

Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit heimischer Unternehmen

Verdeckte Innovation – sichtbarer Erfolg

- Kurzfassung -

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

Dr. Sascha Steinmann

Siegen, Februar 2012

1. Ausgangssituation

In unterschiedlichen Studien, so z.B. in der aktuellen Prognos-Studie "Zukunftsatlas 2010" wird der Kammerbezirk der IHK Siegen als verhältnismäßig innovationsschwache Region dargestellt, die sich „im hinteren Mittelfeld“ des Rankings positioniert (Kreis Olpe: Rang 231; Kreis Siegen-Wittgenstein: Rang 253). Diese Darstellung hat nicht nur negative Auswirkungen auf das Image der Region in der Wahrnehmung der Bevölkerung und der Wirtschaft sondern auch bei politischen Institutionen. Insbesondere mit Blick auf die Akteure und Verhaltenstendenzen in der Politik gehen mit diesem Image als "innovationsschwache" Region strukturelle Konsequenzen einher, wie z.B. in Form von geringeren Fördermöglichkeiten.

Betrachtet man die Region im Detail, so sind dort viele innovative und auf dem Weltmarkt überdurchschnittlich erfolgreiche Unternehmen präsent. Die Unternehmen können als "Hidden Champions" bezeichnet werden. Und genau diese Position als "Hidden Champions" korrespondiert mit dem ungünstigen Image der Region. Evolutionstheoretisch begründet, müssten solche überdurchschnittlich erfolgreich positionierten Unternehmen eigentlich auch mit Blick auf die Innovationstätigkeit über dem Durchschnitt liegen, weil sie sonst nicht in der Lage wären, langfristig derartige Wettbewerbspositionen zu realisieren.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob die in derartigen Studien verwendeten Kriterien zur Messung von Innovation bzw. Innovationsstärke geeignet sind, um in einem komplexen Umfeld die Innovationskraft widerspiegeln zu können.

Betrachtet man die Indizes, die zur Messung von Innovation herangezogen werden, stellt sich die Frage nach der richtigen Wahl von Indikatoren zur Messung der Innovationsstärke von Unternehmen bzw. Regionen. Neben der Patentanmeldung werden häufig z.B. auch die Anzahl akademisch ausgebildeter Mitarbeiter in Unternehmen zur Messung von Innovationsstärke herangezogen. Auch in dieser Kategorie ist es fraglich, ob akademische Ausbildung unbedingt als wesentlicher Treiber von Innovationen zu werten ist. Insbesondere auf der Ebene der Unternehmen ist zu hinterfragen, ob die Betrachtung der Personalstruktur, der Innovationsinvestitionen oder des Innovations-Outputs z.B. über Patente ausreichend ist, um die Innovations- und Zukunftsstärke der Unternehmen tatsächlich greifen zu können.

Zudem stellt sich die Frage nach der Erfolgs- und Wachstumsrelevanz von Innovation, insbesondere auch mit Blick auf die Felder, in denen Innovation stattfindet bzw. forciert wird (z.B. Produkte und Leistungen vs. Prozesse). Ebenso sind die Rahmenbedingungen relevant, innerhalb derer sich die Unternehmen positionieren müssen und die einen Einfluss auf Innovations-Input-Größen, den Innovations-Output, die Innovationsprozesse und den Innovationserfolg haben. Hier spielen nicht nur externe Rahmenbedingungen eine Rolle (z.B. Branchenbedingungen, Wettbewerb usw.), sondern auch unternehmensinterne Faktoren wie z.B. die Wettbewerbsstrategie und die Innovationskultur oder die Strukturen, innerhalb derer sich Innovationen in den Unternehmen vollziehen.

Ziel der vorliegenden Studie zur Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit von Unternehmen in der Region des Kammerbezirks der Industrie- und Handelskammer Siegen war, ein geeignetes Instrumentarium zu entwickeln und anzuwenden, dass es ermöglicht, die unterschiedlichen Facetten von Innovation und Innovationstätigkeit der Unternehmen in der Region des Kammerbezirks der IHK Siegen zu identifizieren.

