

Ausrichtung der Innovationsstrategien in der Branche Einzelhandel

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

Einzelhandel	Bedeutung				Gesamt
	hoch	mittel	niedrig	keine	
Technologieführerschaft in der Branche	17	16	0	67	100
Kostenführerschaft	24	7	11	58	100
Branchenerster in der Einführung neuer Produkte	18	23	0	59	100
Branchenerster in der Einführung neuer Prozesse	5	21	1	74	100
Einführung völlig neuer Technologien	11	17	0	72	100
Reaktion auf Innovation von Konkurrenten	15	27	1	56	100
Individuelle Lösungen für einzelne Kunden	29	14	33	24	100
Spezialisierung auf einzelne Marktsegmente	17	46	6	31	100
Strategische Allianzen mit anderen Anbietern	8	43	1	48	100

Zum Vergleich: Distributiver Dienstleistungssektor Deutschlands insgesamt

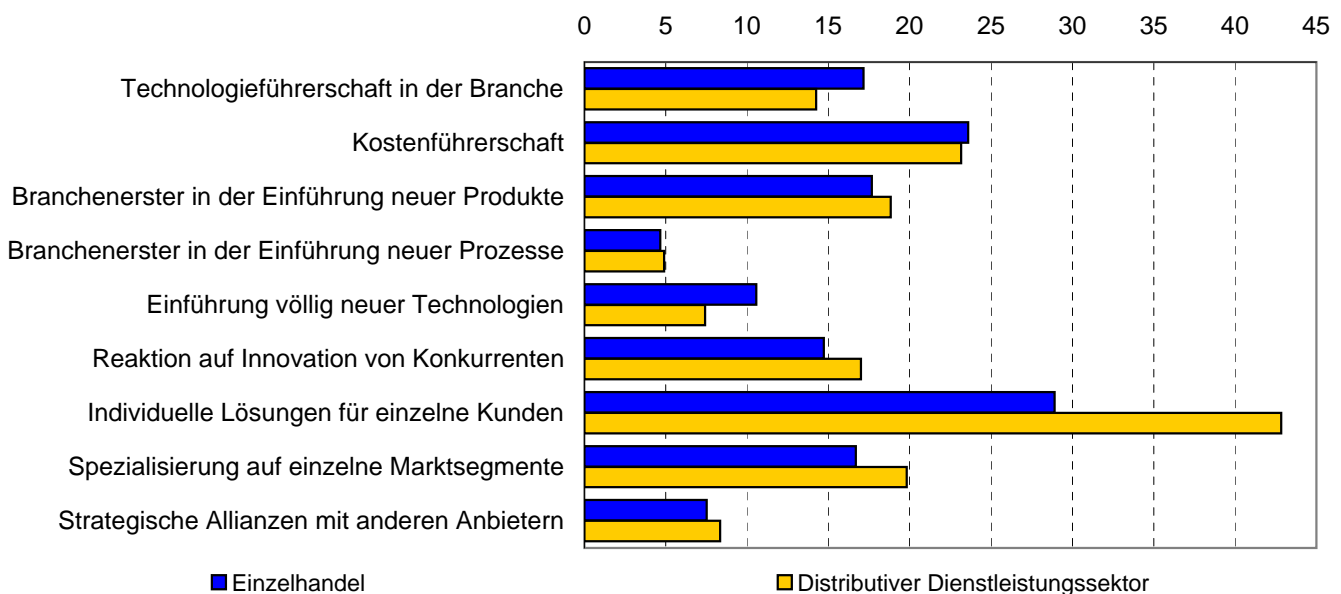
- Einschätzung der Bedeutung verschiedener Innovationsstrategien für Innovationsaktivitäten im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

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 Einzelhandels 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 Einzelhandels 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 Einzelhandel

