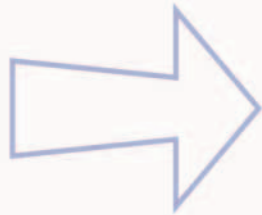


WUNDERMAN
CONSULTING



UNIVERSITÄT DORTMUND



"Value Based Customer Management" Studie

Unternehmensbefragung zur Kundenwertorientierung im
Industriegütermarketing und -vertrieb

Management Summary

November 2003

Kontakt:

Wunderman Consulting GmbH
www.wunderman-consulting.de

Hans-Peter Neeb
hans-peter_neeb@de.wunderman.com
069-7502-7233

Auswertung der Unternehmensbefragung zur Kundenwertorientierung im Industriegütermarketing und –vertrieb

Stichprobe:	96
Responserate:	21%
Feldzeit:	August 2003
Methode:	Befragung durch postalischen Fragebogenversand. Telefonische Vorrekrutierung.
Befragte:	Vertriebsleiter (42), Marketingleiter (20), Geschäftsführer (8), Vertriebs- und Marketingleiter (8), Sonstige (18)
Unternehmen:	Unternehmen aus dem Industriegüterbereich

In Zusammenarbeit von Wunderman Consulting mit der Universität Dortmund, Lehrstuhl für Marketing, Prof. Holzmüller, wurden insgesamt 96 Unternehmen aus dem Bereich Industriegüter befragt. Die Unternehmen stammten aus den Branchen Bau (14), Chemie (13), Technik (16), Kunststoff (18), Maschinen und Anlagen (21), und Computer und Software (11). 3 Fragebogen wurden anonym beantwortet.

Der Schwerpunkt der Befragung lag in der Ermittlung des Entwicklungsstandes der Kundenwertorientierung im Industriegüterbereich.

Unternehmen

Die Unternehmen stammen überwiegend aus dem Mittelstand mit Umsätzen bis zu 500 Mio. €, 96%. Mehr als die Hälfte der Unternehmen weist Umsätze unter 50 Mio. € aus.

Die Unternehmen stehen im Mittel 2.100 Kunden in direkten Geschäftsbeziehungen.

Unternehmensziele

Die befragten Unternehmen verfolgen neben der langfristigen Gewinnerzielung, 70%, noch vor allem die Ziele, Deckungsbeiträge zu erhöhen, 46%, Kunden zu binden, 46%, und Marktanteile zu erhöhen, 41%.

Unternehmensstrategien

Die Unternehmensstrategien der Unternehmen werden vor allem durch Technologie-Strategie, 48% sowie, gleichstark, Qualitätsstrategie, 48%, ferner durch Kosten-Strategie 42% und Service-Strategie, 42%, umgesetzt.

Betrachtet man Unternehmensziele und Unternehmensstrategien zusammen, so zeigt sich, dass 23% der befragten Unternehmen versuchen, Deckungsbeiträge über Preise und Service zu steigern, 22% Verkauf über Markenimage und Produktqualität betreiben und 21% vornehmlich neue Märkte zur Kapazitätsauslastung erschließen.

Dabei verfahren Unternehmen, die systematisch nach der Kundenwertorientierung steuern, überdurchschnittlich nach dem Ziel-Strategie-Bündel „Deckungsbeiträge über Preise und Service steigern“, 30%, sowie „Neue Märkte zur Kapazitätsauslastung erschließen“, ebenfalls 30%. Stark unterdurchschnittlich, 8%, schneiden diese Unternehmen in bezug auf „Verkauf über Markenimage und Produktqualität“ ab. Hierbei handelt es sich demnach um ein primär produktorientiertes Ziel-Strategie-Bündel.

Kriterien der Vertriebssteuerung

Mehrheitlich erfolgt in den befragten Unternehmen die Vertriebssteuerung über Umsatz, 68% und Gewinn, 52%. Kundenwerte spielen immerhin bei 44% der Unternehmen eine Rolle.

