

Ein Forschungsprojekt
gefördert mit Mitteln der Europäischen Union

Innovationsnetzwerke bei Klein- und Mittelunternehmen:

Ein binationaler Vergleich

von

Oliver Dannenberg, MBA

Universität Flensburg
Internationales Institut für Management
Lehrstuhl für ABWL, insb. Personal und Organisation

Jørn Damm Thaysen

Syddansk Universitet
Institut für Marketing
Sønderborg

Gliederung

1. Einleitung	2
1.1 Innovation als Triebkraft der ökonomischen Entwicklung	3
1.2 Ein regionales Innovationssystem?	6
1.3 Theoretische Rahmenbedingungen	7
2. Projektgegenstand und Durchführung	8
2.1 Die deutsche Untersuchung	8
2.1.1 Die Untersuchung der Unternehmensstichprobe	9
2.1.2 Die Untersuchung der Beraterstichprobe	13
2.2 Die dänische Untersuchung	14
2.2.1 Die Untersuchung der Unternehmensstichprobe	15
2.2.2 Die Untersuchung der Beratungsinstitutionen	16
3. Die Grenzregion im Vergleich mit dem restlichen Untersuchungsgebiet	17
3.1 Die deutsche Grenzregion im Vergleich mit Mecklenburg-Vorpommern, Hamburg und dem restlichen Schleswig-Holstein	17
3.1.1 Die deutsche Unternehmensstichprobe	17
3.1.2 Die deutsche Beraterstichprobe	21
3.1.3 Zusammenfassende Würdigung der Datenbasis der deutschen Teiluntersuchung	25
3.2 Die dänische Grenzregion Sønderjylland im Vergleich mit dem restlichen West-Dänemark	26
3.2.1 Die dänische Unternehmensstichprobe	26
3.2.2 Die dänische Beraterstichprobe	30
3.2.3 Zusammenfassende Würdigung der Datenbasis der dänischen Teiluntersuchung	32
4. Zusammenfassung und Ausblick	33
4.1 Vergleich der Ergebnisse	33
4.2 Abschließender Ausblick	35
Literaturverzeichnis	37
Anhang	38

1. Einleitung

Besonders in wirtschaftlich schwierigen Zeiten gelten Innovationsvorgänge allzu oft als vielseitige Problemlöser und Wunderwaffe. Galten Erfindungen und Entdeckungen früher als nichts weiter als die Wiederentdeckung von Gottgegebenem, ist der Innovationsbegriff heute verbunden mit der kreativen Tätigkeit von Menschen. Innovation kann dabei auf den unterschiedlichsten Ebenen stattfinden. Regionale sowie nationale aber auch Innovation auf internationaler Ebene ist von entscheidender Bedeutung für die ökonomische Entwicklung eines Bereichs. Diese Untersuchung soll einen Beitrag für ein besseres Verständnis zur Notwendigkeit von Innovation liefern und deren Bedeutung für die Entwicklung verschiedenster Teilgebiete der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre aufzeigen. Es soll gezeigt werden, dass gerade für kleine und mittlere Unternehmen mit vorwiegend regionalem Fokus die Fähigkeit zur Innovation besonders in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein großes Potential an ökonomischen Erfolg bietet.

Konkret handelt es sich um ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt, welches mit Interreg IIIA-Mitteln der Europäischen Union gefördert wird. Ziel ist es, ein Verständnis der Innovationsprozesse in kooperativen Zusammenhängen und deren Bedeutung für die regionale Wirtschaftsentwicklung zu erlangen. In diese Untersuchung werden sowohl eine anhand von vorher definierten Kriterien ausgewählte Anzahl von Unternehmen als auch Beratungsinstitutionen eingehen. Es soll Wissen über die Organisation von Innovationsprozessen und die Beziehungen der beteiligten Akteure erzeugt werden, um darauf aufbauend Hindernisse bei der Durchführung von Innovationen abzubauen. In diesem Zusammenhang sollen die Instrumenten beratender Institutionen eine besondere Rolle spielen.

Die Untersuchung zielt darauf ab, das Zusammenspiel von innovativen Unternehmen, dem Beratungssystem und Forschungs- und Entwicklungsinstitutionen mit Ausgangspunkt in einer Analyse des innovativen Verhaltens einer Reihe von Branchen in Südjütland/Nordschleswig zu analysieren. Neben diesen Regionen werden auch Westdänemark (Jütland und Fünen), Schleswig-Holstein, Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern in die Untersuchung eingebunden. Das Hauptaugenmerk liegt jedoch auf der gezielten Betrachtung der Grenzregion und der dortigen Innovationsstrukturen.

1. 1 Innovation als Triebkraft der ökonomischen Entwicklung¹

Innovation kann als eine Aktivität in einer einzelnen organisatorischen Einheit, z.B. einem Unternehmen, oder in einer systematischen Perspektive, wo Interaktionen verschiedener Akteure im Mittelpunkt stehen, betrachtet werden. Dabei findet Innovation nicht nur in einzelnen Regionen statt und kann ausgehend von verschiedenen Perspektiven untersucht werden. Innovationen können auch aus der Perspektive eines einzelnen Unternehmens, einer Branche oder eines Netzwerks, einer einzelnen Nation oder einer Einheit wie z.B. der EU betrachtet werden. Ziel dieses Projektes ist, eine Reihe regional verschiedener Betrachtungsweisen innerhalb eines Landes und im binationalen Vergleich zwischen Dänemark und Deutschland darzulegen. Die komparativen Studien betrachten verschiedene Analyseniveaus, wobei die drei wesentlichen Niveaus das Unternehmensniveau, das regionale Niveau oder ein übergeordnetes makroökonomisches Niveau sind.

Häufig wird die Innovationsproblematik im volkswirtschaftlichen Kontext traditionell ausgehend von den Arbeiten Schumpeters diskutiert. Heute bildet jedoch eher die "National Systems of Innovation"-Literatur und dessen regionale Ableger den Ausgangspunkt. Des Weiteren findet man in der gegenwärtigen Innovationsdiskussion eine starke Fokussierung auf virtuelle Innovationssysteme, in denen die räumliche Dimension praktisch aufgehoben ist.²

Mit Hinblick auf das Analyseniveau innerhalb eines Unternehmens rücken zentrale Innovationsfragen wie die Generierung von Innovationen, deren Umsetzung und erfolgreiche Vermarktung in den Mittelpunkt der Betrachtungen. Unternehmen befinden sich in Konkurrenz mit ihren Mitbewerbern und eine Möglichkeit, Wettbewerbsvorteile gegenüber diesen zu erlangen, ist der Ausbau der Innovationsfähigkeit.

Die Existenz eines Unternehmens am Markt ist grundlegend von der Fähigkeit abhängig, einzigartige Produkte oder Leistungen anzubieten. Dies führt dazu, dass die Kunden diesen und nicht andere Anbieter bevorzugen (Levy 1963). Unter praktischen Gesichtspunkten ist dies allerdings eine nicht sonderlich operationelle Definition dafür, wie Unternehmen sich auf Märkten behaupten können.

¹ Ausführlichere Diskussionen der methodischen Grundlagen, insbesondere der dänischen Teilstudie in Freytag et al (2005).

² Vgl. Asheim et al (2003) und Cornett/Freytag (2002)

Neuere Forschung (Myrup et al. 2002) zeigt, dass die Kunden nicht immer im Stande sind, ihre aktuellen und künftigen Wünsche und Bedarfe zu artikulieren.

Anders gesagt: Die Unternehmen haben nur im begrenzten Umfang die Möglichkeit, reell zu wissen, welche Wünsche und Bedarfe die Kunden haben und können dementsprechend nur schwer entsprechende Produkte realisieren. Dies wirft die Frage auf, inwieweit sich radikale Innovationen lohnen oder ob sie eventuell zu risikobehaftet sind und daher eine eher inkrementelle Innovationsstrategie besser zur Erreichung der Unternehmensziele geeignet sei.

Ein anderer Analyseschwerpunkt ist die Fähigkeit, Innovationen effizient umzusetzen. Dieser Teil des Problems schließt sowohl Führungsaspekte und die Organisation von Arbeitsaufgaben als auch den Umgang mit und die Verwendung von Kompetenzen ein. Genauer betrachtet behandelt diese Frage den originären Aufbau einer Organisation und die effektive Koordination ihrer Aktivitäten. Zwei verschiedene Zugänge zeigen hierfür verschiedene Möglichkeiten auf. Die intraorganisatorische Theorie behandelt die Koordination und die interne Organisation der Arbeitsaufgaben. Eine interessante Frage ist in diesem Zusammenhang, inwieweit sich eine Standardisierung der Arbeitsaufgaben negativ und/oder positiv auf die Innovationsfähigkeit einer Organisation auswirkt. Ein weiterer Punkt ist die organisatorische Starrheit, die oft bei der Routinisierung von Arbeitsaufgaben entsteht, und ihre Auswirkung auf die Innovationsfähigkeit (Lawrence und Loshes (1963)).

Der interorganisatorische Zugang fokussiert die Bedeutung von Koordination zwischen Unternehmen und die Abhängigkeiten zwischen den beteiligten Partnern. Das Unternehmen existiert nicht in einem Vakuum, sondern ist äußeren Einflüssen ausgesetzt und interagiert mit der Umwelt. In einigen Situationen entstehen Innovationen im engen Zusammenspiel zwischen mehreren Unternehmen. Einige dieser Innovationen hätte es ohne eine vernünftige Koordination der Aktivitäten aller beteiligten Partner nicht gegeben. Die Frage, wie und unter welchen Bedingungen Unternehmen mit Vorteil zusammen an Innovationen arbeiten können, ist insbesondere von der schwedischen Netzwerkschule auf die Tagesordnung gesetzt worden (z.B. Håkonsson 1987).

Die letzte der in der Einleitung genannten Fragen berührt die Fähigkeit, Innovationen erfolgreich auf den Markt zu bringen. Webster (1993) hat in diesem Zusammenhang hervorgehoben, dass die Vorteile von Innovationen leicht kommunizierbar sein müssen und dass die zu vermarktenden Innovationen den bereits am Markt existierenden Lösungen überlegen sein müssen. Ford et al. 1998 hat auf die Bedeutung von "embeddeness" hingewiesen. Die Verbreitung von Innovationen hängt von dem Netzwerk ab, in dem die Innovation entsteht. Je weniger aufwändig eine Innovation in bezug auf Investitionen, Schulungsbedarfe usw. ist, desto größer ist die Chance für ihre Verbreitung. Andersherum werden die entstehenden Innovationen ebenfalls von den Relationen und Beziehungen des Netzwerkes bestimmt.

Die Absicht der Untersuchung aus unternehmerischer Sicht ist daher die Identifikation der zentralen Triebkräfte, die hinter Innovationen stehen. Die bereits erwähnten Analyseschwerpunkte der Generierung, Organisierung und Vermarktung von Innovationen werden dabei besonders hinterfragt werden.

Das Interesse an heutigen und auch zukünftigen Innovationsvorgängen ist zurzeit sehr groß. Als Grund dafür kann hier neben der anhaltend hohen Arbeitslosigkeit und den noch immer nicht überwundenen Strukturproblemen durch die Vereinigung Deutschlands auch der Faktor der zunehmenden Globalisierung genannt werden. Betrachtet man die immer rasanter werdenden Entwicklungen auf den Gebieten der Wirtschaft und Technik, so wird schnell die Frage nach dem Überleben eigener nationaler Innovationssysteme gestellt. Innovation – das bedeutet heute mehr denn je Hoffnung, der Mittelmäßigkeit zu entkommen und aus dem Tal der Tränen wieder in die Weltspitze auf dem Gebiet der wirtschaftlichen Entwicklung zu gelangen. Doch dieser Weg ist beschwerlich und erfordert ein starkes Maß an Unterstützung aller Beteiligten. Zuerst erfordert er jedoch die Einsicht, dass Innovation vor allem auf der breiten Ebene des Mittelstands beginnt, denn dieser ist das Rückgrat der technologischen Leistungsfähigkeit Deutschlands. Rund 200.000 kleine und mittlere Unternehmen in Industrie- und Dienstleistungen bringen jährlich neue Produkte und Prozesse an den Markt, 35.000 davon betreiben kontinuierliche Forschung und Entwicklung.³

³ Vgl. Masterplan zum Thema „Innovation und Zukunftstechnologien im Mittelstand“ des BMBF, BMWA, 2004.

Der Erfolg Deutschlands auf den internationalen Technologiemarkten ist im Wesentlichen auf die breit verteilten Forschungs- und Innovationsaufgaben im Bereich von KMU zurückzuführen. Deutschlands Position als zweitgrößter Netto-Technologieexporteur der Welt hätte ohne den innovativen Mittelstand nicht erreicht werden können.⁴ Die immense Bedeutung des Mittelstandes für die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands ist hier daher klar erkennbar.

1. 2 Ein regionales Innovationssystem?

In dieser Untersuchung wird, ausgehend von der betriebswirtschaftlichen Perspektive, besonders das Organisieren des Zusammenspiels mit der organisationalen Umgebung eine große Rolle spielen. Des Weiteren wollen wir untersuchen, welche unternehmensinternen Organisationsformen und –werkzeuge zur Anwendung kommen und welche Rolle den externen Beratungsinstitutionen in diesem Zusammenhang zukommt.

Auf dem makroökonomischen Niveau wird das Zusammenspiel zwischen Unternehmen und Beratersystem fokussiert. Die Perspektive in diesem Teil ist systemorientiert und in der Industrial Districts-Literatur verankert. Berücksichtigt werden hier im Besonderen die Gruppenbildung und die Rolle der Innovationsprozesse. Diese Teilanalyse beinhaltet eine Aufzeigung des Beratersystems in funktioneller und organisatorischer Hinsicht, eine Diskussion der policy-Intentionen hinter der gewählten Struktur sowie eine Untersuchung der Wirkungskreise von Beratungssystemen aus Verbraucher- und Anbietersicht.

Unsere Untersuchung versucht somit Einheiten und Relationen im Innovationssystem aufzuzeigen und zu identifizieren. Eine Hypothese dazu besagt, dass wir heute eher von umfunktionellen als von regionalen oder internationalen Innovationssystemen sprechen (Lundvall 1992, Acs & Varga 2002).

Dieser Bericht gibt einen Gesamtüberblick über die Datenbasis und die wichtigsten Hintergrundcharakteristika der untersuchten Unternehmen und Institutionen. Die Struktur ist dabei so aufgebaut, dass die Tabellen und Abbildungen der dänischen und der deutschen Teiluntersuchungen weitestgehend verglichen werden können.

⁴ Vgl. Masterplan zum Thema „Innovation und Zukunftstechnologien im Mittelstand“ des BMBF, BMWA, 2004.

1.3 Theoretischer Bezugsrahmen

Die Forschungsfrage des Projektes fokussiert die Kooperation von KMU in Innovationsprozessen. Dieser Blickwinkel auf Innovationsprozesse in KMU ist in zweierlei Hinsicht von besonderem Interesse. Einerseits wird vor allem KMU empfohlen, auf Grund ihrer vergleichsweise schwachen materiellen Ressourcenausstattung Partner in Innovationsprozessen zu suchen. Diese stehen sowohl am Markt als auch im öffentlichen System beispielsweise über Beratungs- und Wirtschaftsförderungsorganisationen zur Verfügung. Andererseits kann sich die Kooperation als dilemmatische Struktur erweisen. Denn in Innovationsverbänden oder Netzwerken besteht immer die Gefahr eines ungesteuerten Wissenstransfers, der die intangiblen Ressourcen der beteiligten Partner gefährdet. Dieses Dilemma in Innovationsprozessen erhellt die relationale Macht- und Tauschtheorie (Matiaske 1999, Gretzinger/Matiaske 2000).

Ein zentrales Element in Innovationsprozessen ist die Erschließung und Kombination neuartiger Informationen. Aus Sicht der relationalen Macht- und Tauschtheorie sind Kooperationen in Innovationsprozessen u. a. nützlich, weil sich über Mittlerpositionen in Netzwerken -- sogenannte schwache Bindungen -- neuartige Informationspools erschließen können. Während den beteiligten Akteuren im engeren Kreis der ohnehin regelmäßig Interagierenden -- wie Fokalunternehmen, Stammkunden und zentrale Lieferanten -- Ansichten, Meinungen und Vorschläge der Partner eher vertraut sein dürften, erschließen sich über Dritte wie Berater oder Wirtschaftsförderer, die mit unterschiedlichen Unternehmen zusammenarbeiten, leichter neue Informationen. Granovetters (1973) These von der "Stärke schwacher Bindungen", die hier auf Innovationsprozesse übertragen wird, hebt betont den Nutzen "entfernter Bekannter" im Unterschied zu "Freunden und Verwandten" bei der Suche nach neuen Informationen. Allerdings nimmt der Grad des Vertrauens mit wachsender Distanz in Netzwerkbeziehungen ab. Denn die Beteiligten sehen sich der Gefahr eines unerwünschten Wissenstransfers ausgesetzt. Diese unerwünschte Stärke der schwachen Bindungen kann zur Folge haben, dass Beratungen und Förderungen nicht oder nicht im zweckmäßigen Umfang genutzt werden.

2. Projektgegenstand und Durchführung

Auf Grundlage einer breiten Fragebogenuntersuchung in den Regionen Süd-, und West-Dänemark, Schleswig-Holstein, Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern wird - in Verbindung mit der Klarlegung des Innovationsverhaltens kleiner und mittlerer Unternehmen - darauf abgezielt, die kritischen Erfolgsfaktoren zu identifizieren, die erfolgreiche Strategien und Verhaltensmuster determinieren.

