

## Ausrichtung der Innovationsstrategien in der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling

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

Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling	Bedeutung				Gesamt
	hoch	mittel	niedrig	keine	
Technologieführerschaft in der Branche	22	17	18	43	100
Kostenführerschaft	20	29	25	26	100
Branchenerster in der Einführung neuer Produkte	40	20	16	24	100
Branchenerster in der Einführung neuer Prozesse	23	21	31	26	100
Einführung völlig neuer Technologien	8	17	29	46	100
Reaktion auf Innovation von Konkurrenten	17	35	29	19	100
Individuelle Lösungen für einzelne Kunden	37	36	13	13	100
Spezialisierung auf einzelne Marktsegmente	35	29	24	12	100
Strategische Allianzen mit anderen Anbietern	8	7	11	73	100

## Zum Vergleich: Verarbeitendes Gewerbe Deutschlands insgesamt

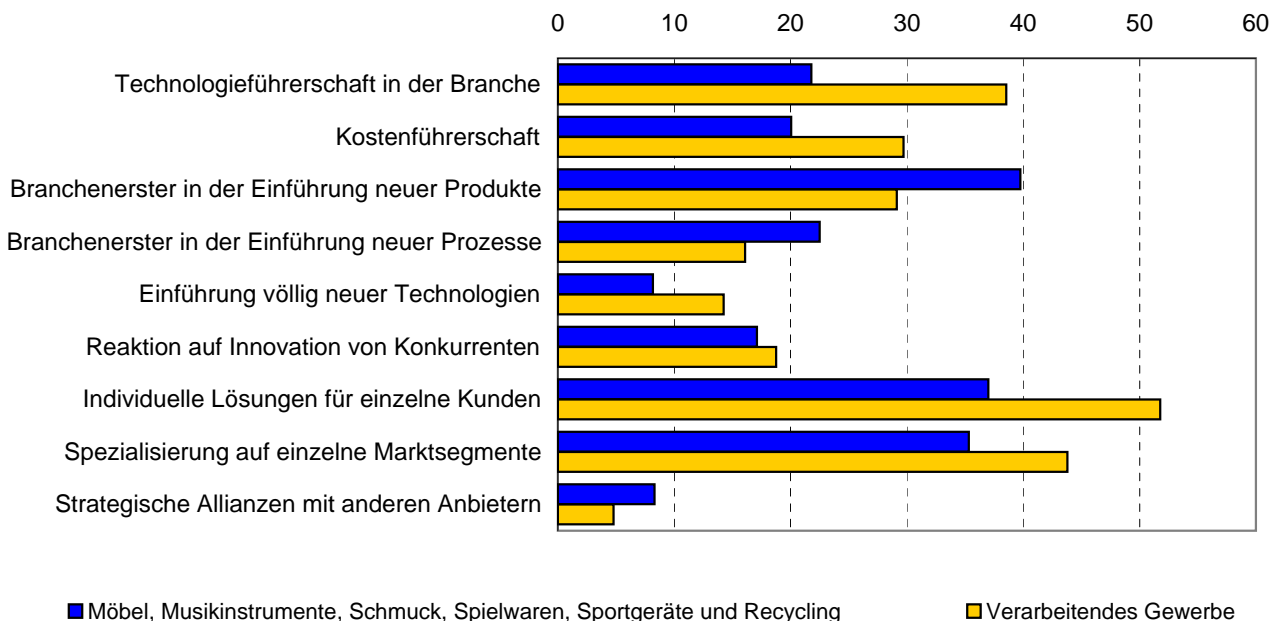
- Einschätzung der Bedeutung verschiedener Innovationsstrategien für Innovationsaktivitäten im Zeitraum 2000-2002,

Verarbeitendes Gewerbe	Bedeutung				Gesamt
	hoch	mittel	niedrig	keine	
Technologieführerschaft in der Branche	39	27	14	20	100
Kostenführerschaft	30	36	22	12	100
Branchenerster: Einführung neuer Produkte	29	30	24	17	100
Branchenerster: Einführung neuer Prozesse	16	28	29	28	100
Einführung völlig neuer Technologien	14	29	29	28	100
Reaktion auf Innovation von Konkurrenten	19	33	31	17	100
Individuelle Lösungen für einzelne Kunden	52	29	12	7	100
Spezialisierung auf einzelne Marktsegmente	44	34	14	8	100
Strategische Allianzen mit anderen Anbietern	5	17	29	49	100

Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Grundgesamtheit der Unternehmen der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling sowie im verarbeitenden Gewerbe Deutschlands im Jahr 2002 (Unternehmen mit 5 und mehr Beschäftigten).