Definition von Kundenwert im Unternehmen

Es wurde offen abgefragt, was man im Unternehmen unter Kundenwert verstehe. 73% der Befragten nannten hier nicht monetäre, 49% monetäre Kundenwertbestandteile. Es zeigte sich, dass der Begriff Kundenwert in vielen Fällen mit falschen Assoziationen auftrat: Während 60% der Befragten dem

allgemeinen Verständnis von Kundenwert entsprechende Äußerungen taten, wurden in 54% der Fälle (auch) falschverstandene Kennzeichen genannt.

Kundenwertkriterien

Die Befragten nannten im Schnitt 4 ½ Kriterien, nach denen Kunden im Unternehmen tatsächlich bewertet werden. Erfreulich: alle Unternehmen bewerten ihre Kunden wenigstens nach einem Kriterium. Am häufigsten nach dem derzeitigen Umsatzvolumen, 83%, gefolgt vom erwarteten Umsatz, 75%, Kundentreue, 58%, und Bonität, 56%. Kaum genutzt werden Kriterien wie Empfehlungswert, Informationswert und CrossSelling-Verhalten mit jeweils unter 10%.

Monetäre Kriterien werden zumeist im Verein mit nicht monetären Kriterien genannt, 83%. 17% der Unternehmen richten sich rein nach monetären Kriterien.

Gefragt, welche Bewertungskriterien den Unternehmen wichtig scheinen, unabh. von der Nutzung, werden erwarteter Umsatz mit 87% gefolgt von Bonität mit 53% genannt.

Nur noch 7% der Unternehmen wünschen sich rein monetäre Kriterien, während 93% monetäre sowie nicht monetäre Kriterien nennen.

Methoden der Kundenwertanalyse

Nahezu alle Befragten kennen ABC-Analysen nach Umsatz, 94%, und ABC-Analysen nach Deckungsbeitrag, 87%. Ferner sind Kundendeckungsbeitragsrechnung, 81%, Kundenbefragungen, 71%, Prozesskostenrechnung 54%, und Kundenportfolio, 50%, mehrheitlich bekannt.

Im Durchschnitt werden 2,8 Methoden zur Kundenwertbestimmung genutzt. Zum Einsatz kommt in 84% der Unternehmen ABC-Analysen nach Umsatz; mit Abstand gefolgt von Kundenbefragungen, 49%, ABC-Analysen nach Deckungsbeitrag, 47% und Kundendeckungsbeitragsrechnung, 47%. Kundenbefragungen werden im Schnitt wesentlich seltener, in etwa halbjährlich, durchgeführt, als die übrigen Kundenwertverfahren aktualisiert werden, nämlich alle 1 bis 2 Monate.

Die Attraktivität eines Verfahrens, bemisst sich durch seine Nutzung und dem Wunsch oder Plan, es einzuführen. Mehrheitlich attraktiv sind die Verfahren ABC-Analyse nach Umsatz, 87%, ABC-Analyse nach Deckungsbeiträgen, 68%, Kundendeckungsbeitragsrechnung, 62%, und Kundenbefragung, 56%.

Obschon das Verfahren Customer Life Time Value nur 34% der Befragten bekannt ist, genießt es unter diesen Befragten mit 64% eine vergleichsweise sehr hohe Attraktivität.

Betrachtet man die Kundenwertmethoden einerseits danach, wie attraktiv sie sind, und andererseits danach, ob sie eher genutzt oder gewünscht bzw. auch geplant sind, so lassen sich die Methoden in vier Gruppen teilen:

1. VERNACHLÄSSIGENSWERTE Verfahren, die wenig attraktiv sind und einen relativ starken Gegenwartsbezug haben (hohe Nutzungsgrad bei geringer Gewünschtheit/Planung):
 - Kundenportfolio
2. ZUKUNFSTRÄCHTIGE Verfahren, die wenig attraktiv sind, jedoch einen relativ starken Zukunftsbezug haben:
 - Trendverfahren
 - Scoring
 - Customer Life Time Value
 - Lebenszyklus-Konzept
3. DOMINIERENDE Verfahren, die stark attraktiv sind und einen starken Gegenwartsbezug aufweisen:
 - Kundendeckungsbeitragsrechnung
 - ABC-Analyse nach Deckungsbeitrag
 - ABC-Analyse nach Umsatz
 - Kundenbefragung
4. AUFHOLDENDE Verfahren, die sowohl stark attraktiv sind als auch einen starken Zukunftsbezug zeigen:
 - Prozesskostenrechnung

Systematische Kundenwertorientierung

Um allgemeine Kundenwertorientierung von systematischem, steuerndem Einsatz von Kundenwerten im Unternehmen zu unterscheiden, wurde von uns der Begriff der systematischen Kundenwertorientierung ins Spiel gebracht. 39% der befragten Unternehmen nutzen Kundenwerte systematisch und steuernd.

51% dieser Unternehmen haben die Einführung der systematischen Kundenwertorientierung bereits abgeschlossen. 41% befinden sich in der Einführung, die übrigen 8% planen dieselbe.

Bei diesen Unternehmen werden alles in allem die gleichen Methoden zur Kundenwertberechnung zirka gleich häufig angewendet wie bei den übrigen Unternehmen.

Die Hälfte der Unternehmen hat die systematische Kundenwertorientierung vor weniger als 4 Jahren eingeführt. Der Planungshorizont zur Einführung beträgt um 1 Jahr. Diejenigen Unternehmen, die systematische Kundenwertorientierung gerade einführen, benötigen dazu noch ca. 1 Jahr.

Unternehmen, die systematische Kundenwertorientierung zeigen, nutzen bestimmte Verfahren deutlich öfter als Unternehmen, die noch keine systematische Kundenwertorientierung zeigen. Zu nennen sind hier: Kundendeckungsbeitragsrechnung, +19%, Kundenportfolio, +17%, und Kundenbefragungen, +15%.

Umsetzbarkeit der Kundenbewertungsmethoden

Die Studienteilnehmer wurden danach befragt, wie schwierig Sie die Umsetzbarkeit einzelner Verfahren einstufen. Auf einer Skala von gar nicht umsetzbar, 1, bis sehr leicht umsetzbar, 6, konnten Urteile abgestuft werden.

Am leichtesten umsetzbar erscheinen diejenigen Verfahren, welche auch am häufigsten genutzt werden, also ABC-Analyse nach Umsatz, ABC-Analyse nach Deckungsbeitrag, Kundendeckungsbeitragsrechnung und Kundenbefragung.

Unternehmen, welche die bewerteten Verfahren bereits umgesetzt haben, bewerten deren Umsetzung durchweg als leichter als solche Unternehmen, die noch vor ihrer Einführung stehen. Besonders bei der Prozesskostenrechnung und der Kundendeckungsbeitragsrechnung schätzen Unternehmen mit noch nicht realisierten Verfahren deren Umsetzung als schwieriger ein. Bei der ABC-Analyse nach Deckungsbeitrag und Kundenportfolio wiederholt sich dieses Verhalten in abgeschwächter Form.

Informationssysteme

Neben den Methoden spielt auch die Technik in der Kundenwertorientierung eine wichtige Rolle. 90% der befragten Unternehmen haben zumindest entweder ein ERP-System, eine Kundendatenbank oder ein CRM-System, erfassen und speichern ihre Kundendaten also offenbar systematisch.

Die befragten Unternehmen haben mehrheitlich isolierte Kundendatenbanken, 67%. Mit deutlichem Abstand folgen Management-Informationssysteme (MIS), 38%, Customer Relationship Management Systeme, 31%, und Enterprise Resource Planning Systeme, 28%.

Betrachtet man stärker analytische, aber zur Unternehmenssteuerung bedeutsame Anwendungen wie Data Warehouse, 19%, und Data Mining, 5%, so ist ein deutliches Defizit festzustellen.