Zusammenfassend betrachtet, soll das Ergebnis des Projektes die Erzeugung von Wissen auf folgenden Gebieten umfassen:

- zweckmäßige Organisierung von Innovationsverläufen,
- Arbeitsweise beratender Institutionen und Vorschläge zur Verbesserung der Instrumente, die dazu beitragen sollen, die Transformation von neuem Wissen in neue Produkte und Prozesse zu sichern,
- kurz- und langfristige Bedeutung von Innovationen für die regionale Entwicklung,
- neue Instrumentarien in der regionalen Wirtschaftspolitik,
- Offenlegung von Innovationsstrategien und kritischen Erfolgsfaktoren.

2.1 Die deutsche Untersuchung

Nach einer detaillierten Zielgruppendefinition und unter Berücksichtigung der Einschätzung des zu erwartenden Antwortverhaltens wurde in Vorbereitung der empirischen Untersuchung in Zusammenarbeit mit dem deutschen Markt-, Media- und Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid eine Stichprobenziehung, sowohl auf Unternehmens- als auch auf Beraterebene, durchgeführt. Die beiden für die Untersuchung verwendete Fragebogen (Unternehmen/Berater) wurden unter Einbeziehung des Hauschildtschen Fragebogens⁵ zur Messung des Innovationsgrades neuartiger Produkte erstellt und zwischen den deutsch-dänischen Projektpartnern weitestgehend abgestimmt. Weiterführende Betrachtungen zu der genauen Vorgehensweise der Untersuchung können im folgenden Abschnitt nachgelesen werden.

⁵ Siehe dazu: Hauschildt, Jürgen; Schlaak, Thomas M.; Zur Messung des Innovationsgrades neuartiger Produkte, in: ZfB, 71. Jg, Heft 2, 2001, S. 161 – 182.

Nach erfolgreicher Konzeptionierung und nachfolgender Erstellung beider Fragebögen wurde das Marktforschungsinstitut Emnid mit der Durchführung der empirischen Erhebung auf deutscher Seite beauftragt. Die Untersuchung durch Emnid erfolgte in Form von CATI-Interviews (telefonische Befragung) und machte eine entsprechende Rekodierung der Fragebögen erforderlich.

2. 1. 1 Die Untersuchung der Unternehmensstichprobe

Der erste Fragebogen hatte die Zielgruppe der kleinen und mittleren Unternehmen in Norddeutschland, wobei spezielle Auswahlkriterien wie *Branchenzugehörigkeit* und *Mitarbeiterzahl* zur näheren Eingrenzung herangezogen wurden.

In unserem Fall wurden nur Unternehmen berücksichtigt, deren Branchenzugehörigkeit sich über die *NACE-Kennziffern 15 - 41.00.3, exkl. Verlagswesen 22.1 - 22.15.0* zuordnen lässt. Diese Angaben beziehen auf die neueste Klassifikation der Wirtschaftszweige WZ 2003⁶ durch das Statistische Bundesamt. Dies entspricht in der Hauptsache folgenden Bereichen des produzierenden Gewerbes:

1. Nahrungs- und Genussmittel
2. Textil
3. Holz- und Möbelindustrie
4. Gummi und Kunststoff
5. Eisen und Metall
6. Elektronik
7. Transportmittel

Des Weiteren wurden nur Unternehmen berücksichtigt, die *eine Mitarbeiteranzahl von 5 – 500 Mitarbeitern* aufwiesen.

Aus der Gesamtheit aller ca. 221.500 in den drei nördlichen Bundesländern ansässigen Unternehmen, entsprachen ca. 1.900 diesen Merkmalen. Anschließend wurden von diesen Unternehmen per Zufallsziehung⁷ 1.237 Vertreter ausgewählt und zum Zweck eines Telefoninterviews kontaktiert.

Die Untersuchung lieferte 380 verwertbare Interviews, was einem Anteil von ca. **31%** der kontaktierten Unternehmen entspricht.

⁶ Vgl. dazu: [www.http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/klasiWZ03.pdf](http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/klasiWZ03.pdf).

⁷ Die Stichprobenziehung durch Emnid erfolgte dabei aus der Hoppenstedt Firmendatenbank.

Diese Antwortquote ist zufriedenstellend und verdeutlicht erstmals das Interesse der beteiligten Unternehmen am bislang wenig beachteten Themengebiet der Innovationsforschung. In der folgenden Tabelle wird ein Überblick über das Antwortverhalten in der Unternehmensstichprobe gegeben. Ein wichtiges Merkmal ist hier die jeweilige Branchenzugehörigkeit und deren Häufigkeit in Relation zu a.) den Unternehmen der Grenzregion und b.) den Unternehmen der Nicht-Grenzregion.

Tab. 2.1.1 Regionale Verteilung und Branchenzugehörigkeit

Branche	Grenzregion	Andere	Grenzregion	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
Nahrungs- und Genussmittel	4	35	19%	9,7%
Textilgewerbe	1	7	4,8%	1,9%
Holz und Möbel	2	30	9,5%	8,4%
Gummi und Plastik	3	39	14,3%	10,9%
Eisen und Metall	7	120	33,3%	33,4%
Elektronik	1	71	4,8%	19,8%
Transportgewerbe	1	10	4,8%	2,8%
Sonstige	2	47	9,5%	13,1%
Total	21	359	100%	100%

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

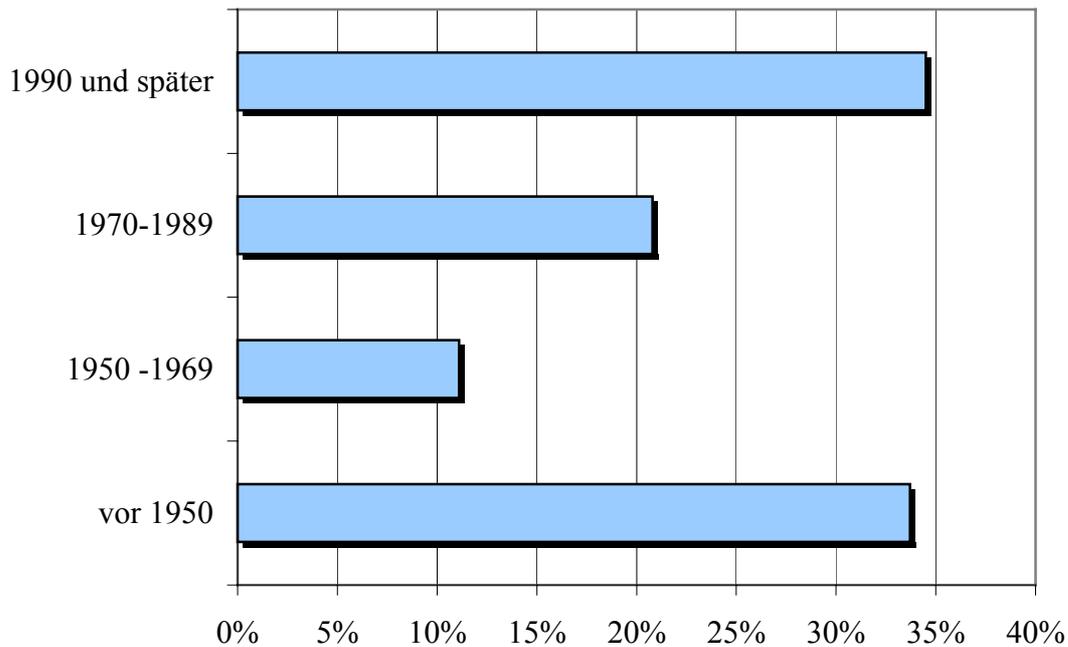
Der fehlende Rücklauf aus dem Textilgewerbe ist hier am ehesten zu beklagen. Wir können feststellen, dass weder in der Grenzregion noch im restlichen Befragungsgebiet ein akzeptables Antwortverhalten zu verzeichnen war.

Im Bereich des Transportgewerbes haben wir einen grenzregionalen Anteil von 4,8%, was jedoch durch den sehr niedrigen Anteil von 2,8% an der nicht-grenzregionalen Stichprobe wieder etwas relativiert wird.

Der 4,8%ige Anteil des Elektronikgewerbes in der Grenzregion hingegen muss angesichts des großen Anteils von 19,8% der Elektronikbranche an der Stichprobe des Restgebietes eher als nicht zufriedenstellend angesehen werden. Die Sparten Nahrungs- und Genussmittel und Eisen und Metall hingegen besitzen sowohl innerhalb der Gesamtstichprobe als auch in der regionalen Zuordnung einen prozentual hohen Anteil. Wir können davon ausgehen, dass diese beiden Branchen in der Grenzregion gut repräsentiert sind.

Nach Abschluss der empirischen Datenerhebung erfolgte eine deskriptive Analyse allgemeiner Unternehmensdaten, um einen ersten Eindruck über die Art und Zusammensetzung der Stichprobe zu erhalten. Einige ausgewählte Abbildungen sind zu diesem Zweck im Folgenden dargestellt.

Abb. 2.1.1 Gründung der befragten Unternehmen in Prozent



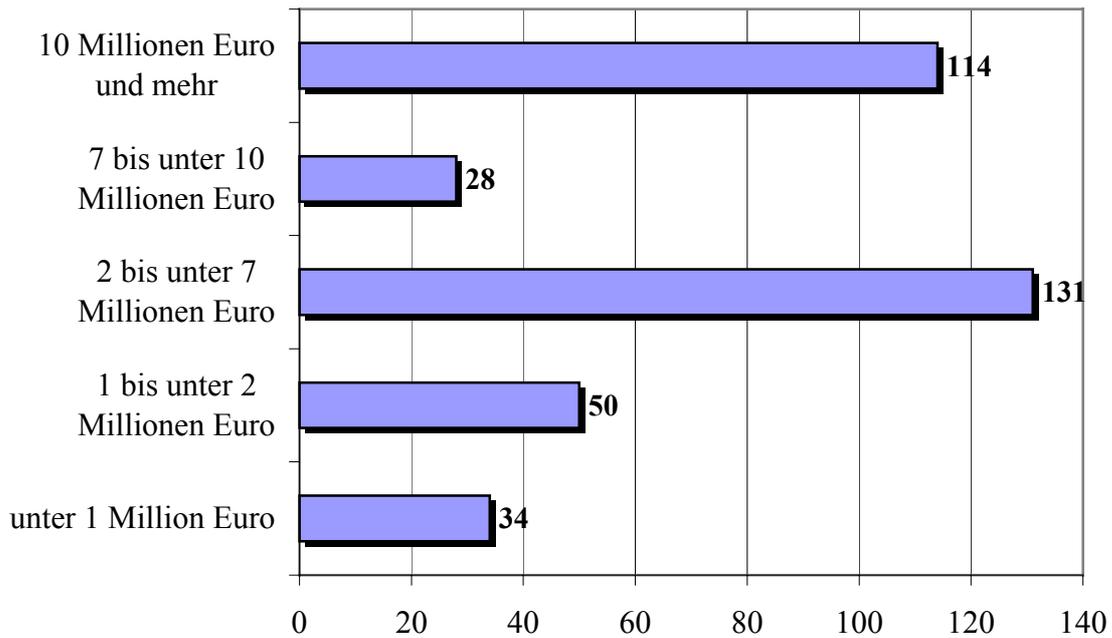
Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

Es ist deutlich erkennbar, dass die an der Erhebung partizipierenden Unternehmen in der Mehrzahl (69%) entweder seit kaum 15 Jahren oder aber bereits fast 55 Jahre existieren. Lediglich ein knappes Drittel (31%) der Unternehmen haben sich in den dazwischenliegenden 40 Jahren gegründet. Wir können demnach feststellen, dass die Stichprobe sowohl alte als auch junge Unternehmen in annähernd gleichem Maße beinhaltet.

Auch die Einteilung der Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen war Gegenstand der ersten deskriptiven Analysen. Wie in der folgenden Abbildung zu erkennen ist, bildet unsere Untersuchung auch hier ein breit gestreutes Feld ab. Auffallend ist hier, dass sich jeweils fast ein Drittel der Betriebe innerhalb der größten und der mittleren Umsatzklasse befinden.

Aufgrund der Brisanz dieser Frage ist im Normalfall von einem hohen Verweigerungsverhalten bei den Befragten auszugehen. In unserer empirischen Erhebung war jedoch lediglich ein Missing von 23 Befragten zu verzeichnen, was dem sehr geringen Anteil von 6,1% aller Teilnehmer entspricht.

Abb. 2.1.2 Anzahl der Unternehmen nach Umsatzgrößenklassen



Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

2. 1. 2 Die Untersuchung der Beraterstichprobe

Der zweite Fragebogen untersuchte die beratenden Institutionen Norddeutschlands. Auch hier wurde vor Untersuchungsbeginn anhand der **Branchenzugehörigkeit** der Berater eine nähere Eingrenzung der Zielgruppe vorgenommen. Für die deutsche Beraterstichprobe wurden folgende Beratungsinstitutionen in die Erhebung einbezogen:

NACE - Code	Beratungsbranche
- 72.1-72.10.0	Hardwareberatung
- 72.22.1	Softwareberatung
- 74.11.4	Patentanwaltskanzleien
- 74.13.1	Marktforschung
- 74.14.1	Unternehmensberatung
- 74.14.2	Public-Relations-Beratung
- 74.20.5	Ingenieurbüros für technische Fachplanung
- 74.20.6	Büros für Industrie-Design
- 74.20.8	Büros für technisch-wirtschaftliche Beratung
- 74.30.1	Technische Untersuchung und Beratung
- 74.30.2	Physikalische Untersuchung und Beratung
- 74.30.3	Chemische Untersuchung und Beratung
- 75.13.-75.13.0	Wirtschaftsförderung, -ordnung und -aufsicht
- 91.11.1	Wirtschaftsverbände (ohne öffentlich-rechtliche Wirtschaftsvertretungen)
- 91.11.2	Öffentlich-rechtliche Wirtschaftsvertretungen

Auch diese Angaben beziehen auf die neueste Klassifikation der Wirtschaftszweige WZ 2003⁸ durch das Statistisches Bundesamt.

⁸ Vgl. dazu: [www.http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/klasiWZ03.pdf](http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/klasiWZ03.pdf).

Unter Berücksichtigung dieses Kriteriums ergab sich eine Anzahl von 912 beratenden Institutionen in den drei relevanten Bundesländern Schleswig-Holstein, Hamburg und Mecklenburg-Vorpommern. Nach erneuter Anwendung einer Zufallsziehung⁹ durch das Marktforschungsinstitut Emnid wurden 408 dieser Einrichtungen ausgewählt und um ein telefonisches Interview gebeten. Das Ergebnis waren hier 150 verwertbare Interviews, was einem ungefähren Anteil von **37 %** der kontaktierten Beratungsinstitutionen entspricht.

Auch hier ist die hohe Rücklaufquote als ein erstes positives Ergebnis dieser Erhebung zu bewerten. In Verbindung mit der ebenfalls guten Rücklaufquote der Unternehmen bilden die empirischen Daten damit eine solide Grundlage für weitere Untersuchungen und Analysen. In der folgenden Tabelle wird ein Überblick über das Antwortverhalten in der Beraterstichprobe gegeben.

Die Strukturierung erfolgt hier nach dem Merkmal der Branchenzugehörigkeit.

Tab. 2.1.2 Branchenzugehörigkeit der respondierenden Beratungsinstitutionen

Beraterbranche	Anzahl in verwertbaren Interviews	Anteil in verwertbaren Interviews
Architektur- und Ingenieurbüros	20	13,3%
Hardwareberatung	1	0,7%
Patentanwaltskanzleien, Marktforschung, Unternehmensberatung, Public-Relations-Beratung	28	18,7%
Technische, physikalische und chemische Untersuchung und Beratung	3	2,0%
Wirtschaftsförderung, -ordnung und -aufsicht	16	10,7%
Wirtschaftsverbände und öffentlich-rechtliche Wirtschaftsvertretungen	82	54,7%
Gesamt	150	100%

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

2. 2 Die dänische Untersuchung

So wie die deutsche ist die dänische Untersuchung in drei Teile gegliedert, eine Unternehmensstichprobe, eine Untersuchung von Beratungsinstitutionen und Beratungsunternehmen sowie eine Reihe vertiefender Interviews. Letztgenannte sind nicht Gegenstand des Berichtes, da diese erst in diesem Jahr durchgeführt werden.

⁹ Die Stichprobenziehung durch Emnid erfolgte dabei aus der Hoppenstedt Firmendatenbank.

2. 2. 1 Die Untersuchung der Unternehmensstichprobe

Der dänische Teil der Untersuchung basiert auf 346 Antworten¹⁰, entsprechend einer Rücklaufquote von 12% der versandten Fragebögen (Tab. 2.2.1). In der Tabelle ist die Stichprobe der gesamten Population von Unternehmen westlich vom Großen Belt gegenübergestellt¹¹ (aus CD-Direct Database). Außerdem ist zu ersehen, wie viele Unternehmen es insgesamt in den genannten Branchen in Dänemark gibt und wie sich die Repräsentativität gegenüber Gesamtdänemark darstellt.

Die Antwortquote ist zufriedenstellend. „Transport“ liegt jedoch unter den übrigen Branchen und ist daher wenig repräsentativ.

In der Sønderjylland-Region sind weitere drei Branchen unterdurchschnittlich repräsentiert. Nahrung- und Genussmittel, die Gummi- und Plastikindustrie sowie der textile Bereich besitzen nur lediglich 2 Antworten je Branche und sind damit eine äußerst unbefriedigende Grundlage für weiterführende Untersuchungen.