Aufgrund des breit gefächerten Spektrums unterschiedlicher Bereiche, in denen Innovationen entwickelt und umgesetzt werden, war es hierbei erforderlich, nicht nur die bisherigen auf Kennzahlen basierenden Ansätze (z.B. Anzahl an Patenten im Unternehmen

insgesamt, Anzahl an neu angemeldeten Patenten im letzten Geschäftsjahr, Anteil an Mitarbeitern mit Hochschulabschluss), wie sie beispielsweise in den Studien zum Thema Innovation des Marktforschungsinstituts Prognos herangezogen werden, zu berücksichtigen, sondern ebenfalls Kriterien einzubeziehen, die sich nicht in Kennzahlen widerspiegeln, die in Sekundärstatistiken zugänglich sind, für eine Beurteilung der Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit allerdings von ebenso entscheidender Bedeutung sind (z.B. die Innovationskultur innerhalb des Unternehmens, Gestaltung von Innovationsprozessen, Einschätzung potenzieller interner und externer Probleme der Innovationstätigkeit).

2. Aufbau der empirischen Untersuchung

Um der Zielsetzung gerecht zu werden, wurden in der vorliegenden Studie zwei Forschungsansätze verwendet und deren Befunde miteinander kombiniert. Basierend auf einem standardisierten Fragebogen wurden mithilfe von schriftlichen und Online-Befragungen Vertreter heimischer Unternehmen zu den unterschiedlichen Aspekten von Innovation sowie zur grundsätzlichen strategischen Unternehmensausrichtung befragt. Hinsichtlich der Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit interessierte hierbei insbesondere, was die Unternehmen unter Innovation verstehen bzw. ab wann innerhalb der Unternehmen von Innovationstätigkeit gesprochen wird, welche Bedeutung Innovation aktuell und zukünftig für das Unternehmen hat, sowie in welchen Bereichen häufig Innovation entwickelt und umgesetzt wird und wie der Erfolg der Innovation zu bewerten ist.

Weiterhin interessiert die Bedeutung externer und interner Treiber für Innovation, wie Innovationsprozesse ablaufen, ob und wie diese in einem Innovationsmanagement institutionalisiert sind und wie die Innovationskultur innerhalb des Unternehmens sowie innerhalb der Branche beurteilt wird. Schließlich wurden noch die Potenziale von Kooperationen im Zusammenhang mit der Entwicklung und Umsetzung von Innovationen sowie potenzielle Probleme hierbei erfasst.

Insgesamt wurden ca. 1300 heimische Unternehmen ab einer Anzahl von mindestens 10 Mitarbeitern aus den Wirtschaftszweigen Industrie, Dienstleistungen und Handel kontaktiert und zur Teilnahme eingeladen. Nach der Vorauswahl waren dabei Unternehmen aus der Industrie deutlich überrepräsentiert. Insgesamt haben $N = 155$ Unternehmen an der Befragung teilgenommen. Das entspricht einer Responsequote von knapp 12%, die als akzeptabel eingestuft werden kann.

Zusätzlich zur quantitativ-großzahligen Befragung wurden noch Expertengespräche mit Vertretern ausgewählter – vornehmlich mittelständischer – Unternehmen aus der Region des Kammerbezirks der IHK Siegen durchgeführt. Basis dieser Untersuchung stellte ein standardisierter Interviewleitfaden dar. Hierdurch gelang es, das Thema Innovation noch detaillierter zu erfassen und Facetten aufzudecken, die durch die isolierte Analyse der Befunde der reinen Befragungsstudie im Verborgenen geblieben wären, für eine Beurteilung der Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit der heimischen Unternehmen aber von hoher Relevanz sind.

Innerhalb der Expertengespräche wurden zunächst offene Fragen zur grundsätzlichen strategischen Ausrichtung sowie zur aktuellen Marktposition gestellt. Hierbei sollte auch die Rolle branchenbezogener Spezifika sowie unternehmensbezogener Besonderheiten im Zusammenhang mit Innovation untersucht werden. Der folgende Themenblock beschäftigte sich dann intensiv mit dem Thema Innovation und Innovationstätigkeit (Innovationsstrategie,

Innovationsmanagement) innerhalb der ausgewählten Unternehmen. Anschließend wurden Fragen zur Innovationskultur und zu Innovationsprozessen gestellt. Schließlich wurde die Rolle von Kooperationen mit externen Partnern im Rahmen der Innovationstätigkeit näher beleuchtet. Die Expertengespräche endeten jeweils mit Fragen zum Innovationserfolg und zu allgemeinen Unternehmensdaten.