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

Einzelhandel	Bedeutung				Gesamt
	hoch	mittel	niedrig	keine	
Innovationserfolgsabhängige Zielvereinbarungen mit Führungskräften	1	18	2	79	100
Finden, Fördern, Binden von innovationstreibenden Schlüsselpersonen	0	12	13	75	100
Rekrutierungs-/Ausbildungsinvestitionen zur Behebung des Fachkräftemangels	19	15	18	49	100
Delegation v. Entscheidungskompetenzen v. Innovationsmanagern in Linien- u. Projektpositionen	1	36	12	51	100
Materielle Anreize für Innovationsmanager	0	24	6	70	100
Immaterielle Anreize für Innovationsmanager	0	12	7	81	100
Betriebliches Vorschlagswesen	7	52	11	30	100
Organisatorische Maßnahmen zur effizienteren Nutzung von Humankapital	0	54	5	40	100
Einbindung der Belegschaftsvertretung bei der Umsetzung von Innovationen	1	53	10	37	100

Zum Vergleich: Distributiver Dienstleistungssektor Deutschlands insgesamt

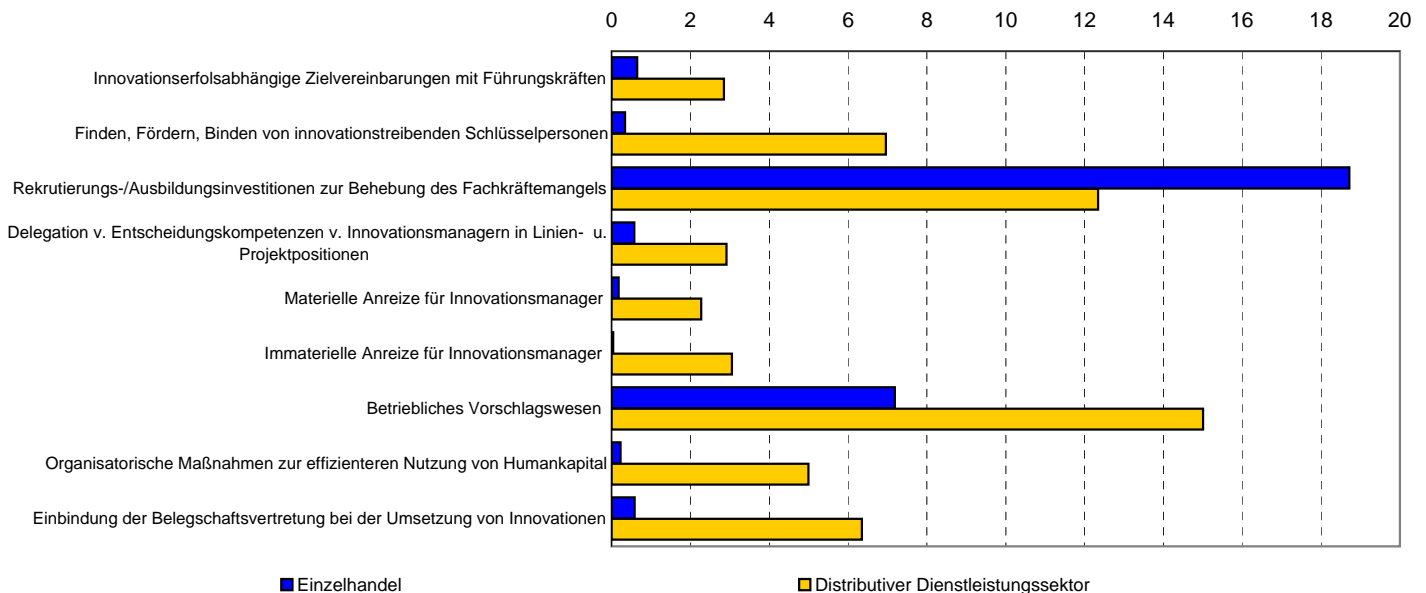
- Einschätzung der Bedeutung verschiedener innovationsbezogener Führungsmaßnahmen im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

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 Einzelhandels 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 Einzelhandels 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 Einzelhandel