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

## Innovationsstrategien der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling im Vergleich zum verarbeitenden Gewerbe 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 Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling

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

Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling	Bedeutung				Gesamt
	hoch	mittel	niedrig	keine	
Innovationserfolgsabhängige Zielvereinbarungen mit Führungskräften	9	23	19	49	100
Finden, Fördern, Binden von innovationstreibenden Schlüsselpersonen	3	23	31	43	100
Rekrutierungs-/Ausbildungsinvestitionen zur Behebung des Fachkräftemangels	1	20	43	36	100
Delegation v. Entscheidungskompetenzen v. Innovationsmanagern in Linien- u. Projektpositionen	13	6	27	54	100
Materielle Anreize für Innovationsmanager	2	18	21	59	100
Immaterielle Anreize für Innovationsmanager	3	14	32	50	100
Betriebliches Vorschlagswesen	19	19	24	38	100
Organisatorische Maßnahmen zur effizienteren Nutzung von Humankapital	8	36	22	33	100
Einbindung der Belegschaftsvertretung bei der Umsetzung von Innovationen	4	31	16	48	100

## Zum Vergleich: Verarbeitendes Gewerbe Deutschlands insgesamt

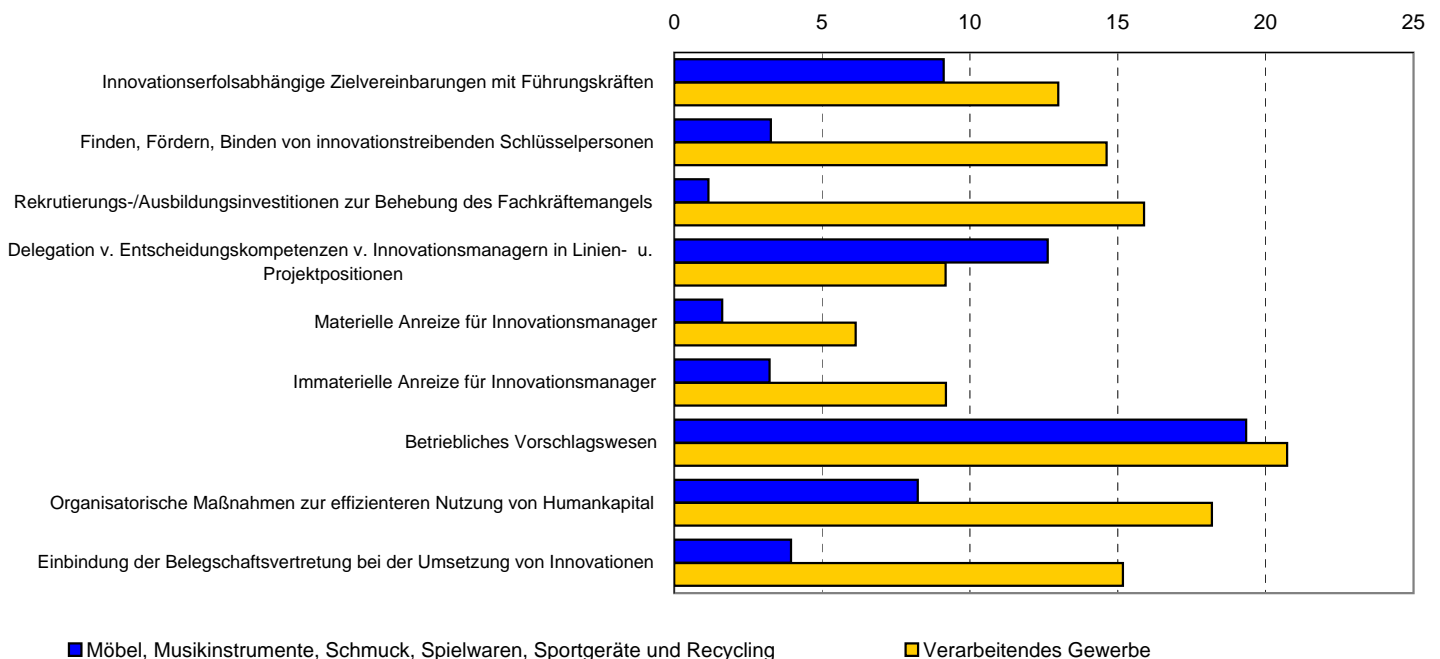
- Einschätzung der Bedeutung verschiedener innovationsbezogener Führungsmaßnahmen im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