Tab. 2.2.1 Repräsentativität der Untersuchung

Branche	Sønder- jylland	Andere	Sønder- jylland	Andere	Gesamtanzahl in Stichprobe Sønderjylland + Andere und proz. Verteilung	Sønderjylland	Andere	Dänemark
	Anzahl	Anzahl	%	%		Gesamt und %	Gesamt und %	Gesamt und %
Nahrungs- und Genussmittel	2	50	6%	16%	1.418 (16%)	160 (17,4%)	1697 (14,8%)	2935 (15%)
Textilgewerbe	2	36	6%	12%	1.013 (11,4%)	33 (3,6%)	718 (6,3%)	1111 (5,7%)
Holz und Möbel	8	41	23%	13%	2.013 (23%)	211 (23,0%)	2903 (25,3%)	4926 (25,2%)
Gummi und Plastik	2	55	6%	18%	410 (4,6%)	31 (3,4%)	711 (6,2 %)	1286 (6,6%)
Eisen und Metall	12	74	34%	24%	2.562 (28,9%)	362 (39,5%)	3899 (33,9%)	6597 (33,8%)
Elektronik	7	39	20%	13%	1.004 (11,3%)	97 (10,6%)	1122 (9,8%)	2337 (12%)
Transportgewerbe	2	10	6%	3%	412 (4,7%)	35 (3,8%)	436 (3,8%)	743 (3,8%)
Total	35	305	100%	100%	8832	929	11486	19335

Anm.: „Andere“ bezieht sich auf Westdänemark ohne Sønderjylland.

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

¹⁰ Es haben nicht alle Teilnehmer den kompletten Fragebogen beantwortet, daher ist N in den Tabellen unterschiedlich groß.

¹¹ Die Daten stammen aus einer Datenbank „CD-Direct“, die von Købmandsstandens oplysningsbureau erstellt wird.

2. 2. 2 Die Untersuchung der Beratungsinstitutionen

Der dänische Teil der Beratungsuntersuchung beruht auf eine Stichprobe an 440 Beratungsinstitutionen in Westdänemark in Forschung und Entwicklung und anderen Geschäftsservices (NACE 73 / 74). Hinzu kommt eine Gesamtuntersuchung von Beratungsunternehmen von TIC Sønderjylland (140 Stück). Die Untersuchung im Bereich Sønderjylland wurde im Frühjahr 2003 durchgeführt, die übrigen Teile im September und Oktober 2003. Es wurden 40 Fragebögen als eine Sønderjylland-Teilstichprobe versandt. Die Stichproben wurden anhand der „Købmandsstandens Database“ ausgewählt. In der Region Sønderjylland gibt es den Unterschied, dass die erste Sendung an die von TIC-Sønderjylland¹² genannten Beratungsinstitutionen ging. Die Datengrundlagen sind somit nicht vollständig kompatibel bezüglich der Auswahl. Der Vorteil ist jedoch, dass sowohl die regionale Deckung als auch die Relevanz in der Sønderjylland-Stichprobe größer ist. Betrachtet man alle drei Teiluntersuchungen, so liegt der Prozentsatz der Antworten bei 17,9%. Diese Zahl ist zufriedenstellend und liegt dabei sogar über dem Niveau der Unternehmensuntersuchung.

Tab. 2.2.2 Repräsentativität der Beratungsuntersuchung

	Anzahl versandter Fragebögen	Erhaltene Antworten	Antworten in %	Anzahl Beratungsinstitutionen			Untersuchungszeitpunkt
				SJ	Andere West-DK	DK gesamt	
1. Welle: TIC-Gesamt	140	30	21,4	140			Frühjahr 2003
2. Welle: West-Dänemark	400	64	16,0		25481		Herbst 2003
3. Welle: Zusatz Sønderjylland	40	10	25,0	1760			Herbst 2003
Total	580	104				67631	

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

¹² TIC ist die Abkürzung für Technologisches Informations Zentrum, dass heute ein integrierter Bestandteil des SJEC, Sønderjyllands Ervervscenter in Apenrade ist. Ursprünglich waren die TIC's staatliche Technologieberater, die es in allen dänischen Kreisen gab.

3. Die Grenzregion im Vergleich mit dem restlichen Untersuchungsgebiet

An dieser Stelle schließt sich nun ein Vergleich zu verschiedenen betrieblichen Merkmalen der jeweiligen Grenzregionen an. Zuerst erfolgt die Betrachtung der deutschen Seite im Vergleich mit dem restlichen Untersuchungsgebiet.

3.1 Die deutsche Grenzregion im Vergleich mit Mecklenburg-Vorpommern, Hamburg und dem restlichen Schleswig-Holstein

Wie bereits im Verlauf dieses Papiers dargestellt, bildet der regionale Bezug auf das deutsch-dänische Grenzgebiet den Schwerpunkt der Untersuchung. In Vorbereitung einer diesbezüglich weitergehenden Analyse ist es jedoch zunächst notwendig, das deutsche Grenzgebiet mit dem restlichen Untersuchungsgebiet der deutschen Seite hinsichtlich seiner Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu vergleichen. Im Folgenden sollen dazu die wichtigsten Betriebsmerkmale der Unternehmens- bzw. Beraterstichprobe dargestellt werden.

3.1.1 Die deutsche Unternehmensstichprobe

Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Unternehmensgrößenklassen der Stichprobe und ihre Verteilung auf das deutsche Untersuchungsgebiet.

Tab. 3.1.1 Unternehmensgröße und prozentuale Verteilung im Untersuchungsgebiet

Größenklasse	Grenzregion	Andere	Grenzregion	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
5 – 9 Mitarbeiter	2	40	9,5%	11,1%
10 – 49 Mitarbeiter	8	188	38,1%	52,4%
50 – 99 Mitarbeiter	4	49	19,0%	13,6%
100 – 199 Mitarbeiter	4	41	19,0%	11,4%
200 – 500 Mitarbeiter	2	35	9,5%	9,7%
Mehr als 500 Mitarbeiter	1	6	4,8%	1,7%
Total	21	359	100% *	100% **

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

* Entspricht einem Anteil von **5,5%** am Gesamtgebiet.

** Entspricht einem Anteil von **94,5%** am Gesamtgebiet.

Es ist deutlich erkennbar, dass die KMU im von uns untersuchten Grenzgebiet überwiegend 10 bis 49 Mitarbeiter (**38,1%**) beschäftigen. Im Vergleich zum restlichen Untersuchungsgebiet (**52,4%**) ist dies jedoch kein auffallend hoher Anteil. Betrachtet man nun die Größenklassen der 50 – 99 bzw. 100 – 199 Beschäftigten, so verhält es sich umgekehrt. Mit jeweils einer Ausprägung von **19%** finden wir in der Grenzregion einen proportional um ca. 6,5% größeren Anteil dieser Mitarbeiterzahlen als im übrigen Untersuchungsgebiet.

Sehr kleine Betriebe mit einer Beschäftigungsanzahl von weniger als 10 besitzen in der Grenzregion sowie im Rest des deutschen Untersuchungsgebiets annähernd einen gleich geringen Anteil von **9,5%** bzw. **11,1%**. Ebenso verhält es sich mit allen Betrieben, die zwischen 200 und 500 Mitarbeiter beschäftigen. Auch hier sehen wir nur eine sehr geringe Differenz in der Ausprägung der Anteile. Sehr große Unternehmen (mehr als 500 Mitarbeiter) hingegen gibt es in der Gesamtuntersuchung nur sehr Wenige. Hier sind lediglich sieben Betriebe in die Untersuchung eingegangen, was einem zu vernachlässigenden Anteil von ca. 1,84% entspricht.

Ein weiteres wichtiges Unterscheidungsmerkmal ist das Gründungsjahr der Unternehmen.

Tab. 3.1.2 Gründungsjahr der Unternehmen nach Region

Gründungszeitpunkt	Grenzregion	Andere	Grenzregion	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
Vor 1950	9	119	42,9%	33,1%
1950 – 1969	3	39	14,3%	10,9%
1970 – 1989	5	74	23,8%	20,6%
1990 und später	4	127	19,0%	35,4%
Total	21	359	100% *	100% **

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

* Entspricht einem Anteil von **5,5%** am Gesamtgebiet.

** Entspricht einem Anteil von **94,5%** am Gesamtgebiet.

Alte und traditionsreiche Unternehmen besitzen sowohl in der Grenzregion als auch im übrigen Gebiet einen großen Anteil an der Untersuchung. Die grenzregionale Ausprägung erreicht hier fast **43%**, während im restlichen Norddeutschland mit **33,1%** immerhin noch knapp ein Drittel der Betriebe vor dem Jahr 1950 gegründet wurden. Ein großer Unterschied fällt bei der Betrachtung der Unternehmen auf, die 1990 oder später gegründet wurden. Der Anteil dieser Betriebe ist mit **19,0%** in der Grenzregion fast um die Hälfte geringer als im restlichen Gebiet der Befragung (**35,4%**).

Betrachten wir als Nächstes den Umsatz der befragten Unternehmen im Jahr 2000. Zuerst fällt auf, dass es bei dieser Frage 23 Antwortenausfälle gibt. Zwei dieser Missings stammen dabei aus dem Grenzgebiet, 21 aus dem sonstigen norddeutschen Raum. Die bereits angesprochene Brisanz dieser Frage scheint einige Teilnehmer in ihrem Antwortverhalten beeinflusst zu haben. Bei einem verschwindend geringen Anteil von lediglich 6% an der Gesamtuntersuchung können diese Fehler in den Betrachtungen der folgenden Tabelle jedoch vernachlässigt werden.

Tab. 3.1.3 Umsatz der Unternehmen nach Region

Umsatz	Grenzregion	Andere	Grenzregion	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
< 1 Million €	0	34	0,0%	10,1%
1 < 2 Millionen €	4	46	21,1%	13,6%
2 < 7 Millionen €	5	126	26,3%	37,3%
7 < 10 Millionen €	1	27	5,3%	8,0%
> 10 Millionen €	9	105	47,4%	31,1%
Total	19	338	100% *	100% **

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

* Entspricht einem Anteil von **5,3%** der Respondenten.

** Entspricht einem Anteil von **94,7%** der Respondenten.

Die Tabelle zeigt, dass nahezu die Hälfte (**47,4%**) der grenzregional befragten Unternehmen einen Umsatz von über 10 Millionen Euro aufweisen. Im restlichen Untersuchungsgebiet hingegen sind Unternehmen dieser Umsatzklasse lediglich zu **31,1%** vertreten. Wir können daher davon ausgehen, dass das Grenzgebiet im Vergleich mit dem übrigen Norddeutschland einen überdurchschnittlich hohen Anteil an umsatzstarken Unternehmen besitzt. Ein umgekehrtes Verhältnis ist bei den besonders umsatzschwachen Betrieben zu beobachten.

Unter den respondierenden Teilnehmern der Grenzregion befand sich **kein** Unternehmen mit einem Umsatz von weniger als einer Million Euro. Das restliche Befragungsgebiet hingegen weißt diesbezüglich einen Anteil von immerhin **10,1%** auf. In den mittleren Umsatzklassen sind regionale Unterschiede allerdings nicht so deutlich erkennbar.

Betrachtet man die Eigentumsverhältnisse der untersuchten Betriebe, so ist sowohl bei den grenzregionalen als auch bei den übrigen Unternehmen die GmbH die bevorzugte Gesellschaftsform. Auf der folgenden Seite ist eine Tabelle zu finden, welche die relativ ähnliche Verteilung der Rechtsformen in den beiden verschiedenen Regionen näher illustriert.

Tab. 3.1.4 Eigentumsverhältnisse nach Region

Rechtsform	Grenzregion		Andere	
	Anzahl	Anzahl	%	%
Eigentümerunternehmen	0	11	0,0%	3,1%
Aktiengesellschaft (AG)	0	11	0,0%	3,1%
Gesellschaft mit beschr. Haftung (GmbH)	17	298	81,0%	83,2%
Offene Handelsgesellschaft (OHG)	0	4	0,0%	1,1%
Sonstiges (offen)	4	34	19,0%	9,5%
Total	21	358	100% *	100% **

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

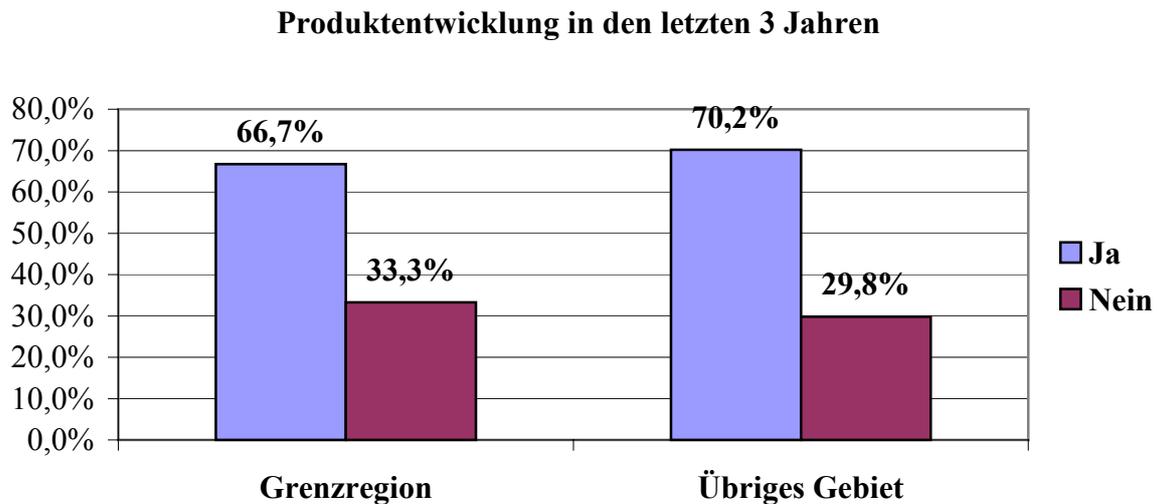
* Entspricht einem Anteil von **5,5%** der Respondenten.

** Entspricht einem Anteil von **94,5%** der Respondenten.

Im Gegensatz zu den Betrieben in der Grenzregion, finden wir im übrigen norddeutschen Raum in ca. 6% der Fälle auch Eigentümerunternehmen und Aktiengesellschaften. Die OHG ist die am wenigsten verbreitetste Gesellschaftsform innerhalb dieser Untersuchung.

Bezüglich der Produktentwicklung besteht kaum ein Unterschied zwischen den beiden Untersuchungsregionen. Rund 2/3 der Unternehmen beider Regionen haben in den letzten drei Jahren mindestens eine Produktentwicklung durchgeführt, während das jeweils verbleibende Drittel in diesem Zeitraum keine neuen Produkte lancierte.

Abb. 3.1.1 Entwicklung und Markteinführung von neuen Produkten in den letzten 3 Jahren



Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

Betrachten wir die Unternehmen hinsichtlich ihrer Zusammenarbeit mit den externen Beratungsinstitutionen, so wird anhand der folgenden Tabelle deutlich, dass ungefähr nur ein Fünftel aller befragten Unternehmen eine Beratungsleistung in Anspruch nimmt.

Tab. 3.1.5 Wurde Beratung hinzugezogen?

Wurde Beratung in Anspruch genommen?	Grenzregion	Andere	Grenzregion	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
Ja	4	73	19,0%	20,3%
Nein	17	286	81,0%	79,7%
Total	21	359	100% *	100% **

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

* Entspricht einem Anteil von **5,5%** am Gesamtgebiet.

** Entspricht einem Anteil von **94,5%** am Gesamtgebiet.

3. 1. 2 Die deutsche Beraterstichprobe

Im Folgenden soll ein kurzer Überblick über die wichtigsten strukturellen Eigenschaften der Beraterstichprobe gegeben werden. Aufbau und Darstellung dieses Teils orientieren sich dabei weitestgehend an den Vorgaben der vorangegangenen Unternehmensuntersuchung.

Tab. 3.1.6 Größe der Beratungsinstitutionen und prozentuale Verteilung im Untersuchungsgebiet

Größenklasse	Grenzregion	Andere	Grenzregion	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
5 – 9 Mitarbeiter	3	47	60,0%	32,4%
10 – 49 Mitarbeiter	1	63	20,0%	43,4%
50 – 99 Mitarbeiter	1	13	20,0%	9,0%
100 – 199 Mitarbeiter	0	7	0,0%	4,8%
200 – 500 Mitarbeiter	0	10	0,0%	6,9%
Mehr als 500 Mitarbeiter	0	5	0,0%	3,4%
Total	5	145	100% *	100% **

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

* Entspricht einem Anteil von **3,3%** am Gesamtgebiet.

** Entspricht einem Anteil von **96,7%** am Gesamtgebiet.

Wie bereits bei der Unternehmensuntersuchung, finden wir auch hier eine Dominanz der kleineren Beratungsinstitutionen bis 100 Mitarbeitern. Auffällig ist hier, dass sowohl innerhalb der Grenzregion als auch im übrigen Befragungsgebiet ca. 80% der Berater sogar weniger als 50 Mitarbeiter haben.

Bezüglich des Alters der Beratungsunternehmen ist festzustellen, dass beide Untersuchungsgebiete einen Schwerpunkt bei alten (über 50 Jahre) und sehr jungen Unternehmen (unter 15 Jahre) besitzen. Das Gesamtgebiet zeigt eine deutlichere Tendenz zu jüngeren Unternehmen, wenn man die unterschiedlichen Zeitspannen zu den prozentualen Anteilen ins Verhältnis setzt.

Tab. 3.1.7 Gründungsjahr der Beratungsinstitutionen

Gründungszeitpunkt	Grenzregion	Andere	Grenzregion	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
Vor 1950	2	42	40,0%	29,0%
1950 – 1969	1	22	20,0%	15,2%
1970 – 1989	0	28	0,0%	19,3%
1990 und später	2	53	40,0%	36,6%
Total	5	145	100% *	100% **

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

* Entspricht einem Anteil von **3,3%** am Gesamtgebiet.