Um die genannten Aspekte von Innovation in der Region adäquat im Rahmen dieser Gespräche identifizieren zu können, wurden insbesondere Unternehmen für die Teilnahme an den Expertengesprächen ausgewählt, die sich in der Vergangenheit als ausgesprochen innovativ und erfolgreich, nicht nur regional oder national, sondern auch international, erwiesen haben. Viele der ausgewählten Unternehmen gelten aufgrund ihres angebotenen Produkt- und Leistungsspektrums innerhalb ihrer Branche bzw. innerhalb ihrer Marktsegmente als führend hinsichtlich der angebotenen Qualität und Leistungsfähigkeit ihrer Produkte und Leistungen.

Insgesamt wurden N = 28 Unternehmen für die Teilnahme an den Expertengesprächen ausgewählt, von denen 18 an den Expertengesprächen teilgenommen haben. Die Gespräche fanden im Zeitraum von Ende August bis Anfang November 2011 statt. Bei den ausgewählten Unternehmen handelte es sich größtenteils um Vertreter aus dem verarbeitenden Gewerbe, insbesondere Metallverarbeitung, Maschinen- und Anlagenbau sowie Automotive. Weiterhin wurden innovative Unternehmen der kunststoffverarbeitenden Industrie und der Abwasserentsorgung, aber auch heimische Vertreter der Informations- und Kommunikationstechnologie ausgesucht.

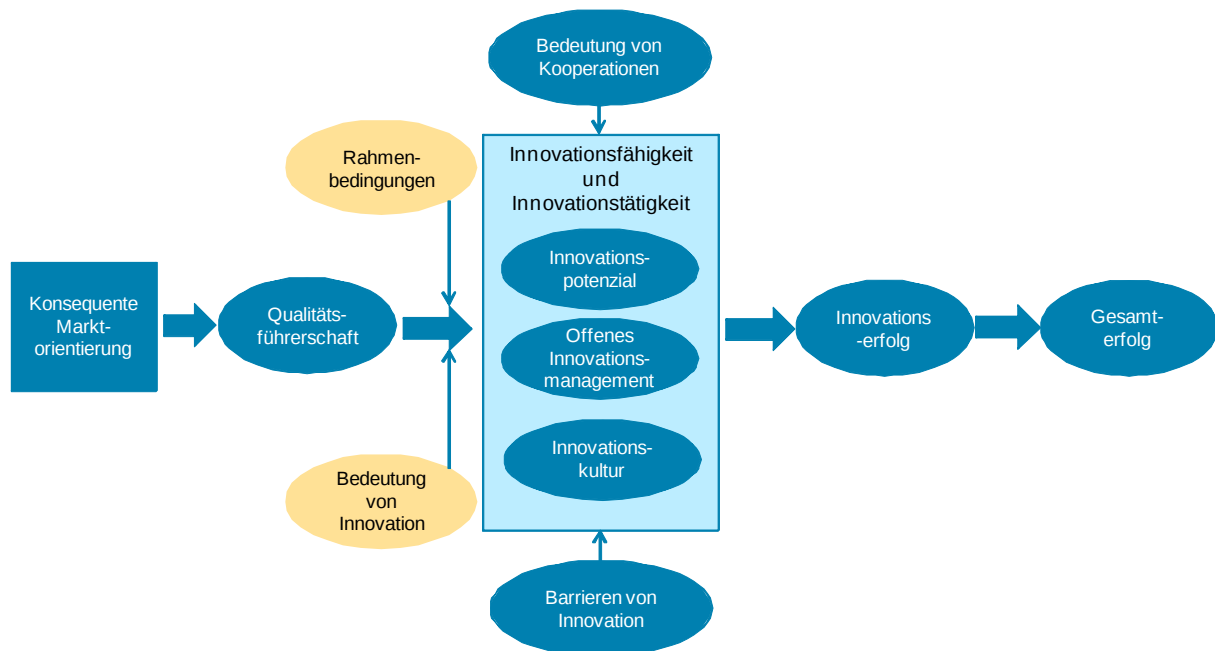
Die Erkenntnisse aus den Expertengesprächen wurden schließlich mit den Befunden der Befragungsstudie verknüpft. Somit gelingt es, die vielfältigen Facetten des Themas Innovation aufzudecken und hierdurch ein insgesamt tiefgreifendes sowie detailliertes Verständnis der Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit heimischer Unternehmen zu entwickeln.

