Studiendesign zu WELT-Studie „Innovationskraft“

WELT als Deutschlands führender Informationssender hat in Zusammenarbeit mit dem Kölner Analyse-Institut ServiceValue 215.677 Führungskräfte-Urteile zur Innovationskraft deutscher Unternehmen eingeholt.

Basis der Führungskräfte-Umfrage ist eine Online-Erhebung. Dabei werden sog. Panelisten zur Bewertung von Untersuchungsobjekten, hier: Unternehmen in Deutschland, eingeladen. Die Befragten sind nach eigener Aussage mit einer gewissen Führungsverantwortung in ihrem Beruf betraut (also ab Gruppen-/Teamleitungsfunktion). Die Befragung erfolgte eigeninitiiert und ohne Einbindung der untersuchten Unternehmen.

Die Auswahl der Unternehmen basierte auf Informationen aus käuflichen Firmendatenbanken. Es wurden insgesamt 175 Branchen gebildet. Unternehmen werden in der Untersuchung ausgewertet, wenn sie mindestens 75 Führungskräfte-Urteile aufweisen. Bei 200 Führungskräfte-Urteilen wurde gedeckelt und kein weiteres Urteil eingeholt. Für insgesamt 2.350 Unternehmen liegen auswertbare Daten vor.

Fällt es auch nicht leicht, konkret zu bestimmen, was genau eine Innovation ist oder ob ein Unternehmen tatsächlich vermag, echte Innovationen durchzuführen, so kann doch vorausgesetzt werden, dass Personen, die Verbraucher und zugleich Beteiligte der Wirtschaft sind, aufgrund ihres „doppelten“ Hintergrundwissens und Erfahrungen eine Vorstellung davon haben, welchen Unternehmen eine erhöhte Innovationskraft am Markt wie auch intern zugeschrieben werden kann und welchen nicht. Dabei beinhaltet der Begriff „Innovation“ auch Anpassung, insbesondere an Kundenwünsche (sei es hinsichtlich eines Produktes oder einer Leistung). Hierfür ist es also nicht notwendig und letztlich auch nicht möglich, differenzierte Aspekte der Innovationskraft zu verordnen und einer Einzelbewertung zuzuführen, vielmehr ist der Begriff „Innovationskraft“ allgemeiner zu halten. Insofern wurden in der vorliegenden Untersuchung die möglichen Perspektiven bereits in der Erhebungsphase zu einer einzigen Dimension zusammengefasst, in der konkreten Fragestellung also der „größte gemeinsame Nenner“ gesucht:

„Inwieweit können Sie aus eigenen Informationen und Erfahrungen heraus zustimmen, dass Strategien und Konzepte der jeweiligen Unternehmensführung zu einer hohen Innovationskraft nach innen (unternehmensbezogen) und / oder nach außen (marktbezogen) führen.“

Die Zustimmungs-Skala für die Befragten sieht folgende Antwortmöglichkeiten vor: (1) „trifft voll und ganz zu“, (2) „trifft zu“, (3) „trifft eher zu“, (4) „trifft eher nicht zu“, (5) „trifft nicht zu“, „kann ich nicht beurteilen“ (nicht bewertungsrelevant).

Für jedes Unternehmen wurde der empirische Mittelwert ermittelt. Liegt dieser innerhalb der jeweiligen Branche niedriger (= besser) als der Branchen-Mittelwert, wird dem Unternehmen eine „hohe Innovationskraft“ zugeschrieben. Liegt der Eigenwert zusätzlich niedriger (= noch besser) als der Mittelwert dieser „überdurchschnittlichen“ Gruppe, wird dem Unternehmen eine „sehr hohe Innovationskraft“ zugeschrieben. Das Unternehmen, welches innerhalb seiner Branche den besten (niedrigsten) Eigenwert aufweist, erhält die Auszeichnung „höchste Innovationskraft“ und gilt als Nr. 1 der Branche, im Vergleich mit allen untersuchten und ausgewiesenen Unternehmen dieser Branche.

© 2024 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de