** Entspricht einem Anteil von **96,7%** am Gesamtgebiet.

Der starke Anteil von Neugründung innerhalb der letzten fünfzehn Jahre spiegelt sich deutlich im Umsatz der Berater wieder (siehe dazu Tabelle 3.1.8 auf dieser Seite). So finden wir einen Anteil von fast 40% innerhalb der ersten Umsatzklasse mit einem geringen Umsatz von weniger als einer Million Euro. Auch Betriebe mit einem Umsatz von einer bis sieben Millionen Euro finden wir im Gesamtgebiet noch recht häufig. Umsätze von über 10 Millionen Euro sind hingegen sehr selten und waren lediglich bei 13% der teilnehmenden Institutionen zu finden.

Tab. 3.1.8 Umsatz der Beratungsunternehmen nach Region

Umsatz	Grenzregion	Andere	Grenzregion	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
< 1 Million €	2	42	66,7%	37,5%
1 < 2 Millionen €	1	24	33,3%	21,4%
2 < 7 Millionen €	0	25	0,0%	22,3%
7 < 10 Millionen €	0	6	0,0%	5,4%
> 10 Millionen €	0	15	0,0%	13,4%
Total	3	112	100% *	100% **

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

* Entspricht einem Anteil von **2,6%** der Respondenten.

** Entspricht einem Anteil von **97,4%** der Respondenten.

Betrachtet man nun die organisatorische Platzierung dieser Unternehmen, so kann eine starke Tendenz zu privatwirtschaftlichen Trägern beobachtet werden. Weder im Grenzgebiet noch im übrigen norddeutschen Untersuchungsraum finden wir eine nachweisbare EU-Trägerschaft. Wirtschaftsorganisationen und Bundesländern besitzen hingegen eine relativ große Bedeutung als Träger von Beratungsinstitutionen.

Tab. 3.1.9 Träger der Beratungsinstitutionen nach Region (*Mehrfachantwort möglich*)

Träger	Grenzregion	Andere	Grenzregion	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
EU	0	0	0,0%	0,0%
Staat	1	7	12,5%	4,3%
Bundesland	1	17	12,5%	10,5%
Kreis oder kreisfreie Stadt	1	9	12,5%	5,6%
Gemeinde	1	4	12,5%	2,5%
Wirtschaftsorganisation	1	30	12,5%	18,5%
Privatwirtschaftlich	3	83	37,5%	51,2%
Sonstiges	0	12	0,0%	7,4%
Total	8	162		

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

Hinsichtlich der internen Struktur der Berater ist in der folgenden Tabelle kein klarer Trend zu erkennen. Funktionale und regionale Organisationsformen sind in der Stichprobe ähnlich häufig zu finden wie eine reine Projekt- oder Branchenorientierte Struktur.

Tab. 3.1.10 Organisationsformen der Beratungsinstitutionen (*Mehrfachantwort möglich*)

Organisationsstruktur	Grenzregion	Andere	Grenzregion	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
Projektorganisation	2	62	22,2%	20,9%
Funktional	3	79	33,3%	26,7%
Regional	3	67	33,3%	22,6%
Nach Branchen	1	72	11,1%	24,3%
Sonstige	0	16	0,0%	5,4%
Total	9	296		

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

3. 1. 3 Zusammenfassende Würdigung der Datenbasis der deutschen Teiluntersuchung

Die auf deutscher Seite gewonnenen Daten bilden die von uns avisierte Gruppe der klein- und mittelständischen Unternehmen gut ab. Mit einer Ausschöpfungsquote von 31% bei den Unternehmen und 37% bei den Beratungsinstitutionen haben wir eine aussagekräftige Datenbasis für weitere Untersuchungen gewinnen können. Lediglich die Branchen „Textilgewerbe“ und „Transport“ lieferten mit 2,1% bzw. 2,9% eine relativ geringe Rücklaufquote.

Leider ist es uns trotz intensiver Bemühungen nicht gelungen, gesamtdeutsche Referenzdaten zu der von uns erhobenen Stichprobe zu beschaffen. Dies hätte gewisse Vorteile hinsichtlich einer noch genaueren Einordnung der von uns erhaltenen Ergebnisse ermöglicht. Trotzdem lässt sich feststellen, dass sowohl Größe als auch Zusammensetzung der Stichprobe getrennte Analysen der Grenzregion Nordschleswig und dem restlichen Norddeutschland erlauben. Hinsichtlich des von uns angestrebten Vergleichs des deutsch-dänischen Grenzgebietes sowie dem restlichen Untersuchungsgebiet bilden die Daten eine ausreichende Grundlage für weitergehende Analysen. Neben dem eher deskriptiven Charakter dieses Papiers sollen in der Folge auch induktive Gegenüberstellungen erfolgen. Auch hier kann das vorhandene Datenmaterial als eine zuverlässige Basis angesehen werden.

In einer ersten Gegenüberstellung des deutschen Grenzgebietes und dem restlichen Norddeutschland hat sich gezeigt, dass besonders die Merkmale „Unternehmensgröße“ und „Rechtsform“ in ihren Ausprägungen Ähnlichkeiten aufweisen. Betrachtet man hingegen das Merkmal „Gründungsjahr“, so ist festzustellen, dass der Grossteil der in der Grenzregion untersuchten Unternehmen 1950 oder früher gegründet wurde. Im restlichen Befragungsgebiet hingegen gaben ca. 56% der Unternehmen einen Gründungszeitpunkt von 1970 und später an.

Die regionalen Unterschiede zwischen den Beratungsinstitutionen sind bisher als nicht gravierend einzustufen. Wir erhoffen uns jedoch durch die Durchführung von Interviews und anderen Folgeuntersuchungen auch hier konkretere Aussagen zur Zusammenarbeit von Unternehmen und externen Partnern.

3.2 Die dänische Grenzregion Sønderjylland im Vergleich mit dem restlichen West-Dänemark

Im Folgenden wird ein zusammenfassender Überblick über die Struktur des Untersuchungsmaterials gegeben, wobei Unterschiede und Übereinstimmungen zwischen Sønderjylland und dem restlichen West-Dänemark aufgezeigt werden. Dies ist notwendig, um einerseits spezifische Handlungsempfehlungen für das Interreg-Gebiet zu erarbeiten, andererseits hat sich gezeigt, dass es durch die Anzahl der Respondenten nur ausnahmsweise möglich ist, haltbare Aussagen zu treffen (wenn diese nur auf Sønderjylland-Daten basieren). Im Folgenden werden die wichtigsten Hintergrundvariablen der Unternehmens- bzw. Berateranalysen summiert. Die dänische Beraterstichprobe basiert wie die Firmenanalyse auf der CD-Direct Datenbank, für Sønderjylland jedoch ergänzt durch das Beraterverzeichnis von TIC-Sønderjylland.

3.2.1 Die dänische Unternehmensstichprobe

Die respondierenden Unternehmen der Grenzregion haben eine mit dem restlichen West-Dänemark vergleichbare Altersstruktur (Tab. 3.2.1).

Tab. 3.2 1 Unternehmensgröße nach Anzahl der Beschäftigten

Anzahl der Mitarbeiter	Sønderjylland		Andere		Gesamt-DK	West-DK	-Sønderjylland
	Anzahl	Anzahl	%	%	Anzahl und %	ohne SJ Anzahl / %	Gesamt Anzahl / %
1-9 Mitarbeiter	20	126	49%	42%	131460 (76,4%)	66528 (76,8%)	6335 (77,8%)
10-49 Mitarbeiter	13	96	32%	32%	32113 (18,7%)	15990 (18,4%)	1450 (17,8%)
50 -99 Mitarbeiter	4	32	10%	11%	4684 (2,7%)	2350 (2,7%)	208 (2,8%)
100-199 Mitarbeiter	3	23	7%	8%	1992 (1,2%)	993 (1,1%)	82 (1,0 %)
200 - 499 Mitarbeiter	1	13	2%	4%	1085 (0,6%)	500 (0,6%)	42 (0,5 %)
500 und mehr Mitarbeiter	0	9	0%	3%	671 (0,4%)	277 (0,3%)	27 (0,3 %)
Total	41	299	100%	100%	172013	86638 (50,4%)	8144 (4,7%)

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

Es sind in Sønderjylland etwas mehr kleinere Unternehmen als im restlichen Dänemark in die Untersuchung eingegangen (49% aus Sønderjylland hatten 1-9 Beschäftigte, im restlichen West-Dänemark waren es hingegen nur 43%).

Umgekehrt verhält es sich bei Betrieben mit 50 oder mehr Beschäftigten. Innerhalb der Sønderjylland-Region lassen sich nur 19% in diese Klasse einordnen, während im restlichen West-Dänemark mit 26% rund ein Viertel der Betriebe 50 oder mehr Mitarbeiter beschäftigt. Neun Unternehmen haben mehr als 500 Beschäftigte und fallen damit eigentlich nicht in die von uns angestrebte Stichprobe. Dieser Unterschied erklärt rührt daher, dass die Grundlagen dieser Untersuchung im Jahr 2001 erstellt wurden, die eigentliche Durchführung jedoch erst 2003 stattgefunden hat. Wir haben uns dennoch entschlossen, die betreffenden Unternehmen in der Untersuchung zu belassen.

Ein weiteres wesentliches Differenzierungsmerkmal stellt das Gründungsjahr der Unternehmen dar.

Tab. 3.2.2 Gründungsjahr der Unternehmen

Gründungsjahr	Sønderjylland	Andere	Sønderjylland	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
Vor 1950	9	78	22%	27%
Zwischen 1950 -1969	8	50	19%	17%
Zwischen 1970-1989	16	91	40%	31%
Nach 1990	8	74	19%	25%
Total	41	293	100%	100

Anm.: Sechs Teilnehmer haben diese Frage nicht beantwortet.

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

Die erhaltenen Ergebnisse bilden sowohl auf der grenzregionalen Seite als auch im restlichen West-Dänemark die tatsächliche Zusammensetzung der Population lt. CD-Direct sehr gut ab. Der Umsatz der Unternehmen ist im restlichen West-Dänemark generell etwas höher als in der Region Sønderjylland, wobei die Unterschiede jedoch sehr gering sind.

Tab. 3.2.3 Umsatz der Unternehmen

Umsatz	Sønderjylland	Andere	Sønderjylland	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
0-2,5 Mio. DKK	8	58	23%	21%
2,5 -10 Mio. DKK	9	70	26%	25%
10- 25 Mio. DKK	9	47	26%	17%
25 - 75 Mio. DKK	4	45	11%	16%
75 Mio. DKK und mehr	5	62	14%	22%
Total	35	282	100%	100%

Anm.: Dreiundzwanzig Teilnehmer haben diese Frage nicht beantwortet.

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

In der untersuchten Grenzregion haben ca. $\frac{3}{4}$ der Unternehmen einen Jahresumsatz von weniger als 25 Millionen Kronen.

Betrachtet man nun die Eigentumsverhältnisse (siehe dazu Tabelle 3.2.4) in der untersuchten Stichprobe, so wird schnell die vorherrschende Stellung der Aktiengesellschaft deutlich. Der Privatbesitz von Unternehmen ist die zweithäufigste Form der Eigentümerschaft. Es bestehen hier nur geringfügige Unterschiede zwischen Sønderjylland und dem restlichen West-Dänemark.

Tab. 3.2.4 Eigentumsverhältnisse

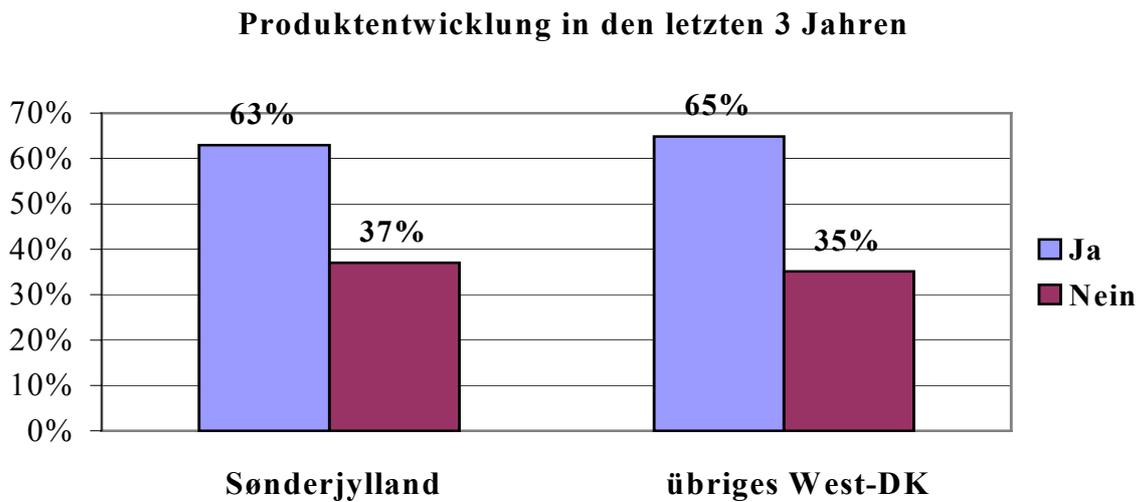
Rechtsform	Sønderjylland Anzahl	Andere Anzahl	Sønderjylland %	Andere %
Eigentümerunternehmen	13	72	33%	25%
Aktiengesellschaft	20	141	51%	49%
ApS (ähnlich GmbH)	5	55	13%	19%
I/S (ähnlich OHG)	1	5	3%	2%
Weiss nicht	0	1	0%	0%
Sonstiges	0	15	0%	5%
Total	39	289	100%	100%

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

75% der Unternehmen sind unabhängig und 25% Teil eines Konzerns. Dies gilt für sowohl die Grenzregion Sønderjylland als auch für das restliche Untersuchungsgebiet.

Betrachtet man die Unternehmen in bezug auf ihre Produktentwicklungen innerhalb der vergangenen drei Jahre, so finden wir in den beiden dänischen Untersuchungsgebieten kaum nennenswerte Unterschiede. Während im Grenzgebiet rund 63% der Teilnehmer in diesem Zeitraum neue Produkte auf den Markt gebracht haben, waren es im übrigen westlichen Dänemark lediglich 65%. Rund ein Drittel der Unternehmen hat keine neuen Produkte innerhalb der letzten 3 Jahre lanciert.

Abb. 3.2.1 Entwicklung und Marktführung neuer Produkte innerhalb der letzten 3 Jahre



Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

Die Frage ob und ggf. worin sich dieses Drittel von den übrigen Unternehmen unterscheidet, wird Bestandteil der tiefergehenden Analysen dieser Untersuchung sein.

Bei der Frage nach der Inanspruchnahme von beratenden Institutionen finden wir hingegen deutliche Unterschiede zwischen den beiden Untersuchungsgebieten. Während rund 38% der grenzregionalen Betriebe in Sønderjylland keine Beratung in Anspruch nehmen, ist dieser Anteil mit 26% im restlichen West-Dänemark noch geringer. Detailliertere Analysen sollen im Verlauf dieser Untersuchung klären, ob es dafür eine systematische Ursache gibt.

Diese Differenz kann ihre Ursache nicht in der verschiedenen Zusammensetzung der Stichproben in Sønderjylland und dem restlichen West-Dänemark haben, da hier die Unterschiede bezüglich Größe, Branche, Eigentumsverhältnisse etc. nur äußerst gering sind.

Tab. 3.2.5 Wird Beratung in Anspruch genommen?

Wird Beratung in Anspruch genommen?	Sønderjylland	Andere	Sønderjylland	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
Ja	15	71	38%	26%
Nein	25	198	62%	74%
Total	40	269	100%	100%

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

3. 2. 2 Die dänische Beraterstichprobe

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die wichtigsten strukturellen Merkmale der dänischen Beraterstichprobe gegeben. Insgesamt haben 104 Beratungsinstitutionen den Fragebogen beantwortet, aber wie bereits erwähnt, sind generell nicht immer alle Fragen beantwortet worden, wodurch sich unterschiedliche Grundgesamtheiten ergeben.

Wie bereits in der vorgelagerten Darstellung der Unternehmensstichprobe, so soll auch hier die Zusammensetzung der Stichprobe und erste allgemeine betriebliche Aspekte im Vordergrund stehen.

Tab. 3.2.6 Größe der Beratungsinstitutionen

Anzahl der Mitarbeiter	Sønderjylland	Andere	Sønderjylland	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
1 - 9 Mitarbeiter	35	38	83%	63%
10 - 49 Mitarbeiter	6	15	14%	25%
50 - 99 Mitarbeiter	1	3	2%	5%
100 - 199 Mitarbeiter	0	1	0%	2%
200 - 499 Mitarbeiter	0	1	0%	2%
500 und mehr Mitarbeiter	0	2	0%	3%
Total	42	60	100%	100%

Anm.: Vgl. auch Tabelle 2.2.2.

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

Die prozentuale Verteilung der einzelnen Größenklassen entspricht bei den beratenden Institutionen in etwa der Verteilung innerhalb der Unternehmensstichprobe. Ähnlich wie dort dominieren auch hier die kleineren Betriebe. Obwohl man nicht unmittelbar von der Größe auf die Kompetenz schließen kann, so liegt doch die Vermutung nahe, dass die lokale Institution hier als Erstkontakt fungiert.¹³ Diese Rolle ist allgemein bekannt und wird vom TIC-System näher ausgeführt (Christensen et al. 1999).