Verarbeitendes Gewerbe	Bedeutung				Gesamt
	hoch	mittel	niedrig	keine	
Innovationserfolgsabhängige Zielvereinbarungen mit Führungskräften	13	23	28	37	100
Finden, Fördern, Binden von innovationstreibenden Schlüsselpersonen	15	25	28	32	100
Rekrutierungs-/Ausbildungsinvestitionen zur Behebung des Fachkräftemangels	16	32	24	27	100
Delegation v. Entscheidungskompetenzen v. Innovationsmanagern in Linien- u. Projektpositionen	9	26	27	38	100
Materielle Anreize für Innovationsmanager	6	26	28	40	100
Immaterielle Anreize für Innovationsmanager	9	25	27	39	100
Betriebliches Vorschlagswesen	21	36	22	21	100
Organisatorische Maßnahmen zur effizienteren Nutzung von Humankapital	18	34	23	24	100
Einbindung der Belegschaftsvertretung bei der Umsetzung von Innovationen	15	27	24	34	100

Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Grundgesamtheit der Unternehmen der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling sowie im verarbeitenden Gewerbe Deutschlands im Jahr 2002 (Unternehmen mit 5 und mehr Beschäftigten).

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

## Innovationsbezogene Führungsmaßnahmen der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling im Vergleich zum verarbeitenden Gewerbe 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 Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling

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

Möbel-, Spiel- und Sportwarenindustrie	Bedeutung				Gesamt
	hoch	mittel	niedrig	keine	
Pflege informeller Kontakte im Unternehmen	26	42	5	27	100
Gemeinsame Entwicklung von Innovationsstrategien	18	29	23	30	100
Offene Kommunikation innovationsrelevanter Ideen zw. Abteilungen	19	39	17	26	100
Gegenseitige Unterstützung der Abteilungen bei Problemen	36	16	17	31	100
Regelmäßige Abteilungsleitertreffen	19	23	26	33	100
Befristeter Personalausch zw. Abteilungen bei Innovationsprojekten	6	8	28	58	100
Abteilungsübergreifende Seminare u. Workshops zu Innovationsprojekten	4	5	23	68	100

