

Ausrichtung der Innovationsstrategien in der Branche Verkehrs- und Postdienstleister

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

Verkehrs- und Postdienstleister	Bedeutung				Gesamt
	hoch	mittel	niedrig	keine	
Technologieführerschaft in der Branche	20	34	3	43	100
Kostenführerschaft	48	20	15	16	100
Branchenerster in der Einführung neuer Produkte	18	23	14	45	100
Branchenerster in der Einführung neuer Prozesse	10	20	16	54	100
Einführung völlig neuer Technologien	1	27	15	57	100
Reaktion auf Innovation von Konkurrenten	11	14	45	30	100
Individuelle Lösungen für einzelne Kunden	49	22	12	17	100
Spezialisierung auf einzelne Marktsegmente	37	29	15	19	100
Strategische Allianzen mit anderen Anbietern	14	12	37	37	100

Zum Vergleich: Distributiver Dienstleistungssektor Deutschlands insgesamt

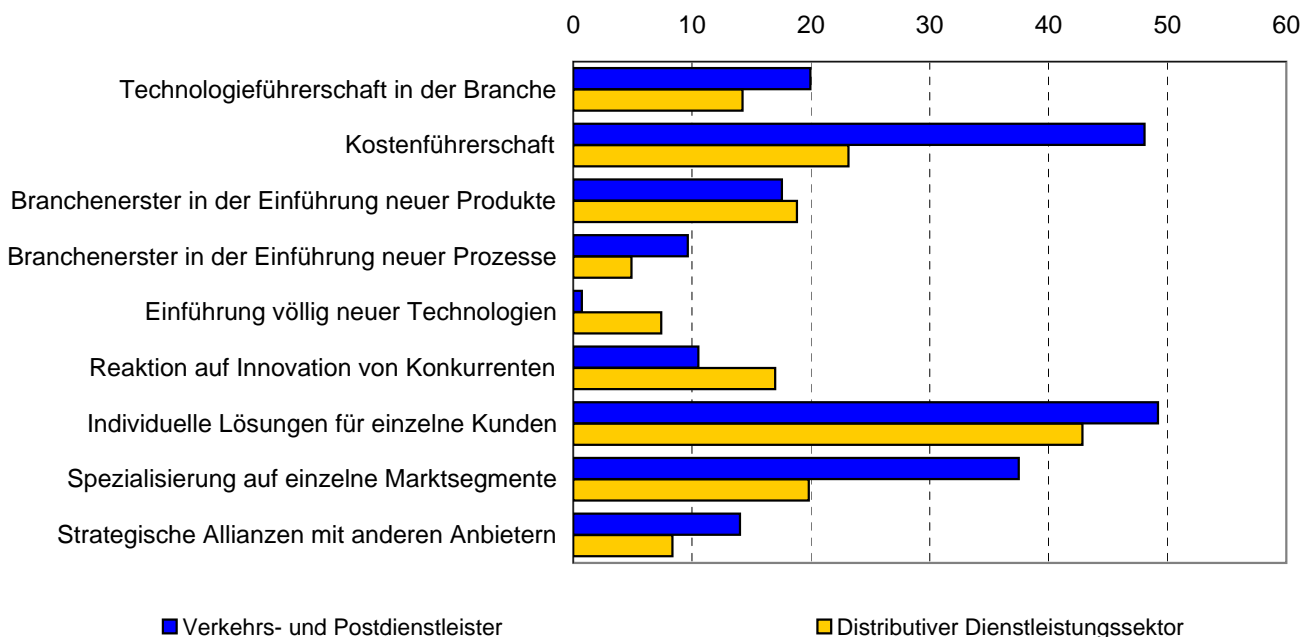
- Einschätzung der Bedeutung verschiedener Innovationsstrategien für Innovationsaktivitäten im Zeitraum 2000-2002,

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 Verkehrs- und Postdienstleister 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 der Verkehrs- und Postdienstleister 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 Verkehrs- und Postdienstleistungen