Gefragt, inwieweit die jeweils vorhandenen Systeme tatsächlich zur Kundenwertausrichtung im Unternehmen genutzt werden, nannten CRM 88%, Data Mining 75%, Sales Force Automation 74% und Kundendatenbank 70%. Am seltensten werden vorhandene Kampagnenmanagementsysteme zur Kundenwertausrichtung genutzt: bei nur 40% der Kampagnenmanagementsystem-Besitzer.

Betrachtet man diejenigen Unternehmen, welche bestimmte Methoden zur Kundenwertberechnung nutzen, so stechen die Methoden Kundenportfolio und Prozesskostenrechnung heraus: beide gehen mit der durchschnittlich besten IT-Ausstattung einher. Das einfachste Verfahren: die ABC-Analyse nach Umsatz, geht mit der geringsten IT-Ausstattung der betreffenden Unternehmen einher.

Unternehmensbereiche und Kundenwertmodell

Mehrheitlich wird das systematische Kundenwertmodell in Vertrieb, 97%, Marketing, 73%, und Unternehmensführung, 51%, genutzt.

Im Einzelnen werden auf Basis des (systematischen) Kundenwertmodells folgende Aktivitäten im Unternehmen gesteuert:

Rang	Aktivität	% Antwortende
1	Messen	97%
2	Gebietsplanung	88%
3	Steuerung der Bearbeitungsintensität	84%
4	Kontaktfrequenz	80%
5	Service	77%
6	Präsente	74%
7	Rabatte	72%
8	Produktlösung	71%
9	Preise	70%
10	Lieferpräferenzen	69%

Die differenzierte Betrachtung hinsichtlich des Zeitbezugs der Kundenwertorientierung (realisiert / noch in der Einführung) zeigt, dass sich die Unternehmen, die sich noch in der Einführung befinden, verstärkt unterdurchschnittlich in Bezug auf folgende Kriterien verhalten:

- Zielgruppensegmentierung im Direktmarketing (-11%),
- Gebietsplanung (-9%),
- Kundenkontaktfrequenz des Vertriebs (-8%) und
- Steuerung der Bearbeitungsintensität in Vertrieb und Service (-4%),

Stark Überdurchschnittlich verhalten sich diese nur in Bezug auf:

- Lieferpräferenzen (Lieferbereitschaft, kurze Lieferzeit, direkte Belieferung (+17%))

Es lässt sich feststellen, dass vor allem IT-system-abhängige Aktivitäten unterdurchschnittlich durchgeführt werden.

Schwierigkeiten bei der Einführung (syst.) Kundenwertmodelle

Nach den Schwierigkeiten bei der Einführung der Kundenwertmodelle befragt, nannten jeweils mehr als 2/3

- Schwierigkeiten bei der Messung qualitativer Kriterien
- fehlende bereichsübergreifende Standardisierung der Daten
- zu wenige Informationen aus der Marktforschung
- Anpassung der IT-Systeme
- mangelnde Datenaktualität
- aufwendige Datenintegration
- fehlende Relevanz der Input-Daten

Gruppiert man die Schwierigkeiten nach den Kategorien Daten-, Technik- und fachlich-organisatorische Schwierigkeiten, so führen Technikprobleme mit 69% vor Datenproblemen mit 58% und fachlich-organisatorischen Problemen mit 56%.

Unterscheidet man die Schwierigkeiten nach Unternehmen, die die Kundenwertorientierung abgeschlossen haben und denen, die sich noch in der Einführung befinden, so lässt sich feststellen, dass vor allem die Unternehmen, die sich in der Einführung befinden, Schwierigkeiten bzgl.:

- Anpassung der IT-Systeme (+16%)
- Fehlende bereichsübergreifende Standardisierung der Daten (+12%)
- Zu wenige Infoversorgung aus der Marktforschung (+12%)

überdurchschnittlich hoch bewerten.