### Zum Vergleich: Verarbeitendes Gewerbe Deutschlands insgesamt

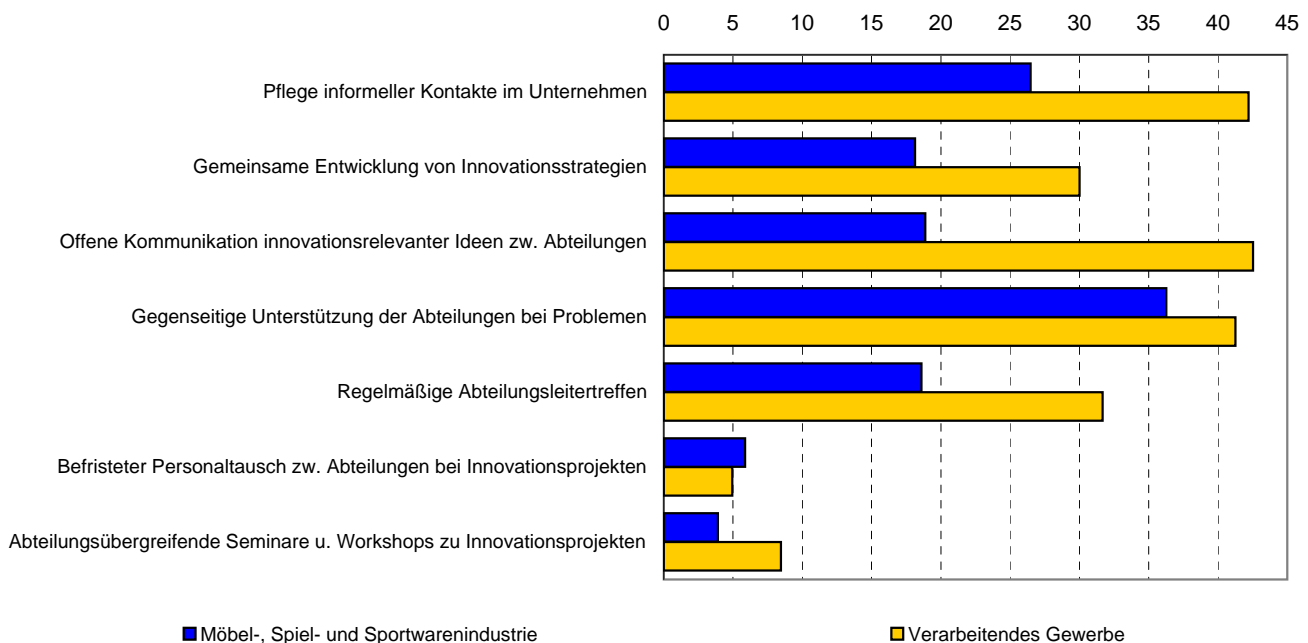
- Einschätzung der Bedeutung verschiedener Formen innovationsbezogener Zusammenarbeit im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

Verarbeitendes Gewerbe	Bedeutung				Gesamt
	hoch	mittel	niedrig	keine	
Pflege informeller Kontakte im Unternehmen	42	37	9	13	100
Gemeinsame Entwicklung von Innovationsstrategien	30	35	20	15	100
Offene Kommunikation innovationsrelevanter Ideen zw. Abteilungen	43	32	11	14	100
Gegenseitige Unterstützung der Abteilungen bei Problemen	41	35	8	16	100
Regelmäßige Abteilungsleitertreffen	32	28	18	22	100
Befristeter Personalausch zwischen Abteilungen bei Innovationsprojekten	5	16	32	47	100
Abteilungsübergreifende Seminare u. Workshops zu Innovationsprojekten	8	21	24	46	100

Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Grundgesamtheit der Unternehmen der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling sowie im verarbeitenden Gewerbe Deutschlands im Jahr 2002 (Unternehmen mit 5 und mehr Beschäftigten).

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

### Formen innovationsbezogener Zusammenarbeit der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling im Vergleich zum verarbeitenden Gewerbe 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 Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling

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

Möbel-, Spiel- und Sportwarenindustrie	Bedeutung				Gesamt
	hoch	mittel	niedrig	keine	
Gemeinschaftsforschung	3	7	0	90	100
Auftragsforschung	3	8	0	90	100
Diplomarbeit/Dissertation im Unternehmen	2	17	5	76	100
Lizenzahme/Kauf von Technologie aus wiss. Einrichtungen	0	6	0	94	100
Befristeter Personalaustausch	0	5	0	95	100
Fort-/Weiterbildung von eigenen Mitarbeitern in wiss. Einrichtungen	2	11	0	87	100
Wissenschaftlich-technische Beratung	4	12	2	82	100
Informelle Kontakte zu wiss. Einrichtungen	8	22	1	69	100