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

Verkehrs- und Postdienstleister	Bedeutung				Gesamt
	hoch	mittel	niedrig	keine	
Innovationserfolgsabhängige Zielvereinbarungen mit Führungskräften	6	17	23	53	100
Finden, Fördern, Binden von innovationstreibenden Schlüsselpersonen	3	29	13	56	100
Rekrutierungs-/Ausbildungsinvestitionen zur Behebung des Fachkräftemangels	14	9	16	60	100
Delegation v. Entscheidungskompetenzen v. Innovationsmanagern in Linien- u. Projektpositionen	13	7	16	64	100
Materielle Anreize für Innovationsmanager	4	21	24	51	100
Immaterielle Anreize für Innovationsmanager	7	10	25	57	100
Betriebliches Vorschlagswesen	21	19	27	33	100
Organisatorische Maßnahmen zur effizienteren Nutzung von Humankapital	12	37	15	37	100
Einbindung der Belegschaftsvertretung bei der Umsetzung von Innovationen	3	32	17	48	100

Zum Vergleich: Distributiver Dienstleistungssektor Deutschlands insgesamt

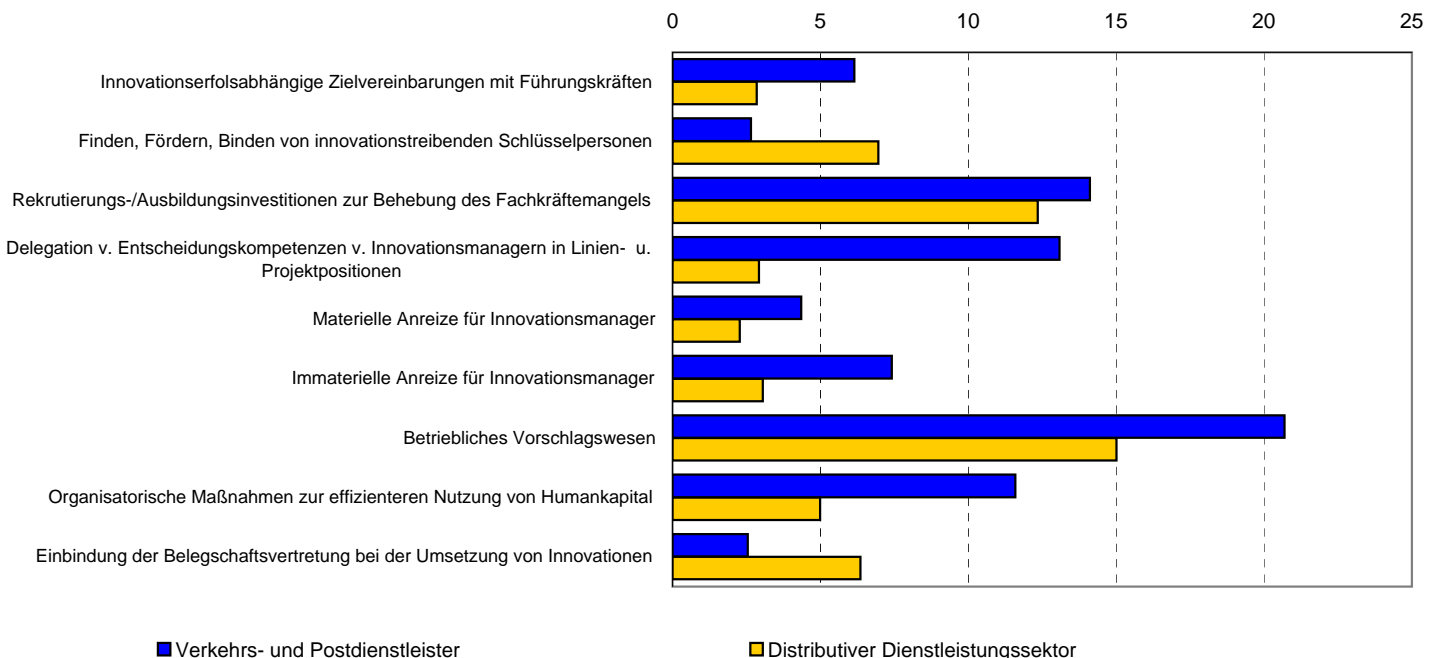
- Einschätzung der Bedeutung verschiedener innovationsbezogener Führungsmaßnahmen im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