Hinsichtlich des Alters der Unternehmen ist es nicht überraschend, dass die meisten Beratungsunternehmen verhältnismäßig jung sind. Über 50 Unternehmen wurden später als 1990 gegründet. Diese Tendenz ist eher in der Grenzregion Sønderjylland als im restlichen West-Dänemark zu beobachten. Als Ursache dafür kann hier u.a. die Dominanz der kleinen Unternehmen in Sønderjylland genannt werden. Viele kleinere Beraterfirmen wurden als Nebengewerbe gegründet und orientieren sich in ihrer Ausrichtung an der Vielzahl von Kleinstunternehmen in der Grenzregion. Diese Tendenz ist vermutlich besonders im Verlauf der letzten 15 bis 20 Jahre zu verzeichnen gewesen.

¹³ Leider sind keine TIC in die Untersuchung eingegangen. Dies gilt es bei den Interviews in der zweiten Phase zu beachten.

Tab. 3.2.7 Alter der Beraterinstitutionen

Gründungsjahr	Sønderjylland	Andere	Sønderjylland	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
Vor 1950	4	11	10%	18%
Zwischen 1950 – 1969	2	1	5%	2%
Zwischen 1970 – 1989	6	14	15%	23%
1990 und später	29	36	71%	58%
Total	41	62	100%	100%

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

Das Bild, das die Daten über Personal und Gründungsjahr zeichnen, entspricht dem Bild des Umsatzes (Tab. 3.2.3).

Tab. 3.2.8 Umsatz der Beraterinstitutionen

Umsatz	Sønderjylland	Andere	Sønderjylland	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
0 - 2,5 Mio. DKK	22	18	71%	44%
2,5 - 10 Mio. DKK	5	10	16%	24%
10 - 25 Mio. DKK	2	3	6%	7%
25 - 75 Mio. DKK	1	3	3%	7%
Mehr als 75 Mio. DKK	1	7	3%	17%
Total	31	41	100%	100%

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

Wenn man das Beratungssystem in einem breiteren Policy-Kontext betrachtet, ist die organisatorische Platzierung der Akteure von besonderem Interesse (siehe dazu Tab. 3.2.9). In einer betriebswirtschaftlichen Perspektive sind natürlich die nicht-privaten Akteure von Interesse, da sie den Grad des "offiziellen" Beratungssystems in der Region wiedergeben. Leider können wir mit dem uns zur Verfügung stehenden Datenmaterial keine tiefere Analyse diesbezüglich vornehmen. Trotzdem ist es auffallend, dass die Verbindung zur Europäischen Union ausschließlich in der Grenzregion zu finden ist, denn nur dort gibt es Zugänge, die entweder durch EU-Programme initiiert oder finanziert werden.

Tab. 3.2.9 Träger der Beratungsinstitutionen

Träger	Sønderjylland	Andere	Sønderjylland	Andere
	Anzahl	Anzahl	%	%
EU	5	0	14%	0%
Staat	1	2	3%	4%
Amt	0	2	0%	4%
Kommune	1	1	3%	2%
Wirtschaftsorganisation	7	19	20%	37%
Sonstiges (privatwirtschaftlich)	21	27	60%	53%
Total	35	51	100%	100%

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

Tab. 3.2.10 Organisationsform der Beraterinstitutionen

Organisationsstruktur	Sønderjylland Anzahl	Andere Anzahl	Sønderjylland %	Andere %
Projektorganisation	16	20	46%	39%
Funktional	7	16	20%	31%
Regional	1	4	3%	8%
Nach Branchen	7	10	20%	20%
Sonstige	4	1	11%	2%
Total	35	51	100%	100%

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

3. 2. 3 Zusammenfassende Würdigung der Datenbasis der dänischen Teiluntersuchung

Wie wir gesehen haben, spiegelt die Stichprobe in akzeptabler Weise generell die Population von Unternehmen wieder, die wir in der eigentlichen Analyse näher untersuchen wollen. Die Größe der Stichprobe kann mit ihren 346 Antworten als ausreichend für tiefergehende Analysen gelten. Für einzelne Branchen liegt das statistische Material unter der benötigten Zahl. Dies gilt insbesondere für den Sektor „Transport“.

Die Stichprobe hat jedoch eine Größe und Zusammensetzung, die getrennte Analysen von der Region Sønderjylland und dem restlichen West-Dänemark erlauben. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die eingangs erwähnten komparativen Analysen, so ist dies ein wesentliches Merkmal dieser Untersuchung. Nur aufgrund dieser Tatsache können Regionen wie Sønderjylland und das grenznahe Gebiet Nordschleswigs, aber auch West-Dänemark und Norddeutschland hinsichtlich der untersuchten Merkmale miteinander verglichen werden.

Es hat sich gezeigt, dass es viele Übereinstimmungen zwischen Sønderjylland und dem verbleibenden dänischen Untersuchungsgebiet gibt. Dies ist nicht überraschend, da frühere Untersuchungen gezeigt haben, dass Sønderjylland die gesamtdänische Erwerbsstruktur, insbesondere im Industriesektor, widerspiegelt.

Die eingangs eher deskriptive Analyse konnte nur begrenzt unmittelbare Unterschiede zwischen Sønderjylland und dem restlichen West-Dänemark aufzeigen. Das Gebiet der Anwendung von externer Beratung sollte in Folgeuntersuchungen näher beleuchtet werden, wobei die Frage, warum das Niveau in Sønderjylland niedriger als im restlichen Dänemark ist, im Mittelpunkt stehen sollte.

Vielfach scheint es, als würden die gleichen Ergebnisse auch für die Untersuchung der Beratungsinstitutionen gelten. Auch hier finden wir nur geringe Unterschiede zwischen Sønderjylland und dem verbleibenden Untersuchungsgebiet Dänemarks. Wie auch schon in der Unternehmensanalyse ist in Sønderjylland eine Tendenz zu kleineren Einheiten zu verzeichnen.

Eine nähere Untersuchung der Antworten zeigt jedoch, dass einige zentrale Akteure der Wirtschaft leider nicht an der Untersuchung beteiligt sind. In Verbindung mit der dritten Phase (Experteninterviews) wird dieser Umstand jedoch bereinigt werden.

4. Zusammenfassung und Ausblick

4.1 Vergleich der Ergebnisse

Im Folgenden werden die beiden Datensätze für Norddeutschland und das westliche Dänemark kurz zusammenfassend dargestellt. Die Grundgesamtheit der Untersuchung wird in Tabelle 4.1 im Vergleich dargestellt. Bezüglich der Einzelheiten wird auf die Abschnitte 2 und 3 verwiesen.

Tabelle 4.1 Grunddaten der Untersuchung im Vergleich

Antwortverhalten	Kontaktiert	Antworten	Rücklaufquote
	Anzahl	Anzahl	%
Unternehmen Deutschland	1237	380	31,0%
Unternehmen Dänemark	2833	346	12,0%
Berater Deutschland	408	150	37,0%
Berater Dänemark	580	104	17,9%

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

Tabelle 4.2 vermittelt einen Überblick zur Altersstruktur der Unternehmen in unserer Untersuchung. Es fällt auf, dass die deutschen Unternehmen in der Grenzregion durchweg älter als im übrigen Norddeutschland sind, während die Betriebe in der dänischen Teiluntersuchung keine klaren Tendenzen bezüglich des Alters zeigen. Die mittleren Altersgruppen sind in der Region jedoch überproportional vertreten, was auch der Entwicklung der Industrialisierung in Sønderjylland seit Mitte der 50'er Jahre entspricht. Im nationalen Vergleich fällt auf, dass die Gruppe der jüngsten Betriebe in Norddeutschland verhältnismäßig größer ist, während die Anteile in der Grenzregion identisch sind.

Tabelle 4.2 Betriebe nach Gründungsjahr und regionaler Zuordnung

Gründungszeitpunkt	Grenzregion D	Grenzregion DK	Andere D	Andere DK
	Anteill	Anteil	Anteil	Anteil
Vor 1950	42,9%	21,0%	33,1%	26,0%
1950 – 1969	14,3%	19,0%	10,9%	17,0%
1970 – 1989	23,8%	40,0%	20,6%	32,0%
1990 und später	19,0%	19,0%	35,4%	25,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

In Tabelle 4.3 auf der nächsten Seite sind die Betriebe nach Branchenzuordnung aufgegliedert. Bereits auf den ersten Blick wird deutlich, dass in Deutschland eine recht große Zahl von nicht zuordenbaren Betrieben zu finden ist. Trotzdem sind auch hier klare Trends in der Verteilung erkennbar. So besitzt die metallverarbeitende Industrie sowohl in der deutschen als auch in der dänischen Grenzregion eine sehr große Bedeutung. Die Nahrungs- und Genussmittelbranche ist ebenso wie die Gummi und Plastikindustrie auf deutscher Seite stärker vertreten, während im dänischen Grenzgebiet die Holz und Möbel-, und die Elektronikbranche dominieren.

Tabelle 4.3 Betriebe nach Branche und regionaler Zuordnung

Branche	Grenzregion D	Grenzregion DK	Andere D	Andere DK
	Anteil	Anteil	Anteil	Anteil
Nahrungs- und Genussmittel	19%	6,0%	9,7%	16,0%
Textilgewerbe	4,8%	6,0%	1,9%	12,0%
Holz und Möbel	9,5%	23,0%	8,4%	13,0%
Gummi und Plastik	14,3%	6,0%	10,9%	18,0%
Eisen und Metall	33,3%	34,0%	33,4%	24,0%
Elektronik	4,8%	20,0%	19,8%	13,0%
Transportgewerbe	4,8%	6,0%	2,8%	3,0%
Sonstige	9,5%	0,0%	13,1%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

In Tabelle 4.4 sind die der Tabelle 4.2 entsprechenden Angaben für die Berater-Untersuchung wiedergegeben. In beiden Untersuchungen dominieren die relativ jungen Beratungsorganisationen. Auf Grund der geringen Repräsentanz der Berater in der deutschen Grenzregion sind eigentliche Vergleiche hier wenig aussagekräftig, siehe auch Absatz 3.1.1. Für die dänische Untersuchung zeichnet sich ein Bild mit verhältnismäßigem Übergewicht der jüngeren Institutionen verglichen mit dem westlichen Dänemark als Ganzem ab.

Tabelle 4.4 Berater nach Gründungsjahr und regionaler Zuordnung

Gründungszeitpunkt	Grenzregion D	Grenzregion DK	Andere D	Andere DK
	Anteill	Anteil	Anteil	Anteil
Vor 1950	40,0%	10,0%	29,0%	18,0%
1950 – 1969	20,0%	5,0%	15,2%	2,0%
1970 – 1989	0,0%	15,0%	19,3%	23,0%
1990 und später	40,0%	71,0%	36,6%	58,0%
Total	100%	100%	100%	100%

Quelle: Innovationsanalyse D - DK 2003

4. 2 Abschließender Ausblick

Ziel dieses Arbeitspapiers ist es, die Grundlagen unserer Untersuchung darzustellen. In den folgenden Arbeiten wird näher auf die Bestimmungsgründe des Innovationsverhaltens eingegangen. Teilergebnisse liegen bereits als Arbeitsdokumente und Tagungsberichte vor (z.B. Cornett & Soerensen 2004).

In den kommenden Analysen wird u.a. auf die Unterschiede im Innovationsverhalten in den verschiedenen Teilräumen eingegangen. Besonderes Augenmerk ist hierbei auf die Bedeutung der Berater zu richten¹⁴. Andere Aspekte auf die näher eingegangen wird, sind die Branchenzuordnung und die Frage der Kooperation mit anderen Firmen und Beratern. Die Bedeutung der Internationalisierung wird ebenfalls näher untersucht werden.

Als Ergänzung zu den quantitativen Erhebungen sind ausführliche Interviews mit Einzel-Unternehmen und Beratern geplant. Diese Interviews sollen einen detaillierten Einblick in die internen Strukturen von Unternehmen und Beratern gewähren und dabei bereits vorhandene Verknüpfungspunkte hervorheben bzw. Möglichkeiten für eine noch engere Zusammenarbeit aufzeigen. Ziel ist weiterhin, die Netzwerk- und damit die Innovationsfähigkeit der Unternehmen zu stärken und Schwachpunkte in der Kooperation mit externen Beratungsinstitutionen zu identifizieren und abzubauen.

Der regionale Fokus wird auch in den kommenden Analysen eine wichtige Rolle spielen und dabei die Bedeutung von Innovationsnetzwerken von Klein- und Mittelunternehmen in der deutsch-dänischen Grenzregion noch eingehender thematisieren.

¹⁴ Erste Ergebnisse sind in Cornett (2004) zusammengefasst.

Literaturverzeichnis

- Acs, Zoltan J. and Attila Varga (2002): "Introduction to the Special Issue on Regional Innovation Systems" pp. 3-7 in *International Regional Science Review* 25, 1.
- Asheim, B.T., A. Isaksen, C. Nauwelaers & F. Tödling (2003), *Regional Innovation Policy for Small-Medium Enterprises*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham & Northampton 2003.
- CD-direct (2002), Database, Købmandsstanden.
- Christensen, P. R., A. P. Cornett and K. Philipsen (1999): "Innovation and Innovation Support for SMEs: The Triangle Region of Denmark" *SMEPOL report no. 2 Centre for Small Business Research, University of Southern Denmark*, Kolding June 1999.
- Cornett, Andreas P. (2004): "Co-operation between companies and the advisory system in innovations – a comparative analysis of Northern Germany and Western Denmark" *Paper prepared for workshop on 'Entrepreneurship, networks and innovation' of the 44rd European Congress of the Regional Science Association* in Oporto, Portugal, August 2004.
- Cornett, A.P. & N.K. Soerensen (2004): "Clusters and Innovation as an Instrument in Regional Development Policy", *Paper prepared for the Uddevalla Symposium 2003*, Research reports, University of Uddevalla, Uddevalla, Sweden.
- Cornett, Andreas P. & Per V. Freytag (2002). "Innovative relations: a business to business and a business to public policy perspective" in Knudsen, T., Askegaard, S. and Jørgensen, N., *Relations of Marketing*, Thompson Copenhagen 2002 pp. 191- 220.
- Cornett et. al (2002) together with Per V. Freytag & Jørn D. Thaysen: "Innovationssamarbejde" pp. 73 – 77 i *Årsrapport 2001/2002 Center for Småvirksomhedsforskning SDU*, Kolding 2002.
- Freytag, P.V., Cornett, A.P., Thaysen, J.D. (2005): *Innovation – en kortlægning af virksomhedernes innovationsadfærd i Vestdanmark*, (forthcoming) CESFO Working paper 2005, Syddansk Universitet, Kolding 2005.
- Granovetter, Mark. S. (1973): "The Strength of Weak Ties", pp. 1360-1380 in *American Journal Sociology*, 78.
- Gretzinger, S., Matiaske W. (2000): „Marktorientiertes Human-Ressource-Management in strategischen Netzwerken.“ pp. 355-369 in: J.-A. Meyer (ed.), *Jahrbuch der KMU-Forschung*, Vahlen, München.
- Håkansson, H. ed. (1987), *Industrial Technological Development. A network approach*, Croom-Helm, London.
- Hauschildt, Jürgen; Schlaak, Thomas M. (2001); „Zur Messung des Innovationsgrades neuartiger Produkte“ pp. 161 – 182 in *ZfB*, 71. Jg., 2.
- Innovation (2002): "Innovation som regionalt udviklingsinstrument: En kortlægning af det regionale innovationssystem i et netværksperspektiv med særlig vægt på små og mellemstore virksomheder" *Institut for Marketing, University of Southern Denmark, Sønderborg, and Institut für Management. Universität Flensburg*.
- Lawrence, P. R. & J. W. Lorsch (1967), *Organization and Environment*, Irwin, New York.
- Levy Sidney & Harper W. Boyd (1963): "New Dimensions in Consumer Analysis", pp. 129-40 in *Harvard Business Review*.
- Lundvall, Bengt-Åke, ed. (1992), *National Systems of Innovation Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning*, Pinter Publisher, London.
- Matiaske, W. (1999), *Soziales Kapital in Organisationen. Eine tauschtheoretische Studie*, Hampp, München/Mering.
- Masterplan zum Thema „Innovation und Zukunftstechnologien im Mittelstand“ des BMBF, BMWA, 2004.
- Myrup, M. (ed.) (2002), *Produktudvikling og modularitet*, Skriftserie, DTU, Lyngby.
- TIC-Sønderjylland (2002), *Beraterverzeichnis*, Aabenraa.
- Webster, F. E. (1984), *Industrial Marketing Strategy*, J. Wiley & Sons, New York.
- [www.http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/klassiWZ03.pdf](http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/klassiWZ03.pdf).

Anhang

- Fragebogen Unternehmen - Deutschland
- Fragebogen Beratungsinstitutionen - Deutschland
- Fragebogen Unternehmen - Dänemark
- Fragebogen Beratungsinstitutionen - Dänemark

YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

➔ Bitte kreuzen Sie an bzw. schreiben Sie in Blockbuchstaben in die Textfelder, Mehrfachnennungen sind teilweise möglich

1.	Name des Unternehmens:	<input type="text"/>
	Straße:	<input type="text"/>
	Postleitzahl / Ort:	<input type="text"/>

2.	Wann wurde das Unternehmen gegründet?	
	Vor 1950	<input type="checkbox"/>
	1950 - 1969	<input type="checkbox"/>
	1970 - 1989	<input type="checkbox"/>
	1990 oder später	<input type="checkbox"/>

3.	Wie viele Mitarbeiter sind in dem Unternehmen beschäftigt?	
	1 - 9 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
	10 - 49 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
	50 - 99 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
	100 - 199 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
	200 - 500 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
	Mehr als 500 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>

4.	Wie groß war der Nettoumsatz im Jahr 2000? [EURO]	
	0 bis unter 1 Million	<input type="checkbox"/>
	1 Million bis unter 2 Millionen	<input type="checkbox"/>
	2 Millionen bis unter 7 Millionen	<input type="checkbox"/>
	7 Millionen bis unter 10 Millionen	<input type="checkbox"/>
	10 Millionen und mehr	<input type="checkbox"/>

5.	Wie groß ist der Anteil des Exports am gesamten Umsatz? [%]	<input type="text"/>

➔ Unternehmen, die kein Exportgeschäft tätigen, lassen bitte die Fragen 6 und 7 aus.