## Zum Vergleich: Verarbeitendes Gewerbe Deutschlands insgesamt

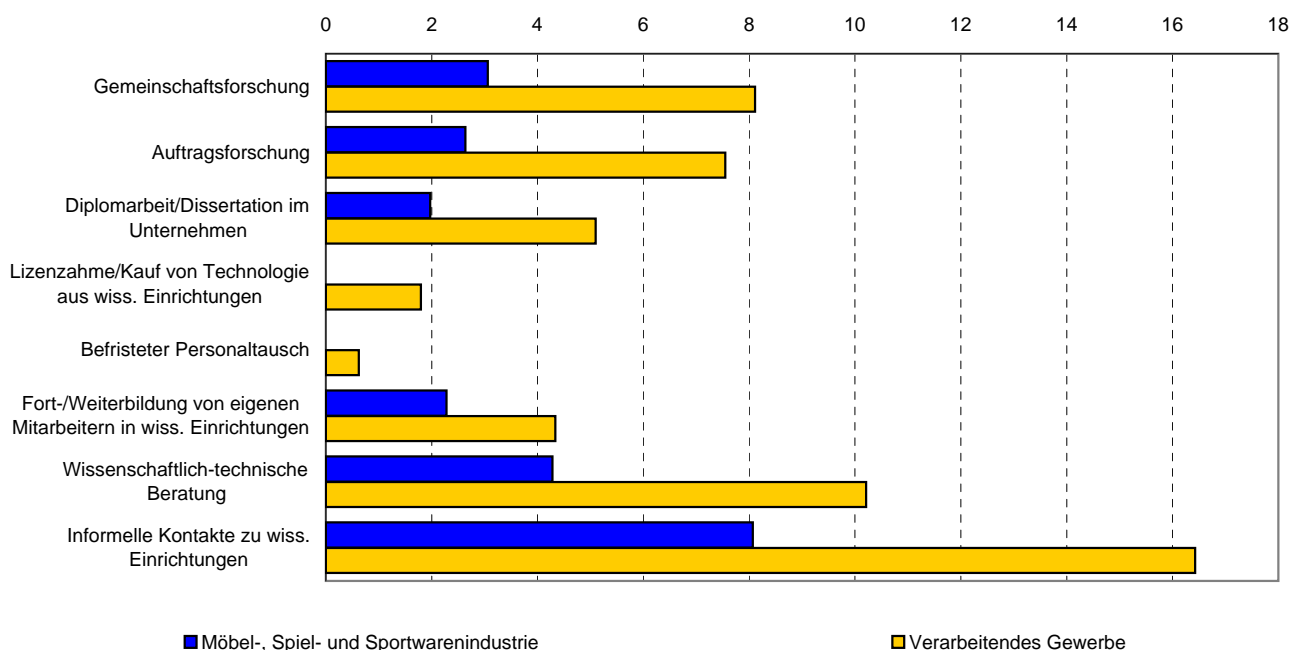
- Einschätzung der Bedeutung verschiedener Formen der Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

Verarbeitendes Gewerbe	Bedeutung				Gesamt
	hoch	mittel	niedrig	keine	
Gemeinschaftsforschung	8	8	2	82	100
Auftragsforschung	8	7	3	83	100
Diplomarbeit/Dissertation im Unternehmen	5	14	5	76	100
Lizenzahme/Kauf von Technologie aus wiss. Einrichtungen	2	3	2	92	100
Befristeter Personalaustausch	1	4	3	92	100
Fort-/Weiterbildung von eigenen Mitarbeitern in wiss. Einrichtungen	4	9	3	84	100
Wissenschaftlich-technische Beratung	10	14	3	73	100
Informelle Kontakte zu wiss. Einrichtungen	16	22	3	59	100

Alle Angaben sind hochgerechnet auf die Grundgesamtheit der Unternehmen der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling sowie im verarbeitenden Gewerbe 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 in der Branche Möbel, Musikinstrumente, Schmuck, Spielwaren, Sportgeräte und Recycling im Vergleich zum verarbeitenden Gewerbe Deutschlands insgesamt: Anteil der Unternehmen mit Angabe "hohe Bedeutung" in %



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