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 Verkehrs- und Postdienstleister 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 der Verkehrs- und Postdienstleister 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 Verkehrs- und Postdienstleistungen

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

Verkehrs- und Postdienstleister	Bedeutung				Gesamt
	hoch	mittel	niedrig	keine	
Pflege informeller Kontakte im Unternehmen	37	21	5	37	100
Gemeinsame Entwicklung von Innovationsstrategien	20	19	23	39	100
Offene Kommunikation innovationsrelevanter Ideen zw. Abteilungen	28	18	13	41	100
Gegenseitige Unterstützung der Abteilungen bei Problemen	24	20	10	47	100
Regelmäßige Abteilungsleitertreffen	13	32	10	44	100
Befristeter Personalaustausch zw. Abteilungen bei Innovationsprojekten	2	19	21	58	100
Abteilungsübergreifende Seminare u. Workshops zu Innovationsprojekten	6	16	16	62	100

Zum Vergleich: Distributiver Dienstleistungssektor Deutschlands insgesamt

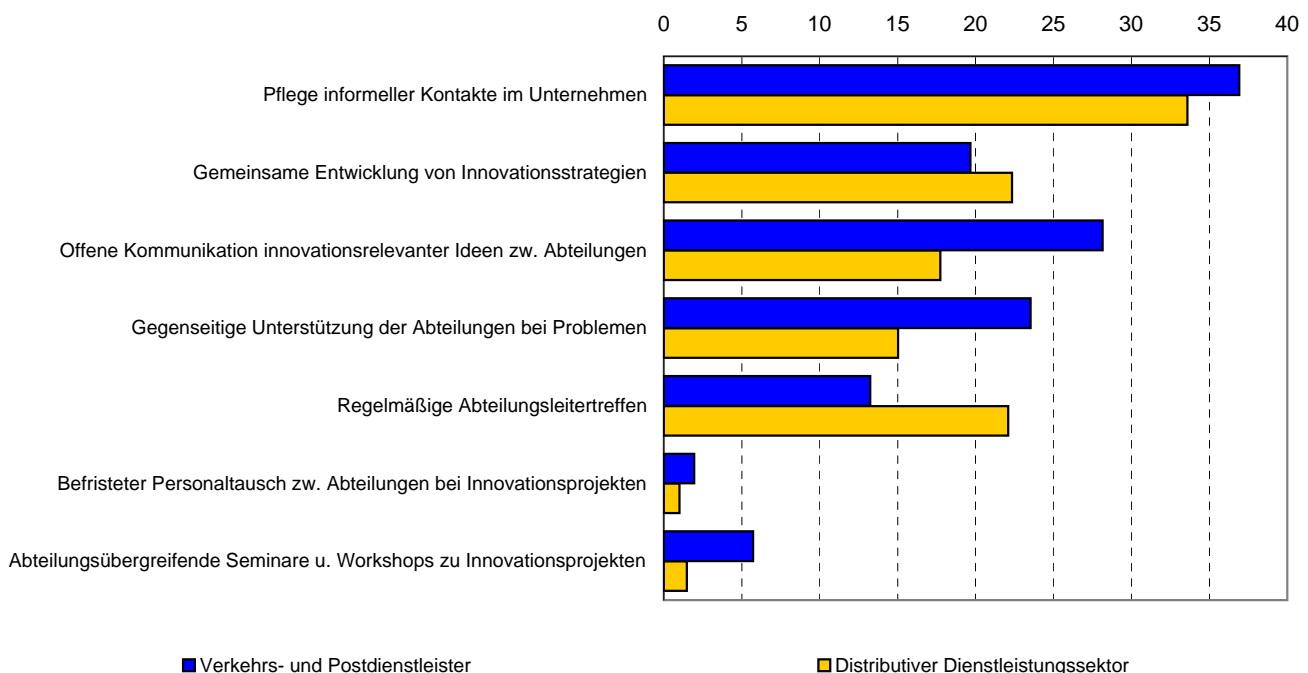
- Einschätzung der Bedeutung verschiedener Formen innovationsbezogener Zusammenarbeit im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