Auffällig ist auch das Unternehmen, die die Kundenwertorientierung schon realisiert haben, durchgehend Schwierigkeiten unterdurchschnittlich bewerten.

Prozessintegration der systematischen Kundenwertorientierung

Auf einer Skala von 1, stimme überhaupt nicht zu, bis 6, stimme voll und ganz zu, urteilten die befragten Unternehmen zu:

1. Die Kundenwertorientierung ist in die kundenbezogene Geschäftsprozesse integriert → Ø 4,0
3. Das Unternehmen hat durch die Einführung der KWO die Geschäftsprozesse im Kern verändert → Ø 3,9

Mithin hat die Kundenwertorientierung also einen beachtlichen Einfluss auf die Geschäftsprozesse.

Ursachen für die Nichteinführung einer systematischen Kundenwertorientierung

Am häufigsten wird gesagt, dass keine Notwendigkeit bestehe, 25%. Häufig genannt werden auch Ressourcenknappheit (personell, zeitlich), 14%, hohe Komplexität, 14%, fehlendes Know-How und interne Widerstände, je 8%.

Auswertung verschiedener Köpfe der Unternehmensbefragung zur Kundenwertorientierung im Industriegütermarketing und –vertrieb

Beschreibung der Köpfe

Hinter den Ausprägungen der Köpfe ist die Anzahl der Fälle der jeweiligen Zelle in Klammern genannt.

Kopf 1: Branchen

Die Unternehmen sind in die folgenden sechs Kategorien eingeordnet worden:

1. Bau (14)
2. Chemie (13)
3. Technik (16)
4. Kunststoff (18)
5. Maschinen & Anlagen (21)
6. Computer & Software (11)

Durch die anonyme Beantwortung von drei Fragebögen können so nur 93 der 96 Unternehmen betrachtet werden.

Kopf 2: Kundenwertorientierung

Durch die unterschiedliche Beantwortung der Frage B6 können die Unternehmen in zwei Gruppen aufgeteilt werden.

1. Steuerung nach KWO (37)
2. Keine Steuerung nach KWU (59)

Kopf 3: Faktoren

Die Unternehmen werden anhand der fünf berechneten Faktoren in Gruppen eingeteilt.

1. Faktor 1: Mit hoher Qualität Kunden binden und Kundenwerte maximieren (17)
2. Faktor 2: Deckungsbeiträge über Preise und Service steigern (22)
3. Faktor 3: Verkauf über Markenimage und Produktqualität (21)
4. Faktor 4: Kurzfristige Einnahmesteigerung bei gedrosselten Leistungen (16)
5. Faktor 5: Neue Märkte erschließen, Kapazitäten auslasten (20)

Kopf 4: Unternehmensgröße

Die Unternehmen werden nach dem Median der Umsatzklassen in zwei Gruppen eingeteilt.

1. < 50 Mio. €Umsatz (53)
2. \geq 50 Mio. €Umsatz (41)

Zwei Unternehmen haben diese Frage nicht beantwortet und können folglich in diesen Auswertungen nicht betrachtet werden.

Kopf 5: Innovationszyklen

Die Innovationszyklen der Unternehmen sind in vier Klassen zusammengefasst worden.

1. \leq 3 Jahre
2. > 3 Jahre bis \leq 5 Jahre
3. > 5 Jahre bis \leq 7,5 Jahre
4. > 7,5 Jahre

Acht Unternehmen haben diese Frage nicht beantwortet und können folglich in diesen Auswertungen nicht betrachtet werden.

Kopf 6: Direktbelieferung

Die Unternehmen werden nach dem Median der Anzahl der direkt belieferten Unternehmen in zwei Gruppen eingeteilt.

1. ≤ 500 (44)
2. > 500 (40)

Zwölf Unternehmen haben diese Frage nicht beantwortet und können folglich in diesen Auswertungen nicht betrachtet werden.

