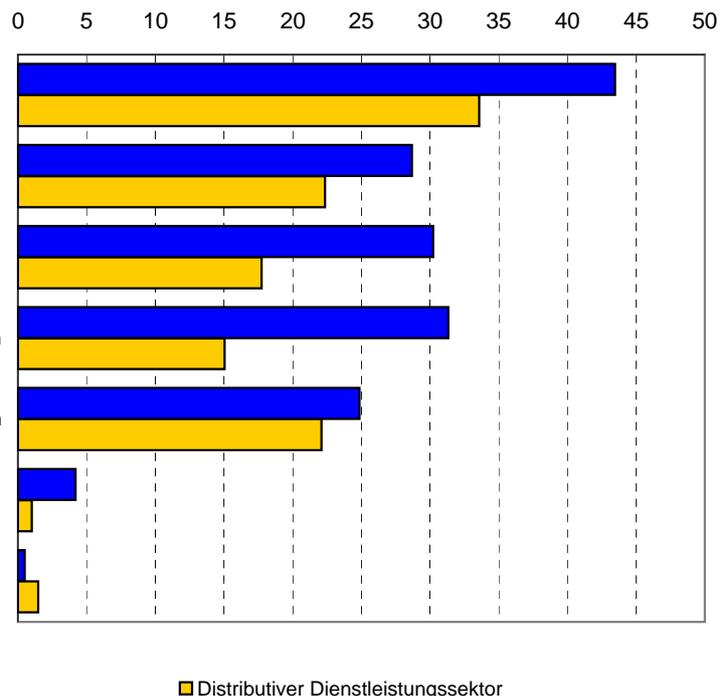
- Einschätzung der Bedeutung verschiedener Formen innovationsbezogener Zusammenarbeit im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

| Distributiver Dienstleistungssektor   | Bedeutung |        |         |       | Gesamt |
|---|-----------|--------|---------|-------|--------|
|   | hoch      | mittel | niedrig | keine |        |
| Pflege informeller Kontakte im Unternehmen                                  | 34        | 26     | 5       | 35    | 100    |
| Gemeinsame Entwicklung von Innovationsstrategien                            | 22        | 36     | 10      | 32    | 100    |
| Offene Kommunikation innovationsrelevanter Ideen zw. Abteilungen            | 18        | 41     | 11      | 30    | 100    |
| Gegenseitige Unterstützung der Abteilungen bei Problemen                    | 15        | 38     | 11      | 35    | 100    |
| Regelmäßige Abteilungsleitertreffen   | 22        | 10     | 19      | 48    | 100    |
| Befristeter Personalaustausch zwischen Abteilungen bei Innovationsprojekten | 1         | 10     | 23      | 66    | 100    |
| Abteilungsübergreifende Seminare u. Workshops zu Innovationsprojekten       | 1         | 19     | 15      | 65    | 100    |

Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Grundgesamtheit der Unternehmen des Großhandels sowie im distributiven Dienstleistungssektor Deutschlands im Jahr 2002 (Unternehmen mit 5 und mehr Beschäftigten).

Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003. - Berechnungen des ZEW.

## Formen innovationsbezogener Zusammenarbeit des Großhandels im Vergleich zum distributiven Dienstleistungssektor Deutschlands insgesamt: Anteil der Unternehmen mit Angabe "hohe Bedeutung" in %



Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003. - Berechnungen des ZEW.

## Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen in der Branche Großhandel

- Einschätzung der Bedeutung verschiedener Formen der Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

| Großhandel  | Bedeutung |        |         |       | Gesamt |
|---|-----------|--------|---------|-------|--------|
|   | hoch      | mittel | niedrig | keine |        |
| Gemeinschaftsforschung  | 0         | 1      | 5       | 93    | 100    |
| Auftragsforschung   | 4         | 2      | 6       | 87    | 100    |
| Diplomarbeit/Dissertation im Unternehmen                            | 9         | 8      | 6       | 77    | 100    |
| Lizenzahme/Kauf von Technologie aus wiss. Einrichtungen             | 0         | 5      | 0       | 94    | 100    |
| Befristeter Personalausch   | 0         | 0      | 5       | 94    | 100    |
| Fort-/Weiterbildung von eigenen Mitarbeitern in wiss. Einrichtungen | 8         | 7      | 1       | 84    | 100    |
| Wissenschaftlich-technische Beratung                                | 7         | 0      | 0       | 93    | 100    |
| Informelle Kontakte zu wiss. Einrichtungen                          | 13        | 10     | 3       | 74    | 100    |