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 Verkehrs- und Postdienstleister 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 der Verkehrs- und Postdienstleister 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 Verkehrs- und Postdienstleistungen

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

Verkehrs- und Postdienstleister	Bedeutung				Gesamt
	hoch	mittel	niedrig	keine	
Gemeinschaftsforschung	3	2	4	91	100
Auftragsforschung	4	2	4	90	100
Diplomarbeit/Dissertation im Unternehmen	2	6	4	89	100
Lizenzahme/Kauf von Technologie aus wiss. Einrichtungen	1	3	2	94	100
Befristeter Personalaustausch	0	1	0	98	100
Fort-/Weiterbildung von eigenen Mitarbeitern in wiss. Einrichtungen	6	4	1	89	100
Wissenschaftlich-technische Beratung	1	7	1	92	100
Informelle Kontakte zu wiss. Einrichtungen	1	10	2	87	100

Zum Vergleich: Distributiver Dienstleistungssektor Deutschlands insgesamt

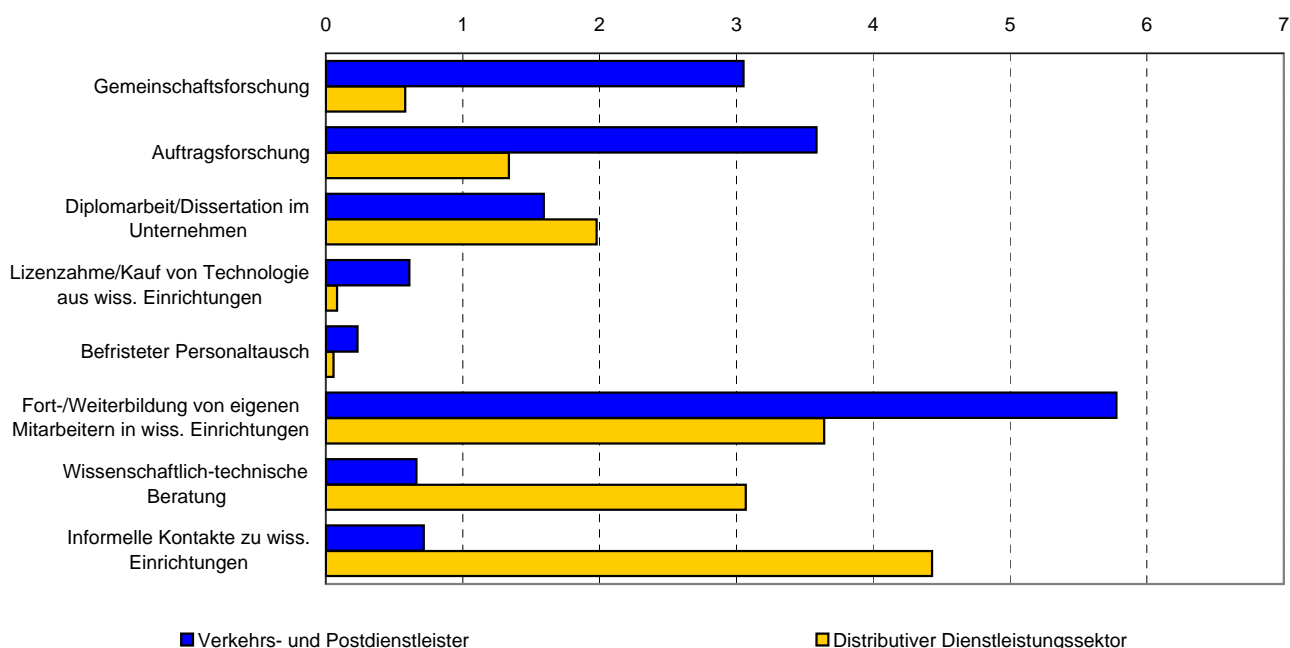
- Einschätzung der Bedeutung verschiedener Formen der Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

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 Personalaustausch	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 Verkehrs- und Postdienstleister 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 der Verkehrs- und Postdienstleister 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.