6.	Seit wann exportieren Sie Ihre Produkte?	
	Seit 0 - 2 Jahren	<input type="checkbox"/>
	Seit 3 - 5 Jahren	<input type="checkbox"/>
	Seit über 5 Jahren	<input type="checkbox"/>

7.	Wie wird das Unternehmen auf dem Exportmarkt repräsentiert?	
	Handelsvertreter	<input type="checkbox"/>
	Importeur	<input type="checkbox"/>
	Joint Venture	<input type="checkbox"/>
	Tochtergesellschaft	<input type="checkbox"/>
	Muttergesellschaft	<input type="checkbox"/>
	Sonstiges: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>

YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

8.	Welcher Branche ist Ihr Unternehmen zugehörig?	
	Ernährungsgewerbe und Tabakverarbeitung	<input type="checkbox"/>
	Textil- und Bekleidungsgerbe	<input type="checkbox"/>
	Ledergewerbe	<input type="checkbox"/>
	Papier- und Druckgewerbe	<input type="checkbox"/>
	Kokerei, Mineralölverarbeitung, Herstellung und Verarbeitung von Spalt- und Brutstoffen	<input type="checkbox"/>
	Herstellung von chemischen Erzeugnissen	<input type="checkbox"/>
	Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren	<input type="checkbox"/>
	Glasgewerbe, Herstellung von Keramik, Verarbeitung von Steinen und Erden	<input type="checkbox"/>
	Metallerzeugung und -bearbeitung, Herstellung von Metallerzeugnissen	<input type="checkbox"/>
	Maschinenbau	<input type="checkbox"/>
	Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten, Feinmechanik und Optik	<input type="checkbox"/>
	Fahrzeugbau	<input type="checkbox"/>
	Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren u.ä.	<input type="checkbox"/>
Entsorgungswirtschaft, Recycling	<input type="checkbox"/>	
Energie- und Wasserversorgung	<input type="checkbox"/>	
9.	Welche Rechtsform hat das Unternehmen?	
	Eigentümerunternehmen	<input type="checkbox"/>
	Aktiengesellschaft (AG)	<input type="checkbox"/>
	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)	<input type="checkbox"/>
	Offene Handelsgesellschaft (OHG)	<input type="checkbox"/>
	Nicht bekannt	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	<input type="text"/>	
10.	Das Unternehmen ist ...	
	unabhängig.	<input type="checkbox"/>
	Teil eines Konzerns.	<input type="checkbox"/>
11.	Was ist Ihr Titel / Ihre Position im Unternehmen?	
	Geschäftsführung	<input type="checkbox"/>
	Assistenz der Geschäftsführung	<input type="checkbox"/>
	Leitung Rechnungswesen / Controlling	<input type="checkbox"/>
	Leitung Personalwesen	<input type="checkbox"/>
	Leitung Produktion	<input type="checkbox"/>
	Leitung Vertrieb	<input type="checkbox"/>
	Andere(r) Titel / Position	<input type="checkbox"/>
12.	Wie lange sind Sie bereits im Unternehmen angestellt?	
	Seit 0 - 2 Jahren	<input type="checkbox"/>
	Seit 3 - 5 Jahren	<input type="checkbox"/>
	Seit über 5 Jahren	<input type="checkbox"/>

YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

13.	Wie technologisch komplex ist das typische Produkt des Unternehmens?	
	Sehr komplex	<input type="checkbox"/>
	Mittel	<input type="checkbox"/>
	Wenig komplex	<input type="checkbox"/>
14.	Auf welchem Markt wird das Unternehmensprodukt abgesetzt?	
	Konsumgütermarkt (an Endverbraucher)	<input type="checkbox"/>
	Industriegütermarkt (an Unternehmen)	<input type="checkbox"/>
	Öffentlicher Sektor (an öffentliche Einrichtungen)	<input type="checkbox"/>
15.	Welches Produkt stellt das Unternehmen typischerweise her?	
	Kurzlebige Produkte	<input type="checkbox"/>
	Langlebige Produkte	<input type="checkbox"/>
16.	Welchen Typ Produkt stellt das Unternehmen her?	
	Kundenspezifische Produkte	<input type="checkbox"/>
	Kundenangepasste Produkte	<input type="checkbox"/>
	Kundenangepasste Auswahl von Standardmodulen/-produkten	<input type="checkbox"/>
	Standardprodukte	<input type="checkbox"/>
17.	Wie viele Patentrechte besitzt das Unternehmen?	
	0	<input type="checkbox"/>
	1 - 3	<input type="checkbox"/>
	4 oder mehr	<input type="checkbox"/>
18.	Wie oft wird das existierende Produktportfolio durch das Unternehmen auf seine Wettbewerbsfähigkeit hin beurteilt?	
	Laufend	<input type="checkbox"/>
	Nach Bedarf	<input type="checkbox"/>
	Jährlich	<input type="checkbox"/>
	Nie	<input type="checkbox"/>
	sonstiges:	<input type="text"/>
19.	Hat Ihr Unternehmen in den vergangenen drei Jahren eine Produktinnovation realisiert?	
	Ja	<input type="checkbox"/>
	Nein	<input type="checkbox"/>

YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

20.	Was ist im Normalfall der Anlass für Produktentwicklung im Unternehmen (Nennen Sie bitte die drei wichtigsten)?	
	Generelle Anpassung an den Kunden	<input type="checkbox"/>
	Individuelle Anpassung an den Kunden	<input type="checkbox"/>
	Produktanpassung	<input type="checkbox"/>
	Marktanpassung	<input type="checkbox"/>
	Technologische Entwicklung	<input type="checkbox"/>
	Gesetzmäßige Anpassung	<input type="checkbox"/>
	Konkurrenzentwicklung	<input type="checkbox"/>
	Logistische Veränderungen	<input type="checkbox"/>
	Zufällige Idee	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	<input type="text"/>	

Welche Innovationen sind in Ihrem Unternehmen im Zeitraum 1.1.1998-1.1.2001 erfolgt ? Bitte wählen Sie zwei aus, und zwar die erfolgreichste und die am wenigsten erfolgreiche, und beschreiben Sie diese mit einigen Stichworten.

21.	Die <u>erfolgreichste</u> Innovation:

22.	Die <u>am wenigsten erfolgreiche</u> Innovation:

YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

Die erfolgreichste Innovation

➔ Bitte schätzen Sie die nachstehenden Aussagen für die erfolgreichste Innovation Ihres Unternehmens ein.

21.	Die in die Produktneuheit eingegangene Technologie ist für unser Unternehmen sehr neu gewesen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	Die Produktneuheit hat den Einsatz von Vertriebskanälen verlangt, mit denen wir zuvor sehr wenige Erfahrungen hatten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	Das Verhalten der Lieferanten , die die Materialien für die Produktneuheit liefern, ist sehr schlecht vorhersagbar gewesen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.	Die benötigten Produktionsanlagen waren in unserem Unternehmen weitestgehend nicht vorhanden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	Die Notwendigkeit, für die Produktneuheit eine eigenständige Abteilung oder Gruppe zu bilden, ist sehr groß gewesen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	Die Entwicklung, die Einführung und der Verkauf der Produktneuheit hat die bisher in der Firma vorhandene Kultur sehr stark verändert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	Die Marketing-Kosten für die Produktneuheit haben neue, bisher nicht gekannte Höhen erreicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

Die am wenigsten erfolgreiche Innovation

→ Bitte schätzen Sie die nachstehenden Aussagen für die am wenigsten erfolgreiche Innovation Ihres Unternehmens ein.

		Trifft zu	Trifft teilweise zu	Trifft nicht zu
28.	Die in die Produktneuheit eingegangene Technologie ist für unser Unternehmen sehr neu gewesen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.	Die Produktneuheit hat den Einsatz von Vertriebskanälen verlangt, mit denen wir zuvor sehr wenige Erfahrungen hatten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.	Das Verhalten der Lieferanten , die die Materialien für die Produktneuheit liefern, ist sehr schlecht vorhersagbar gewesen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	Die benötigten Produktionsanlagen waren in unserem Unternehmen weitestgehend nicht vorhanden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	Die Notwendigkeit, für die Produktneuheit eine eigenständige Abteilung oder Gruppe zu bilden, ist sehr groß gewesen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.	Die Entwicklung, die Einführung und der Verkauf der Produktneuheit hat die bisher in der Firma vorhandene Kultur sehr stark verändert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.	Die Marketing-Kosten für die Produktneuheit haben neue, bisher nicht gekannte Höhen erreicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.	Geht das Unternehmen in Verbindung mit der Produktentwicklung Zusammenarbeit/en ein?			<input type="checkbox"/>
	Ja			<input type="checkbox"/>
	Nein			<input type="checkbox"/>

→ Falls "Nein", bitte weiter mit Frage 57.

36.	Worüber werden neue Partner für eine Zusammenarbeit gefunden?			<input type="checkbox"/>
	Kunden			<input type="checkbox"/>
	Übriges Netzwerk			<input type="checkbox"/>
	Konkurrenten			<input type="checkbox"/>
	Unternehmensberater			<input type="checkbox"/>
	Internet			<input type="checkbox"/>
	Messen und Seminare			<input type="checkbox"/>
	Sonstiges:			<input type="checkbox"/>

YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

37.	Wie groß ist der Anteil der Entwicklungsarbeit, der in Zusammenarbeit mit einem Partner geschieht?	
	1 - 25%	<input type="checkbox"/>
	26 - 50%	<input type="checkbox"/>
	51 - 75%	<input type="checkbox"/>
	76 - 100%	<input type="checkbox"/>
38.	Wer veranlaßte/veranlaßt normalerweise die Zusammenarbeit?	
	Sie	<input type="checkbox"/>
	Partner	<input type="checkbox"/>
	externer Berater	<input type="checkbox"/>
39.	Wie viele potentielle Partner gab/gibt es?	
	1	<input type="checkbox"/>
	2	<input type="checkbox"/>
	3	<input type="checkbox"/>
	4	<input type="checkbox"/>
	Mehr als 4	<input type="checkbox"/>
40.	Mit wem geht das Unternehmen in Verbindung mit der Produktentwicklung eine Zusammenarbeit ein?	
	Kunden	<input type="checkbox"/>
	Zulieferer	<input type="checkbox"/>
	Private Beratungsfirmen	<input type="checkbox"/>
	Öffentliche Beratungsfirmen	<input type="checkbox"/>
	Externe Investoren	<input type="checkbox"/>
	Konkurrenten	<input type="checkbox"/>
	Sonstiges:	<input type="checkbox"/>
41.	Welches sind die Ursachen der Zusammenarbeit?	
	Veränderungen im Kundenbedürfnis	<input type="checkbox"/>
	Technologische Veränderungen	<input type="checkbox"/>
	Zugang zu externen Technologien	<input type="checkbox"/>
	Reduzierung des Entwicklungsrisikos	<input type="checkbox"/>
	Erreichen eines breiteren Produktprogramms	<input type="checkbox"/>
	Reduzierung der Entwicklungskosten	<input type="checkbox"/>
	Reduzierung der Entwicklungszeit	<input type="checkbox"/>
	Konkurrenzbedingte Ursachen	<input type="checkbox"/>
	Fehlende Kompetenz auf dem Gebiet	<input type="checkbox"/>
	Erwerb neuen Wissens	<input type="checkbox"/>
	Sonstiges:	<input type="checkbox"/>

YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

42.	Welche Form der Zusammenarbeit geht das Unternehmen in Verbindung mit der Produktentwicklung am häufigsten ein?	
	Technologische Zusammenarbeit	<input type="checkbox"/>
	Zusammenarbeit in der Produktion	<input type="checkbox"/>
	Logistische Zusammenarbeit	<input type="checkbox"/>
	Zusammenarbeit im Marketing	<input type="checkbox"/>
	Finanzielle / Ökonomische Zusammenarbeit	<input type="checkbox"/>
	Juristische Zusammenarbeit	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:		<input type="checkbox"/>

→ Wir bitten Sie nun, die folgenden Fragen vom Ausgangspunkt der letzten abgeschlossenen Zusammenarbeit in der Produktentwicklung Ihres Unternehmens zu beantworten.

→ Sollten Sie eine solche Zusammenarbeit nicht durchgeführt haben, gehen Sie bitte zu Frage 58

43.	In diesem Fall ist die Rede von ...	
	einem neuen Produkt auf einem neuen Markt.	<input type="checkbox"/>
	einem neuen Produkt auf einem existierenden Markt.	<input type="checkbox"/>
	einem existierenden Produkt auf einem neuen Markt.	<input type="checkbox"/>
	der Folge-Generation des Produktes auf dem existierenden Markt.	<input type="checkbox"/>

44.	Wurde der zukünftige Partner vor Eingang der Zusammenarbeit besonderen Prüfkriterien unterzogen?	
	Ja	<input type="checkbox"/>
	Nein	<input type="checkbox"/>

45.	Wurde im Laufe der Zusammenarbeit eine Überprüfung des Partners vorgenommen?	
	Ja	<input type="checkbox"/>
	Nein	<input type="checkbox"/>

46.	Vertraut Ihr Partner Ihnen?	
	Völlig	<input type="checkbox"/>
	Zufriedenstellend	<input type="checkbox"/>
	Begrenzt	<input type="checkbox"/>
	Gar nicht	<input type="checkbox"/>

47.	Vertrauen Sie Ihrem Partner?	
	Völlig	<input type="checkbox"/>
	Zufriedenstellend	<input type="checkbox"/>
	Begrenzt	<input type="checkbox"/>
	Gar nicht	<input type="checkbox"/>

YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

48.	Welche Kooperationsform trifft für die Zusammenarbeit zu?	
	Strategische Allianz	<input type="checkbox"/>
	Joint Venture	<input type="checkbox"/>
	Outsourcing	<input type="checkbox"/>
	Unternehmens-Neugründung	<input type="checkbox"/>
	Sonstiges:	<input type="checkbox"/>
49.	Wie viele Mitarbeiter hatte Ihr Hauptpartner?	
	1 – 9 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
	10 – 49 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
	50 – 99 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
	100 – 199 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
	200 – 500 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
	Mehr als 500 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
50.	Wurde eine vertraglich bindende Absprache mit dem Partner eingegangen?	
	Ja	<input type="checkbox"/>
	Nein	<input type="checkbox"/>
51.	Welcher Vertragstyp wurde geschlossen?	
	Generelle Zusammenarbeit	<input type="checkbox"/>
	Rahmenvertrag	<input type="checkbox"/>
	Laufender / Spezifischer Liefervertrag	<input type="checkbox"/>
	Sonstiges:	<input type="checkbox"/>
52.	Welche Punkte wurden in der Absprache spezifiziert?	
	Preis	<input type="checkbox"/>
	Menge	<input type="checkbox"/>
	Laufzeit	<input type="checkbox"/>
	Lieferbedingungen	<input type="checkbox"/>
	Qualitätsstandards	<input type="checkbox"/>
	Gerichtsstand	<input type="checkbox"/>
	Umweltanforderungen	<input type="checkbox"/>
	Schweigepflicht	<input type="checkbox"/>
	Nutzungsrechte	<input type="checkbox"/>
	Sonstiges:	<input type="checkbox"/>
53.	Wurde infolge der Entwicklungszusammenarbeit zu irgend einem Zeitpunkt eine selbständiges Unternehmen gegründet?	
	Ja	<input type="checkbox"/>
	Nein	<input type="checkbox"/>

YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

54.	Auf welchen Fachgebieten trug Ihr Unternehmen zum Entwicklungsprozess bei?	
	Technologie	<input type="checkbox"/>
	Marketing	<input type="checkbox"/>
	Finanzierung	<input type="checkbox"/>
	Recht	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	

55.	Welche Rolle spielte Ihr Unternehmen im Entwicklungsprozeß?	
	Hauptverantwortlich	<input type="checkbox"/>
	Gleichmäßige Verteilung der Verantwortung	<input type="checkbox"/>
Geringe Verantwortung	<input type="checkbox"/>	

56.	Hat Ihre Zusammenarbeit mit dem Partnerunternehmen bewirkt, dass Sie...	
	wieder eine Zusammenarbeit eingehen werden.	<input type="checkbox"/>
	darüber nachdenken, wieder eine Zusammenarbeit einzugehen.	<input type="checkbox"/>
nie wieder eine Zusammenarbeit eingehen werden.	<input type="checkbox"/>	

57.	Warum ging Ihr Unternehmen keine Zusammenarbeit in der Produktentwicklung ein?	
	Risiken beim Austausch von Know-how / bei der Wissensteilung	<input type="checkbox"/>
	Keinen potentiellen Zusammenarbeitspartner gefunden	<input type="checkbox"/>
	Keine Kenntnis über beratende Instanzen	<input type="checkbox"/>
	Zeithorizont zu lang	<input type="checkbox"/>
	Vormals schlechte Erfahrungen gemacht	<input type="checkbox"/>
	Eigenkontrolle über Prozeß erwünscht	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	

58.	Hat Ihr Unternehmen eine Form der Beratung hinzugezogen?	
	Ja	<input type="checkbox"/>
Nein	<input type="checkbox"/>	

➔ Falls "Nein", bitte weiter mit Frage 67.