Kopf 8: Ansprechpartner

Die Unternehmen sind nach der Funktion der Ansprechpartner, die den Fragebogen ausgefüllt haben in fünf Gruppen eingeteilt worden.

1. Vertriebsleitung (42)
2. Geschäftsführung (8)
3. Marketingleitung (20)
4. Vertriebs und Marketingleitung (8)
5. Andere (12)

Sechs Unternehmen haben diese Frage nicht beantwortet und können folglich in diesen Auswertungen nicht betrachtet werden.

Auswertungen

Hinter den erwähnenswerten Interpretationen ist in Klammern jeweils der ermittelte Wert (z.B. Anteil, Anzahl) für die beschriebene Ausprägung, gefolgt von der Abweichung vom entsprechenden Wert aller antwortenden Unternehmen (positiv oder negativ) abgegeben.

Unternehmensziele

Kopf 1: Branche

Lediglich die Unternehmen der Computer- & Softwarebranche verfolgen als am häufigsten genanntes Ziel nicht die langfristige Gewinnerzielung. Dort wird die Deckungsbeitragserhöhung (64%; +18%) zusammen mit der Kundenbindung (64%; +18%) an erster Stelle genannt. Die langfristige Gewinnerzielung folgt hier an dritter Stelle (55%; -15%).

Unternehmensstrategien

Kopf 1: Branchen

Die Unternehmen der Baubranche setzen verstärkt auf Technologiestrategien (71%; +23%). Dabei wird eine Servicestrategie jedoch seltener genutzt (21%; -20%).

Die Unternehmen der Chemiebranche verhalten sich diesbezüglich umgekehrt und verfolgen verstärkt Servicestrategien (85%; +43%) und vermindert Technologiestrategien (23%; -25%).

Kopf 4: Unternehmensgröße

Bei umsatzschwächeren Unternehmen liegt die Qualitätsstrategie (58%; +10%) und die Servicestrategie (46%; +4%) im Vordergrund. Bei Umsatzstärkeren Unternehmen liegt der Fokus auf der Technologiestrategie (61%; +13%) gefolgt von der Kostenstrategie (51%; +9%).

Kopf 6: Direktbelieferung

Unternehmen, die mehr Kunden direkt beliefern, nutzen verstärkt Servicestrategien (53%; + 11%), aber weniger oft Technologiestrategien (38%; -21%).

Ziel- und Strategiebündel

Kopf 2: Kundenwertorientierung

Unternehmen, die versuchen ihre Produkte über Markenimage und Produktqualität zu verkaufen (Faktor 3) steuern überdurchschnittlich oft nicht gemäß Kundenwertorientierung (31%; + 9%).

Unternehmen, die versuchen neue Märkte zu erschließen und die Produktion auszulasten (Faktor 5), steuern überdurchschnittlich oft nach Kundenwertorientierung (30%; +9%).

Kopf 4: Unternehmensgröße

Unternehmen, die versuchen neue Märkte zu erschließen und die Produktion auszulasten (Faktor 5), sind überdurchschnittlich oft größere Unternehmen (29%; +9%).

Kopf 6: Direktbelieferung

Unternehmen, die versuchen Deckungsbeiträge über Preise und Service zu steigern (Faktor 2), beliefern überdurchschnittlich oft mehr Kunden direkt (38%; +13%).

Unternehmen, die versuchen eine kurzfristige Einnahmesteigerung bei reduzierten Leistungen (Faktor 4) zu erzielen, beliefern überdurchschnittlich oft weniger Kunden direkt (27%; +9%).

Kriterien der Vertriebssteuerung

Kopf 1: Branche

Die Unternehmen der Bau-, Chemie- und Maschinen & Anlagenbranche steuern den Vertrieb überdurchschnittlich oft nach dem Umsatz (Bau: 79%; +11%/ Chemie: 77%; +9%/ Maschinen & Anlagen: 76%; +8%).