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

Einzelhandel	Bedeutung				Gesamt
	hoch	mittel	niedrig	keine	
Pflege informeller Kontakte im Unternehmen	28	24	6	43	100
Gemeinsame Entwicklung von Innovationsstrategien	17	40	8	35	100
Offene Kommunikation innovationsrelevanter Ideen zw. Abteilungen	12	38	13	38	100
Gegenseitige Unterstützung der Abteilungen bei Problemen	1	47	11	41	100
Regelmäßige Abteilungsleitertreffen	20	1	26	53	100
Befristeter Personalaustausch zw. Abteilungen bei Innovationsprojekten	0	10	14	77	100
Abteilungsübergreifende Seminare u. Workshops zu Innovationsprojekten	0	25	5	71	100

Zum Vergleich: Distributiver Dienstleistungssektor Deutschlands insgesamt

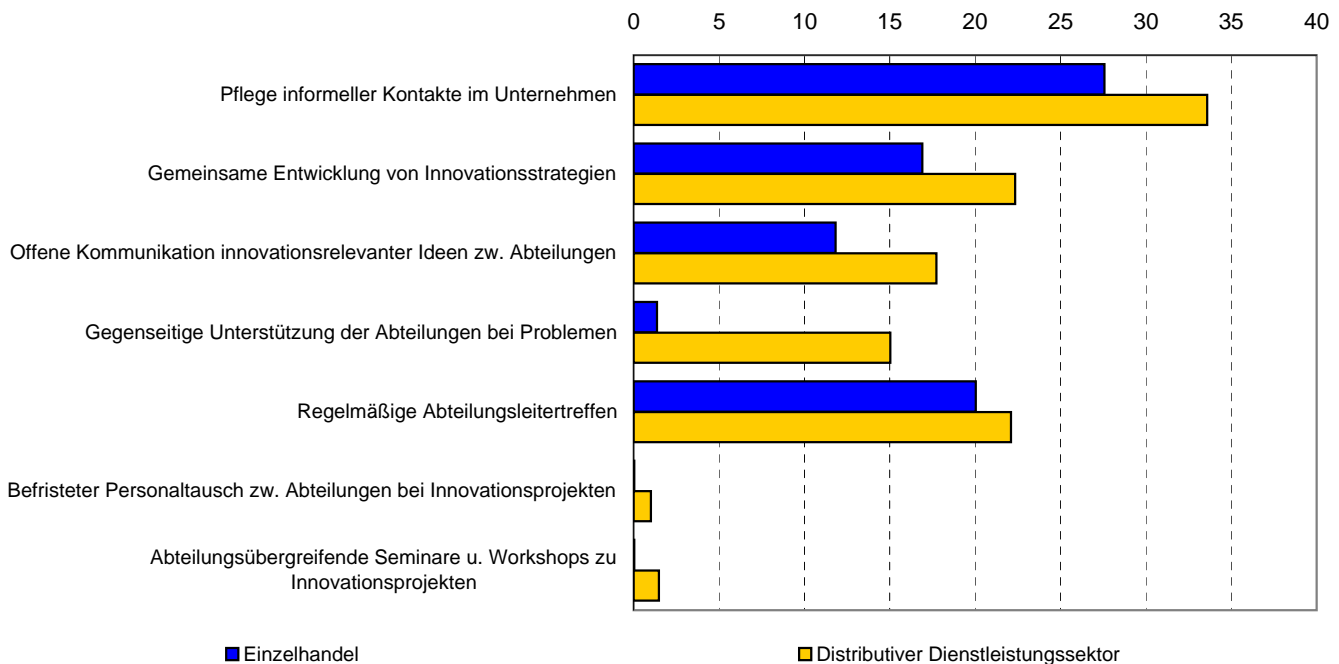
- Einschätzung der Bedeutung verschiedener Formen innovationsbezogener Zusammenarbeit im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

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 Einzelhandels 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 Einzelhandels 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 Einzelhandel