59.	Welche Form der Beratung haben Sie erhalten?	
	Technologisch	<input type="checkbox"/>
	Ökonomisch	<input type="checkbox"/>
	Finanziell	<input type="checkbox"/>
	Juristisch	<input type="checkbox"/>
	Forschung & Entwicklung	<input type="checkbox"/>
	Markteinführung	<input type="checkbox"/>
	Projektleitung	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	

YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

60.	<p>Wie wurde die Beratung finanziert?</p> <p>Öffentlich <input type="checkbox"/></p> <p>Teilweise öffentlich <input type="checkbox"/></p> <p>Eigenständig <input type="checkbox"/></p> <p>Privat <input type="checkbox"/></p> <p>Sonstiges: <input style="width: 100%;" type="text"/></p>																										
61.	<p>Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit im Entwicklungsprozeß mit Beratungs-institutionen?</p> <p>Leicht zugänglich <input type="checkbox"/></p> <p>Mittelmäßig zugänglich <input type="checkbox"/></p> <p>Kompliziert <input type="checkbox"/></p>																										
62.	<p>Hat Ihre Zusammenarbeit im Entwicklungsprozeß bewirkt, dass Sie ...</p> <p>wieder eine Zusammenarbeit eingehen werden? <input type="checkbox"/></p> <p>darüber nachdenken, wieder eine Zusammenarbeit einzugehen? <input type="checkbox"/></p> <p>nie wieder einer Zusammenarbeit eingehen werden? <input type="checkbox"/></p>																										
63.	<p>Meinen Sie, dass die Beratungsinstitution Vertrauen zu Ihrem Unternehmen hat?</p> <p>Völliges Vertrauen <input type="checkbox"/></p> <p>Zufriedenstellendes Vertrauen <input type="checkbox"/></p> <p>Begrenztes Vertrauen <input type="checkbox"/></p> <p>Kein Vertrauen <input type="checkbox"/></p>																										
64.	<p>Wie beurteilen Sie das bestehende Vertrauensverhältnis zur Beratungsinstitution?</p> <p>Völliges Vertrauen <input type="checkbox"/></p> <p>Zufriedenstellendes Vertrauen <input type="checkbox"/></p> <p>Begrenztes Vertrauen <input type="checkbox"/></p> <p>Kein Vertrauen <input type="checkbox"/></p>																										
65.	<p>Bitte nennen Sie uns den Namen, den Sitz und die Art, der Sie beratenden Institutionen:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th rowspan="2" style="width: 50%; text-align: center;"><i>Name</i></th> <th rowspan="2" style="width: 20%; text-align: center;"><i>Sitz</i></th> <th colspan="2" style="text-align: center;"><i>Art</i></th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;"><i>privat</i></th> <th style="text-align: center;"><i>öffentlich</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	<i>Name</i>	<i>Sitz</i>	<i>Art</i>		<i>privat</i>	<i>öffentlich</i>																				
<i>Name</i>	<i>Sitz</i>			<i>Art</i>																							
		<i>privat</i>	<i>öffentlich</i>																								

YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

→ Falls "Nein", bei Frage 58:

66.	Warum nicht?	
	Risiken beim Austausch von Know-how / bei der Wissensteilung	<input type="checkbox"/>
	Keine Kenntnis über beratende Instanzen	<input type="checkbox"/>
	Kein relevanter Beratungspartner vorhanden	<input type="checkbox"/>
	Zeithorizont zu lang	<input type="checkbox"/>
	Vormals schlechte Erfahrungen gemacht	<input type="checkbox"/>
	Eigenkontrolle über Prozeß erwünscht	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	
67.	Wünschen Sie ein Resümee dieser Untersuchung?	
	Ja	<input type="checkbox"/>
	Nein	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für die Zusammenarbeit!

YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

→ Bitte kreuzen Sie an bzw. schreiben Sie in Blockbuchstaben in die Textfelder, Mehrfachnennungen sind teilweise möglich

1.	Name des Unternehmens:	
	Straße:	
	Postleitzahl / Ort:	

2.	Wann wurde das Unternehmen gegründet?:	
	Vor 1950	<input type="checkbox"/>
	1950 - 1969	<input type="checkbox"/>
	1970 - 1989	<input type="checkbox"/>
	1990 oder später	<input type="checkbox"/>

3.	Wer ist der Träger des Unternehmens?:	
	EU	<input type="checkbox"/>
	Staat	<input type="checkbox"/>
	Bundesland	<input type="checkbox"/>
	Kreis/Kreisfreie Städte	<input type="checkbox"/>
	Gemeinden	<input type="checkbox"/>
	Wirtschaftsorganisationen (Kammern und Verbände)	<input type="checkbox"/>
	Privatwirtschaft	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:	<input type="text"/>	

4.	Welche Organisationsstruktur weist das Unternehmen auf?	
	Projektorganisation	<input type="checkbox"/>
	Funktional	<input type="checkbox"/>
	Regional	<input type="checkbox"/>
	nach Branchen	<input type="checkbox"/>
	Sonstiges:	<input type="text"/>

5.	Wie viele Mitarbeiter sind in dem Unternehmen beschäftigt?	
	1 - 9 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
	10 - 49 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
	50 - 99 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
	100 - 199 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
	200 - 500 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>
	Mehr als 500 Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>

6.	Wie groß war der Nettoumsatz im Jahr 2000? [EURO]	
	0 bis unter 1 Million	<input type="checkbox"/>
	1 Million bis unter 2 Millionen	<input type="checkbox"/>
	2 Millionen bis unter 7 Millionen	<input type="checkbox"/>
	7 Millionen bis unter 10 Millionen	<input type="checkbox"/>
	10 Millionen und mehr	<input type="checkbox"/>



YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

7.	Welches ist das hauptsächliche Geschäftsfeld des Unternehmens? (bitte nur zwei Felder nennen)	
	Beratung	<input type="checkbox"/>
	Teilnahme an konkreten Entwicklungsprojekten	<input type="checkbox"/>
	Etablierung eines Netzwerkes	<input type="checkbox"/>
	Ausbildung / Kursus	<input type="checkbox"/>
Sonstiges:		<input type="checkbox"/>

8.	Welcher Bereich der Beratung kennzeichnet Ihr Unternehmen am besten?	immer	mittel	teilweise	gar nicht
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ökonomie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Finanzwirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Jura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Forschung & Entwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Markteinführung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Projektleitung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Technologie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Organisatorisch / Human Resource	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Logistik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sonstiges:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

9.	Wie wird Ihre Organisation finanziert? (Bitte geben Sie eine prozentuale Verteilung an)		%
	EU-Mittel		
	Staatliche Mittel		
	Landesmittel		
	Kreismittel		
	Kommunale Mittel		
	Wirtschaftsorganisationen		
	Private Fonds		
	Bezahlung durch den Kunden		
10.	Arbeiten Sie mit anderen Beratungsfirmen zusammen?		
	Ja		
	Nein		
11.	Schätzen Sie bitte den Prozentsatz der Kunden, <u>der Sie</u> auf eigene Initiative hin aufsucht.		%
	0 %		
	1 - 25 %		
	26 - 50 %		
	51 - 75 %		
	76 - 100 %		
12.	Wie groß ist der Prozentsatz der Kunden, <u>den Sie</u> aufsuchen?		%
	0 %		
	1 - 25 %		
	26 - 50 %		
	51 - 75 %		
	76 - 100 %		
13.	Welche Methode wenden Sie hauptsächlich bei Ihrer Kontaktaufnahme mit den Unternehmen an?		
	Reaktiv / Defensiv		
	Proaktiv / Offensiv		
	Kontaktvermittlung		
	Sonstiges:		

YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

14.	Worüber finden Sie neue Unternehmen / Kunden?	
	Kunden	<input type="checkbox"/>
	Zulieferer	<input type="checkbox"/>
	Private Beratungsfirmen	<input type="checkbox"/>
	Öffentliche Beratungsfirmen	<input type="checkbox"/>
	Externe Investoren	<input type="checkbox"/>
	Konkurrenten	<input type="checkbox"/>
	Internet	<input type="checkbox"/>
	Messen und Seminare	<input type="checkbox"/>
	Sonstiges:	<input type="checkbox"/>
15.	Worüber finden die Unternehmen Sie?	
	Empfehlung	<input type="checkbox"/>
	Netzwerk des Kunden	<input type="checkbox"/>
	Konkurrenten	<input type="checkbox"/>
	übrige Beratungsfirmen	<input type="checkbox"/>
	Internet	<input type="checkbox"/>
	Messen und Seminare	<input type="checkbox"/>
	Sonstiges:	<input type="checkbox"/>
16.	Nehmen Sie irgendeine Form der Kontrolle / Evaluation Ihrer Klienten vor?	
	Ja	<input type="checkbox"/>
	Nein	<input type="checkbox"/>
17.	Ist Ihre Institution ökonomisch in die Zusammenarbeit mit den Kunden eingebunden (z.B. Patentrechte)?	
	Ja	<input type="checkbox"/>
	Nein	<input type="checkbox"/>
18.	Vertrauen Ihnen die Unternehmen?	
	Voll	<input type="checkbox"/>
	Zufriedenstellend	<input type="checkbox"/>
	Begrenzt	<input type="checkbox"/>
	Gar nicht	<input type="checkbox"/>
19.	An welchen Phasen des Verlaufes der Produktentwicklung sind Sie beteiligt?	
	Ideenphase	<input type="checkbox"/>
	Technische Entwicklung	<input type="checkbox"/>
	Partnersuche	<input type="checkbox"/>
	Verhandlungsphase	<input type="checkbox"/>
	Entscheidungsphase	<input type="checkbox"/>
	Vermarktungsphase	<input type="checkbox"/>

YES! -

Ein deutsch-dänisches Forschungsprojekt zum Innovationsverhalten kleiner und mittlerer Unternehmen

Darstellung: www.uni-flensburg.de/irei

Kontakt: Herr M. Spey, Tel. 0461-80 52 58 2

20.	Welche Rolle spielen Sie im Entwicklungsprozeß neuer Produkte?	
	hauptverantwortlich	<input type="checkbox"/>
	gleichmäßige Verteilung der Verantwortung	<input type="checkbox"/>
	geringere Rolle	<input type="checkbox"/>
	keine Verantwortung	<input type="checkbox"/>
21.	Wie viele Ihrer Klienten nehmen an einer Entwicklungszusammenarbeit mit einem anderen Unternehmen teil?	
	keiner (bitte weiter mit Frage 26)	<input type="checkbox"/>
	1 - 25 %	<input type="checkbox"/>
	26 - 50 %	<input type="checkbox"/>
	51 - 75 %	<input type="checkbox"/>
	76 - 100 %	<input type="checkbox"/>
22.	Wer stellt den Kontakt zwischen den Unternehmen her?	
	Sie	<input type="checkbox"/>
	die Unternehmen	<input type="checkbox"/>
	Sonstige	<input type="checkbox"/>
23.	Welchen Eindruck haben Sie von dem Vertrauen, das die Unternehmen zueinander haben?	
	Volles Vertrauen	<input type="checkbox"/>
	Zufriedenstellendes Vertrauen	<input type="checkbox"/>
	Begrenztes Vertrauen	<input type="checkbox"/>
	Kein Vertrauen vorhanden	<input type="checkbox"/>
24.	Welcher Anteil Ihrer Zusammenarbeit resultiert in eigentlicher Innovation?	
	0 %	<input type="checkbox"/>
	1 - 25 %	<input type="checkbox"/>
	26 - 50 %	<input type="checkbox"/>
	51 - 75 %	<input type="checkbox"/>
	76 - 100 %	<input type="checkbox"/>
25.	Wie viele Ihrer Klienten nutzen Ihren Service wieder?	
	0 %	<input type="checkbox"/>
	1 - 25 %	<input type="checkbox"/>
	26 - 50 %	<input type="checkbox"/>
	51 - 75 %	<input type="checkbox"/>
	76 - 100 %	<input type="checkbox"/>
26.	Wünschen Sie ein Resümee dieser Untersuchung?	
	Ja	<input type="checkbox"/>
	Nein	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank für die Zusammenarbeit!



Generelle virksomhedsoplysninger

Første del består af nedenstående spørgsmål omkring Deres virksomhed.

Vi beder Dem venligst skrive med blokbogstaver i tekstfelterne.

1. Virksomhedens navn (evt. stempel): _____

Adresse: _____

Postnummer/By: _____

2. Grundlagt i år ?

1) Før 1950

2) Mellem 1950-1969

3) Mellem 1970-1989

4) Efter 1990

3. Hvor mange medarbejdere har firmaet ansat ?

1) 1 -9 medarbejdere

2) 10 - 49 medarbejdere

3) 50 – 99 medarbejdere

4) 100 – 199 medarbejdere

5) 200 – 499 medarbejdere

6) 500 – eller flere

4. Hvor stor var virksomhedens omsætning i mio. DKK. i år 2000 ? _____

5. Hvor stor en procentdel udgør eksporten af den samlede omsætning ? _____%

(Virksomheder uden eksport bedes gå til spørgsmål 8)

6. Hvor længe har De eksporteret Deres produkter ?

1) 0 – 2 år

2) 3 – 5 år

3) mere end 5 år

7. På hvilke(n) måde(r) er virksomheden repræsenteret på eksportmarkedet ?

1) Agent

2) Importør

3) Joint Venture

4) Datterselskab

5) Moderselskab

6) Andet _____



8. Hvilken NACE branchekode hører firmaet under ?

- 1) Nærings og nydelsesmidler (NACE 15 - 15.999)
- 2) Tekstil (NACE 17 -17.999)
- 3) Træ og møbelindustrien (NACE 20 – 20.999 & 36 –36.999)
- 4) Gummi og plast (NACE 25 - 25.999)
- 5) Jern og Metal (NACE 27 – 28.999)
- 6) Elektronik (NACE 31 – 32.999)
- 7) Transportmidler (NACE 35 – 35.999)

8. Hvordan er virksomhedens ejerskab ?

- 1) Privat ejet
- 2) Aktieselskab (A/S)
- 3) Anpartsselskab (ApS.)
- 4) Interessantselskab (I/S)
- 5) Ved ikke
- 6) Andet _____

10. Er virksomheden:

- 1) Uafhængig
- 2) En del af en koncern

11. Hvad er Deres titel / funktion ? _____

12. Hvor længe har De været ansat i virksomheden ?

- 1) 0 – 2 år
- 2) 3 –5 år
- 3) Mere end 5 år

Afsnit 2 : Virksomhedens produkter og produktudvikling

I dette afsnit stilles først spørgsmål omkring Deres virksomheds produkter og produktstrategi.

13. Hvor teknologisk komplekse er virksomhedens hovedprodukt(er) ?
- 1) Meget komplekst
 - 2) Middel
 - 3) Ikke komplekst
14. Til hvilket marked afsætter virksomheden sine produkter ?
- 1) Konsumentvaremarkedet
 - 2) Industrielle marked
 - 3) Offentlige sektor
15. Hvilket type produkter producerer virksomheden typisk ?
- 1) Kortvarig levetid
 - 2) Langvarig levetid
16. Hvilken type produkter producerer virksomheden ?
- 1) Kundespecifikke produkter
 - 2) Kundetilpassede produkter
 - 3) Kundetilpasset samling af standardmoduler
 - 4) Standardproduktion
17. Hvor mange registrerede patentrettigheder har virksomheden opnået efter 1995 ?
- 1) Ingen
 - 2) 1 - 3
 - 3) 4 eller flere
18. Hvor ofte revurderes virksomhedens eksisterende produkter ?
- 1) løbende
 - 2) efter behov
 - 3) årligt
 - 4) aldrig
 - 5) andet _____

19. Har virksomheden erfaring med udvikling af et helt nyt produkt fra indledende fase til lancering af produktet inden for de seneste 3 år ?

- 1) Ja
- 2) Nej

20. Hvad danner normalt grundlaget for produktudvikling i virksomheden ? (Nævn 3 vigtigste)

- 1) General kundetilpasning
- 2) Individuel kundetilpasning
- 3) Produktions tilpasning
- 4) Markedstilpasning
- 5) Teknologisk udvikling
- 6) Lovmæssig tilpasning
- 7) Konkurrence udvikling
- 8) Logistisk ændring
- 9) Tilfældig ide
- 10) Andet _____
-

Afsnit 3: Virkningen af den mest succesfulde produktudvikling

Hvilke innovative tiltag er gennemført i Deres virksomhed i perioden **01.01.1998 - 01.01.2001**? Beskriv ved hjælp af stikord hhv. det **mest** og **mindst** succesfulde innovative tiltag:

Mest succesfuld:

Mindst succesfuld:

Vurder venligst nedenstående udsagn ud fra skalaen 1="passer ikke", 2= "Passer til dels", 3="passer", 4 = "Ved ikke".

Passer ikke	Passer delvist	Passer præcist	Ved ikke
1	2	3	4

21.	Den teknologi , som indgår i produktnyheden har været helt ny for vores virksomhed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	Produktnyheden har betydet anvendelse af distributionskanaler , som vi hidtil kun har haft få erfaringer med	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.	Reaktionen fra de leverandører , som skulle leverer materialerne til produktnyheden, har været svær at forudsige.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Fortsat fra side 4)

Vurder venligst nedenstående udsagn ud fra skalaen 1="passer ikke", 2= "Passer til dels", 3="passer", 4 = "Ved ikke".

