

Dirk Beyer

Theoretische und methodische Ansätze zum Innovationsmarketing

Eine empirische Untersuchung in der Deutschschweiz

Projektarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2013 GRIN Verlag
ISBN: 9783656480419

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/231545>

Dirk Beyer

Theoretische und methodische Ansätze zum Innovationsmarketing

Eine empirische Untersuchung in der Deutschschweiz

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com



Fernfachhochschule Schweiz
Zürich | Basel | Bern | Brig

Mitglied der SUPSI

Theoretische und methodische Ansätze zum Innovationsmarketing

Eine empirische quantitative Untersuchung in der deutschsprachigen Schweiz.

Wissenschaftliches Praxisprojekt
im Bachelor-Studiengang
Wirtschaftsingenieurwesen

von

Dirk Beyer

am 13.05.2013

MANAGEMENT SUMMARY

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist, die verschiedenen Formen und Ansätze des Innovationsmarketing bei Unternehmen in der Deutschschweiz zu untersuchen. Unsere Forschungsfrage lautet: „Welches sind die theoretischen und methodischen Ansätze zum Innovationsmarketing. Eine empirisch quantitative Untersuchung in der deutschsprachigen Schweiz.“

Dafür wird zum einen eine Literaturrecherche durchgeführt und zum anderen eine empirisch-quantitative Erhebung in Form einer Online-Umfrage. Die Umfrage ist als Onlinefragebogen aufgesetzt und wurde über die Plattform Xing, über direktes Anschreiben und über das Netzwerk der FFHS an Personen versandt, die unmittelbar in ihren Unternehmen mit Marketing und/oder Innovationen in Berührung kommen.

Es erwies sich jedoch als schwierig, genügend Unternehmen zum Beantworten der Umfrage zu bewegen. Umso erfreulicher ist die Tatsache, dass in den knapp drei Wochen der Umfrage, doch insgesamt 47 Unternehmen daran teilnahmen. Mit 55% KMU und 45% Grossunternehmen haben wir es mit einer guten Streuung an Unternehmen zu tun.

Die Erhebung gibt Aufschluss darüber, wie die Unternehmen heute Innovationen vermarkten. Untersucht wurden die Schwerpunkte Innovationsprozess, Ideenfindung, Marketing und Kooperationen gekoppelt mit einleitenden Fragen zur Unternehmensgrösse, Mitarbeiteranzahl und zur Position im Unternehmen der Beantwortenden.

Aufgrund der erhobenen Daten sehen wir Parallelen zwischen der Methodik der Unternehmen und dem Ergebnis der Literaturrecherche. Wir können folgende Aussagen treffen, die aber aufgrund der kleinen Stichprobengrösse keine allgemeingültigen Aussagen zulassen.

Innovieren fällt der Hälfte (49%) der befragten Unternehmen schwer bis sehr schwer: In fünf Jahren wurden weniger als fünf Innovationen entwickelt. Vier Unternehmen (9.8%) entwickelten in derselben Zeit über 50 Innovationen und fast alle (83%) der Unternehmen entwickelten ihre Innovationen kundenorientiert. Der Innovationsprozess verläuft bei knapp 75% der Unternehmen weitestgehend im Unternehmen selbst und bezieht keine externen Quellen in den Innovationsprozess mit ein oder bedient sich am Leistungspotential von Open Innovationen oder Communities.