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

Einzelhandel	Bedeutung				Gesamt
	hoch	mittel	niedrig	keine	
Gemeinschaftsforschung	0	5	0	95	100
Auftragsforschung	0	5	0	95	100
Diplomarbeit/Dissertation im Unternehmen	0	5	2	93	100
Lizenzahme/Kauf von Technologie aus wiss. Einrichtungen	0	5	0	95	100
Befristeter Personalaustausch	0	5	0	95	100
Fort-/Weiterbildung von eigenen Mitarbeitern in wiss. Einrichtungen	2	6	0	92	100
Wissenschaftlich-technische Beratung	2	5	0	93	100
Informelle Kontakte zu wiss. Einrichtungen	2	7	2	89	100

Zum Vergleich: Distributiver Dienstleistungssektor Deutschlands insgesamt

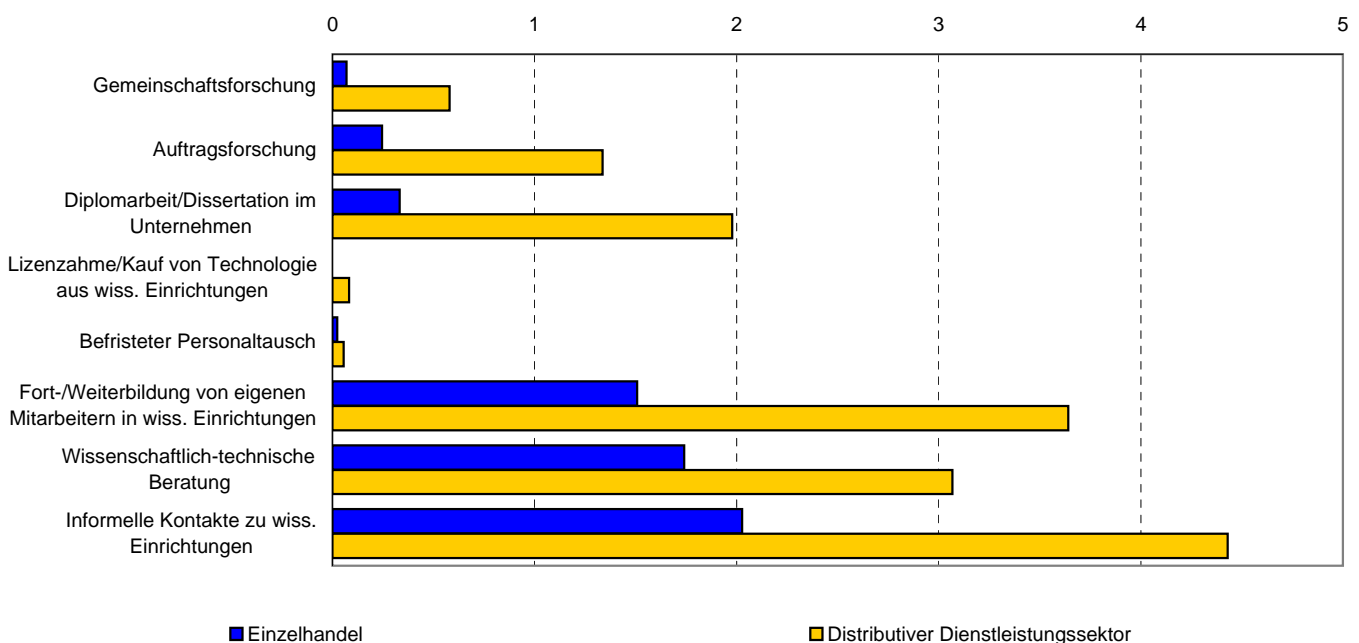
- Einschätzung der Bedeutung verschiedener Formen der Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Einrichtungen im Zeitraum 2000-2002, jeweils in % der Unternehmen mit Innovationsaktivitäten -

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 Unternehmen des Einzelhandels 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 Einzelhandels 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.