	Passer ikke	Passer delvist	Passer præcist	Ved ikke	
	1	2	3	4	
24.	De nødvendige produktionsanlæg fandtes endnu ikke i vid udstrækning i vores virksomhed.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.	Det var absolut nødvendigt at danne en selvstændig afdeling eller gruppe i forbindelse med produktnyheden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.	Udvikling, lancering og salg af produktnyheden har kraftigt ændret den eksisterende kultur i virksomheden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.	Omkostningerne for markedsføring af produktnyheden har nået nye og hidtil ukendte højder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Afsnit 4: Virkningen af den mindst succesfulde produktudvikling.

Vurder venligst nedenstående udsagn ud fra skalaen 1="passer ikke", 2= "Passer til dels", 3="passer", 4 = "Ved ikke".

	Passer ikke	Passer delvist	Passer præcist	Ved ikke	
	1	2	3	4	
28.	Den teknologi , som indgår i produktnyheden har været helt ny for vores virksomhed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.	Produktnyheden har betydet anvendelse af distributionskanaler , som vi hidtil kun har haft få erfaringer med	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.	Reaktionen fra de leverandører , som skulle leverer materialerne til produktnyheden, har været svær at forudsige.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.	De nødvendige produktionsanlæg fandtes endnu ikke i vid udstrækning i vores virksomhed.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.	Det var absolut nødvendigt at danne en selvstændig afdeling eller gruppe i forbindelse med produktnyheden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | |
|-----|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 33. | Udvikling, lancering og salg af produktnyheden har kraftigt ændret den eksisterende kultur i virksomheden | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34. | Omkostningerne for markedsføring af produktnyheden har nået nye og hidtil ukendte højder | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Afsnit 5 : Virksomhedens samarbejdspartnere i udviklingen af nye produkter

I dette afsnit beder vi Dem først svare på generelle spørgsmål angående virksomhedens samarbejde med andre virksomheder, typen af samarbejde, efterfulgt af en vurderingen af partnere.

Sluttelig spørges konkret til virksomhedens sidst afsluttede samarbejde i udviklingen af et ny produkt.

35. Indgår virksomheden i samarbejde(r) med andre virksomheder ifm. udviklingen af nye produkter ?

- 1) Ja
- 2) Nej (gå til spørgsmål 57)

Hvis ja:

36. Via hvilke kanaler findes nye samarbejdspartnere?

- 1) Kunder
- 2) Øvrigt netværk
- 3) Konkurrenter
- 4) Rådgivende firmaer
-
- 5) Internet søgning
- 6) Messer
- 7) Andet (hvad) _____

37. Hvor stor en andel af udviklingen sker i samarbejde med en partner(e) ?

- 1) 1-25 %
- 2) 26-50 %
- 3) 51-75 %
- 4) 76-100%

38. Hvem foranlediger oftest samarbejdet ?

- 1) Dem
- 2) Partneren
- 3) Ekstern rådgiver

39. Hvor mange potentielle partnere findes der typisk ?

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) 4
- 5) flere

40. Med hvem indgår virksomheden samarbejde ifm. produktudvikling ?

- 1) Kunder
- 2) Leverandører
- 3) Private rådgivningsfirmaer
- 4) Offentlig rådgivning
- 5) Eksterne investorer
- 6) Konkurrenter
- 7) Andet _____

41. Hvad er årsagen til at De indgår i et samarbejde ?

- 1) Forandringer i kundernes behov
 - 2) Teknologiske forandringer
 - 3) Tilgang til eksterne teknologier
 - 4) Reducering af risiko i udviklingen
-
- 5) Opnå et breder produktprogram
 - 6) Reducere udviklingsomkostningerne
 - 7) Reducere udviklingstiden
 - 8) Konkurrencemæssige årsager
-
- 9) Manglende kompetence på området
 - 10) Erhvervelse af ny viden
 - 11) Andet _____

42. Hvilken type samarbejde indgår virksomheden som oftest i ?

- 1) Teknologisk
- 2) Produktions mæssigt
- 3) Logistik mæssig
- 4) Markedsføring

- 5) Fnsielt/økonomisk
- 6) Juridisk
- 7) Andet _____

Vi beder Dem nu tage udgangspunkt i det sidst afsluttede produktudviklings samarbejde som Deres virksomhed har deltaget i. I tilfælde af at De ikke har været involveret i et samarbejde bedes De gå til spørgsmål 58.

43. Er der for Dem tale om et :

- 1) Nyt produkt på et nyt marked
- 2) Nyt produkt på et eksisterende marked
- 3) Eksisterende produkt på et nyt marked
- 4) Næste generation produkter på samme marked

44. Foretog De nogle ekstraordinære forholdsregler / kontrol af partneren inden indgåelse af samarbejdsaftalen?

- Ja
- Nej

45. Foretog de nogen ekstraordinær kontrol af partneren i løbet af processen?

- Ja
- Nej

46. Hvordan vurderer De deres partners tillidsforhold til Dem ?

- 1) Fuld tillid
- 2) Tilfredsstillende tillid
- 3) Begrænset tillid
- 4) Ingen tillid

47. Hvordan vurderer De tillidsforholdet til Deres samarbejdspartner ?

- 1) Fuld tillid
- 2) Tilfredsstillende tillid
- 3) Begrænset tillid
- 4) Ingen tillid

48. Hvilken form for Kooperation har der været i samarbejdet ?

- 1) Strategisk alliance
- 2) Joint venture
- 3) Outsourcing
- 4) Etablering af en nyt selskab

5) Andet (Hvilken?) _____

49. Hvor mange ansatte havde Deres samarbejdspartner cirka ?

1) 1 -9 medarbejdere

2) 10 - 49 medarbejdere

3) 50 – 99 medarbejdere

4) 100 – 199 medarbejdere

5) 200 – 499 medarbejdere

6) 500 – eller flere

50. Blev der indgået en kontraktlig bindende aftale ifm. opstarten af samarbejdet ?

1) Ja

2) Nej

51. Hvilken type af kontrakt er der indgået ?

1) General samarbejdsaftale

2) Rameaftale

3) Løbende / specifik leveringsaftale

4) Andet _____

52. Hvilke punkter er specificeret i samarbejdsaftalen ?

1) Pris

2) Mængde

3) Løbetid

4) Leveringsbetingelser

5) Kvalitets specifikation

6) Værneting

7) Lovmæssige miljøkrav

8) Tavshedspligt

9) Reference rettigheder

10) Andet _____

53. Er der ifm. udviklingssamarbejdet på noget tidspunkt dannet et selvstændigt selskab ?

1) Ja

2) Nej

54. Hvilke fagområder bidrager Deres virksomhed med i udviklingsprocessen ?

1) Teknologisk

2) Markedsføring

3) Finansielt

4) Juridisk

5) Andet _____

55. Hvilken rolle indtager Deres virksomhed i udviklingsprocessen ?

1) Hovedansvarlig

2) Ligeligt fordelt

3) Mindre rolle

56. Har Deres samarbejde med virksomheden bevirket at De vil :

1) Prøve det igen

2) Overveje det igen

3) Aldrig mere

Hvis nej i spørgsmål 35 :

57. Hvorfor indgår virksomheden ikke i et produktudviklings samarbejde ?

1) Risici ved udveksling af Know how / vidensdeling

2) Ingen potentiel samarbejdspartner

3) Ingen kendskab til rådgivende instanser

4) For langsigtet tidshorisont

5) Dårlig erfaring fra tidligere

6) Ønsket egenkontrol over processen

7) Andet: _____

Afsnit 6 : Virksomhedens samarbejde med Offentligt rådgivende Erhvervsservice institution.

Vi beder Dem i nedenstående svare på spørgsmål omhandlende Deres samarbejde med erhvervsservice institutioner, såsom TIC, lokale udviklingscentre m.m..

Vi beder Dem igen tage udgangspunkt i virksomhedens sidst afsluttede udviklingsprojekt, hvor De har modtaget nogen form for rådgivning.

58. Modtager virksomheden nogen form for rådgivning ?

1) Ja

	2) Nej (gå til spørgsmål 67)	<input type="checkbox"/>
59.	Havde De kendskab til de potentielle rådgivningsmuligheder inden start ?	
	1) Ja	<input type="checkbox"/>
	2) Nej	<input type="checkbox"/>
	3) Nej, men undersøgte muligheden	<input type="checkbox"/>
60.	Hvilken form for rådgivning modtog De ?	
	1) Teknologisk	<input type="checkbox"/>
	2) Økonomisk	<input type="checkbox"/>
	3) Finansiell	<input type="checkbox"/>
	4) Juridisk	<input type="checkbox"/>
	5) Forskning & udvikling	<input type="checkbox"/>
	6) Markedsimplementering	<input type="checkbox"/>
	7) Projektledelse	<input type="checkbox"/>
	8) Andet _____	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>
61.	Var rådgivningen :	
	1) Offentlig finansieret	<input type="checkbox"/>
	2) Delvis offentlig finansieret	<input type="checkbox"/>
	3) Selvfinansieret	<input type="checkbox"/>
	4) Privat finansieret	<input type="checkbox"/>
	5) Andet _____	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>

62.	Hvordan anser De samarbejdsprocessen med erhvervsrådgivningsinstitutionen som ?	
	1) Nemt tilgængelig	<input type="checkbox"/>
	2) Jævnt tilgængelig	<input type="checkbox"/>
	3) Kompliceret	<input type="checkbox"/>
63.	Har Deres samarbejde med erhvervsrådgivningsinstitutionen bevirket at De vil	
	1) Prøve det igen	<input type="checkbox"/>
	2) Overveje det igen	<input type="checkbox"/>
	3) Aldrig mere	<input type="checkbox"/>
64.	Føler De at det rådgivende firma har tillid til Dem ?	
	1) Fuld tillid	<input type="checkbox"/>
	2) Tilfredsstillende tillid	<input type="checkbox"/>

3) Begrænset tillid

4) Ingen tillid

65. Hvordan vurderer De tillidsforholdet med rådgiveren som værende ?

1) Fuld tillid

2) Tilfredsstillende tillid

3) Begrænset tillid

4) Ingen tillid

66. Hvilke erhversservice organer har De anvendt ?

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

Hvis nej i spørgsmål 58 :

67. Hvorfor ikke ?

Risici ved udveksling af Know how / vidensdeling

Ingen kendskab til rådgivende instanser

Ingen relevant rådgivningspartner

Tidshorisont

Dårlig erfaring fra tidligere

Ønsket egenkontrol over processen

Andet _____

68. Samarbejder de med partnere i forbindelse med **innovation i produktionsprocesser** mv.

Ja

Nej

Hvis Ja: Hvem er samarbejdspartnerne og hvor om samarbejdes?

69. Ønsker De tilsendt et 2 siders resume af undersøgelsen tilsendt ?

Ja

Nej



Tak for et godt samarbejde !

Afsnit 1: Erhvervsservice Institutioner

1. Navn : _____
Adresse: _____
Postnummer/By: _____

2. Grundlagt i år
- 1) Før 1950
 - 2) Mellem 1950-1969
 - 3) Mellem 1970-1989
 - 4) Efter 1990
3. Organisatorisk tilhørsforhold ?
- 1) EU
 - 2) Stat
 - 3) (Forbeholdt Tyskland)
 - 4) Amter
 - 5) Kommunalt
 - 6) Erhvervsorganisationer
 - 7) Andet _____
4. Organisationsopdeling ?
- 1) Projektorganisation
 - 2) Funktions opdelt
 - 3) Geografisk opdelt
 - 4) Branche opdelt
 - 5) Andet (nævn udpegende institution) _____
5. Hvor mange medarbejdere har firmaet ansat ?
- 1) 1 –9 medarbejdere
 - 2) 10 – 49 medarbejdere
 - 3) 50 – 99 medarbejdere
 - 4) 100 – 199 medarbejdere
 - 5) 200 – 499 medarbejdere
 - 6) 500 – eller flere
6. Hvor stor var virksomhedens omsætning i mio. DKK. I år 2000 ? _____
7. Hvad er hovedformålet med virksomheden (Nævn max. 2 områder)?
- 1) Rådgivning
 - 2) Deltagelse i konkrete udviklingsprojekter
 - 3) Etablering af netværk

4) Uddannelse / kursusvirksomhed

5) Andet _____

8. Hvilken type rådgivning karakteriserer Deres virksomheds bedst ?

	Ingen	Begrænset	Middel	Meget
Økonomisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finansiell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juridisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forskning & udvikling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markedsimplementering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Projektledelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teknologisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organisatorisk/Human Resource	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logistik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Hvordan er Deres organisation økonomisk finansieret ? (Angiv procentvis fordeling i cirka-tal)

- 1) EU _____
- 2) Stat..... _____
- 3) (Forbeholdt Tyskland)
- 4) Amter..... _____
- 5) Kommunalt..... _____
- 6) Erhvervsorganisationer..... _____
- 7) Private fonde..... _____
- 8) Brugerbetaling..... _____

10. Samarbejde De med andre rådgivende firmaer ? a) Ja b) Nej

Afsnit 2: Erhvervsservice Institutionernes samarbejde med virksomhederne

Dette afsnit omhandler generelle spørgsmål om Deres virksomheds strategiske fremgangsmåde, samarbejdet med klienterne, involveringsgraden i projekterne og relationen mellem klienterne.

Forholdet mellem Klienten og Dem :

11. Hvor stor en procentdel af Deres klienter kontakter Dem på egen opfordring ?

- 1) Ingen
- 2) 1 - 25 %
- 3) 26 - 50 %
- 4) 51 - 75 %
- 5) 76 - 100 %

12.	Hvor stor en procentdel af Deres klienter kontakter De selv ?		
	1) Ingen		<input type="checkbox"/>
	2) 1 - 25 %		<input type="checkbox"/>
	3) 26 – 50 %		<input type="checkbox"/>
	4) 51 – 75 %		<input type="checkbox"/>
	5) 76 – 100 %		<input type="checkbox"/>
13.	Hvilken metode anvender De hovedsageligt i Deres eksterne formidling overfor virksomhederne ?		
	1) Reaktiv / Defensiv		<input type="checkbox"/>
	2) Proaktiv / Offensiv		<input type="checkbox"/>
	3) Kontaktformidling		<input type="checkbox"/>
	4) Andet (hvilke) _____		<input type="checkbox"/>
14.	Via hvilke kanaler finder De nye virksomheder/kunder ?		
	1) Via eksisterende kunder		<input type="checkbox"/>
	2) Leverandører		<input type="checkbox"/>
	3) Private rådgivningsfirmaer		<input type="checkbox"/>
	4) Offentlige rådgivningsfirmaer		<input type="checkbox"/>
	5) Eksterne investorer		<input type="checkbox"/>
	6) Konkurrenter		<input type="checkbox"/>
	7) Internet søgning		<input type="checkbox"/>
	8) Messer		<input type="checkbox"/>
	9) Andet (hvilke) _____		<input type="checkbox"/>
15.	Via hvilke kanaler finder virksomhederne frem til Dem ? Via:		
	1) Reference		<input type="checkbox"/>
	2) Klientens eget netværk		<input type="checkbox"/>
	3) Konkurrenter		<input type="checkbox"/>
	4) Øvrige rådgivende firmaer		<input type="checkbox"/>
	5) Internet søgning		<input type="checkbox"/>
	6) Messer		<input type="checkbox"/>
	7) Andet _____		<input type="checkbox"/>
16.	Foretager De nogen form for kontrol / evaluering af Deres Klienter ?		
	1) Ja <input type="checkbox"/> 2) Nej <input type="checkbox"/>		
17.	Er De økonomisk involveret i samarbejdet mellem Deres klienter (eks. patentrettigheder)?		
	1) Ja <input type="checkbox"/> 2) Nej <input type="checkbox"/>		
18.	Føler De at virksomhederne har tillid til Dem ?		
	1) Fuld tillid		<input type="checkbox"/>
	2) Tilfredsstillende tillid		<input type="checkbox"/>
	3) Begrænset tillid		<input type="checkbox"/>
	4) Ingen tillid		<input type="checkbox"/>

Produktudviklingsforløbet:

19. Hvilke faser i produktudviklingsforløbet deltager De i ?
- 1) Ide fase
 - 2) Teknisk udviklings fase
 - 3) Partnersøgningsfase
 - 4) Forhandlingsfase
 - 5) Beslutningsfase
 - 6) Markedsføringsfase

20. Hvilken rolle spiller De i forløbet i udviklingen af nye produkter ?

- 1) Hovedansvarlig
- 2) Ligeligt fordelt
- 3) Mindre rolle
- 4) Ingen

Klient til Klient:

21. Hvor stor en procentdel af klienterne deltager gennemgående i et udviklings samarbejde med en anden virksomhed ?

- 1) Ingen (Gå til spørgsmål 26)
- 2) 1 - 25 %
- 3) 26 - 50 %
- 4) 51 - 75 %
- 5) 76 - 100 %

22. Hvem formidler kontakten mellem virksomhederne ?

- 1) Dem
- 2) Virksomhederne
- 3) Andre _____

23. Føler De at virksomhederne som samarbejder har tillid til hinanden ?

- 1) Fuld tillid
- 2) Tilfredsstillende tillid
- 3) Begrænset tillid
- 4) Ingen tillid

24. Hvor stor en procentdel af Deres samarbejde ender ud i egentlig innovation ?

- 1) Ingen
- 2) 1 - 25 %
- 3) 26 - 50 %

- 4) 51 – 75 %
- 5) 76 – 100 %

25. Hvor stor en del af klienter anvender Deres service igen ?

- 1) Ingen
- 2) 1 - 25 %
- 3) 26 – 50 %
- 4) 51 – 75 %
- 5) 76 – 100 %

26. Ønsker De tilsendt et 2 sideres resumé af undersøgelsen ?

1) **Ja** 2) **Nej**

27. Ønsker yderligere et 2 sideres resumé af virksomhedsundersøgelsen ?

1) **Ja** 2) **Nej**