Die Unternehmen der Kunststoff- und der Computer- & Softwarebranche steuern den Vertrieb überdurchschnittlich oft nach dem Gewinn (Kunststoff: 67%; +15%/ Computer & Software: 55%; +3%) und deutlich unterdurchschnittlich oft nach dem Umsatz (Kunststoff: 50%; -18%/ Computer & Software: 46%; -23%).

Kopf 6: Direktbelieferung

Unternehmen, die mehr Kunden direkt beliefern, steuern den Vertrieb überdurchschnittlich oft nach dem Kundenwert (60%; +16%).

Definition von Kundenwert im Unternehmen

Kopf 4: Unternehmensgröße

Größere Unternehmen haben überdurchschnittlich oft ein richtiges Verständnis von Kundenwert (68%; +8%).

Kopf 8: Ansprechpartner

Antwortende aus der Geschäfts-, Marketing- und Vertriebsleitung haben überdurchschnittlich oft ein richtiges Verständnis von Kundenwert.

Kundenwertkriterien

Kopf 1: Branchen

Die Befragten der Chemiebranche nannten überdurchschnittlich viele Kriterien nach denen Kunden im Unternehmen bewertet werden (\bar{X} 4,9; +0,4). Die Befragten der Kunststoffbranche nannten unterdurchschnittlich viele Kriterien (\bar{X} 3,9; -0,6).

Informationssysteme

Kopf 2: Kundenwertorientierung

Unternehmen, die nach Kundenwertorientierung steuern, setzen im Mittel 2,6 Informationssysteme ein. Dies sind 0,6 Systeme mehr als bei Unternehmen, die nicht nach KWO steuern.

Systematische Kundenwertorientierung

Kopf 1: Branche

Unternehmen der Computer- & Softwarebranche steuern überdurchschnittlich oft nach KWO (64%; +26%).

Kopf 3: Faktoren

Siehe oben.

Kopf 6: Direktbelieferung

Unternehmen, die mehr Kunden direkt beliefern, steuern überdurchschnittlich oft nach KWO (50%; +13%).

Prozessintegration der systematischen Kundenwertorientierung

Kopf1: Branche

Unternehmen der Baubranche stimmten der Aussage „Das Unternehmen hat durch die Einführung der KWO die Geschäftsprozesse im Kern verändert“ im Mittel überdurchschnittlich zu (Ø5; +1).

Umsatz der Unternehmen

Kopf1: Branche

Unternehmen der Chemiebranche haben überdurchschnittlich oft einen Umsatz von 25 bis 49 Mio. € (42%; +13%).

Kopf 5: Innovationszyklen

Unternehmen mit einem Innovationszyklus von ≤ 3 Jahren haben überdurchschnittlich oft einen Umsatz zwischen 100 und 499 Mio. € (38%; +11%).

Mitarbeiter der Unternehmen

Kopf1: Branche

Unternehmen der Kunststoffbranche haben überdurchschnittlich oft zwischen 100 und 199 Mitarbeitern (56%; +20%).

Unternehmen der Computer- & Softwarebranche haben überdurchschnittlich oft weniger als 100 Mitarbeiter (36%; +22%).

Kopf 5: Innovationszyklen

Unternehmen, deren Innovationszyklus über 5 und bis zu 7,5 Jahren beträgt, haben überdurchschnittlich oft zwischen 200 und 499 Mitarbeiter (43%; +17%).

Innovationszyklen

Kopf 1: Branche

Unternehmen der Baubranche haben im Mittel einen um 1,6 Jahre längeren Innovationszyklus als alle antwortenden Unternehmen. Unternehmen der Computer- & Softwarebranche haben im Mittel einen um 1,4 Jahre kürzeren Innovationszyklus als alle antwortenden Unternehmen.

Direktbelieferung

Kopf 1: Branche

Unternehmen der Chemiebranche beliefern im Mittel 2.350 Kunden mehr direkt als alle antwortenden Unternehmen.