## Zum Vergleich: Distributiver Dienstleistungssektor Deutschlands insgesamt

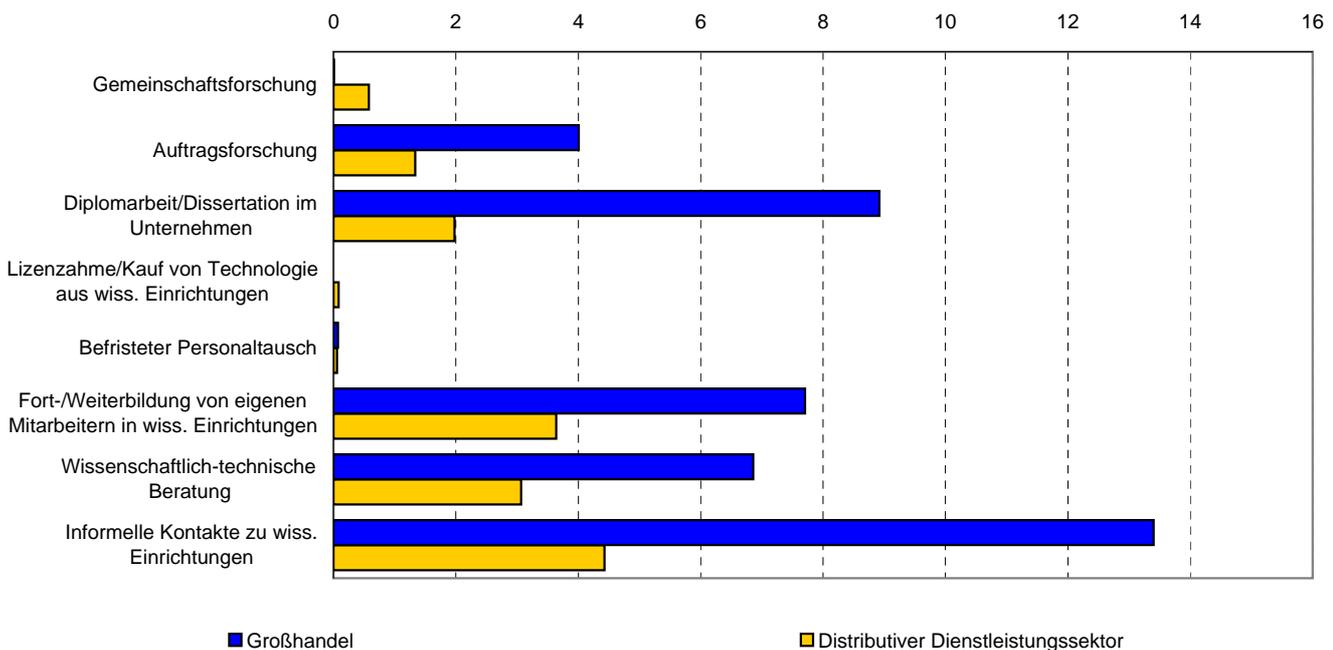
- Einschätzung der Bedeutung verschiedener Formen der Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

| Distributiver Dienstleistungssektor                                 | Bedeutung |        |         |       | Gesamt |
|---|-----------|--------|---------|-------|--------|
|   | hoch      | mittel | niedrig | keine |        |
| Gemeinschaftsforschung  | 1         | 3      | 2       | 95    | 100    |
| Auftragsforschung   | 1         | 3      | 2       | 94    | 100    |
| Diplomarbeit/Dissertation im Unternehmen                            | 2         | 5      | 3       | 91    | 100    |
| Lizenzahme/Kauf von Technologie aus wiss. Einrichtungen             | 0         | 4      | 1       | 96    | 100    |
| Befristeter Personalausch   | 0         | 3      | 5       | 92    | 100    |
| Fort-/Weiterbildung von eigenen Mitarbeitern in wiss. Einrichtungen | 4         | 5      | 1       | 91    | 100    |
| Wissenschaftlich-technische Beratung                                | 3         | 4      | 0       | 93    | 100    |
| Informelle Kontakte zu wiss. Einrichtungen                          | 4         | 7      | 2       | 86    | 100    |

Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Grundgesamtheit der Unternehmen des Großhandels sowie im distributiven Dienstleistungssektor Deutschlands im Jahr 2002 (Unternehmen mit 5 und mehr Beschäftigten).

Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003. - Berechnungen des ZEW.

## Formen der Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen des Großhandels im Vergleich zum distributiven Dienstleistungssektor Deutschlands insgesamt: Anteil der Unternehmen mit Angabe "hohe Bedeutung" in %



Quelle: ZEW (2004): Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2003. - Berechnungen des ZEW.