3. Zentrale Ergebnisse und Implikationen

3.1 „Typisches“ Innovationsmuster im Kammerbezirk der IHK Siegen

Aus den Ergebnissen der vorliegenden Studie lässt sich, mit Blick auf die unterschiedlichen Zielgrößen von Innovation, ein typisches Muster der Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit in der Region ableiten. Hierbei sind die Unternehmen in der Region hinsichtlich ihrer Innovationstätigkeit vornehmlich durch eine konsequente Marktorientierung getrieben, die sich an der Erfüllung von Anforderungen und Präferenzen der potenziellen und aktuellen Kunden ausrichtet. Daher sind die Kunden und ihre Bedürfnisse ganz wesentliche Treiber der Innovationstätigkeit der Unternehmen in der Region. Es wird deutlich, dass Innovation nicht zum Selbstzweck durchgeführt wird, sondern immer das Ziel hat, marktfähige Produkte und Leistungen zu entwickeln. Für die Entwicklung und Umsetzung eigener Innovationen wird der Unternehmensführung sowie den Mitarbeitern im Unternehmen aktuell und auch zukünftig eine besonders wichtige Rolle für die Innovationsfähigkeit zugesprochen.

Abbildung: „Typisches“ Innovationsmuster im Kammerbezirk der IHK Siegen



3.2 Konsequente Marktorientierung und Rahmenbedingungen für Innovation

Die konsequente Marktorientierung spiegelt sich bei den Unternehmen überproportional stark in der Verfolgung einer Wettbewerbsstrategie der Qualitätsführerschaft wider. Diese führende Marktposition hinsichtlich der Leistungsfähigkeit der Produkte wird häufig – unter besonderer Berücksichtigung der eigenen Kernkompetenzen – auf ein bestimmtes Marktsegment ausgerichtet. Sie beinhaltet damit vielfach eine Fokussierung der Aktivitäten, häufig verbunden mit einer hohen Individualisierung der erstellten Leistungen. Dies spiegeln auch die im Rahmen der Studie identifizierten Typen von Wettbewerbsstrategien wider – die individualisierenden Outpacer, sowie die qualitätsorientierten Standardisierer – die zusammen mehr als 75 % der Unternehmen in der Stichprobe umfassen.

Wie die Ergebnisse der Befragungsstudie gezeigt haben, wird die Notwendigkeit hoher Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit der Unternehmen darüber hinaus durch die Rahmenbedingungen für Innovation innerhalb des jeweiligen Branchenumfelds geprägt.

Der überwiegende Teil der Befragten sieht kaum Potenzial für die Entwicklung und Etablierung hochgradig innovativer Produkte und Leistungen innerhalb der eigenen Branche. Insbesondere wird dieses Potenzial von den Vertretern aus der Industrie und Dienstleistungsbranche äußerst kritisch beurteilt. Dies betrifft insbesondere den Know-how-Transfer, die Möglichkeiten zur Identifikation von geeigneten externen Partnern für gemeinsame Innovationen sowie die Beteiligung an Innovationswettbewerben und die Möglichkeiten zur Inanspruchnahme staatlicher, finanzieller Förderung.

Auch wenn die Rahmenbedingungen innerhalb der eigenen Wirtschaftszweige die eigene Innovationstätigkeit erschweren, wird doch grundsätzlich der Bedeutung von Innovationen für die Wettbewerbsfähigkeit eine hohe Bedeutung beigemessen. Innerhalb der Expertengespräche wurde mehrfach herausgestellt, dass ohne Innovation langfristig der Bestand des eigenen Unternehmens gefährdet ist.

3.3 Bedeutung einzelner Unternehmensbereiche für Innovation

Bezogen auf einzelne Bereiche der Innovationstätigkeit gilt dies vor allem für die Entwicklung innovativer Serviceangebote, insbesondere im Bereich Kundenservice, sowie für den Einsatz innovativer Konzepte in Marketing und Vertrieb, deren Wirkung sich vornehmlich in qualitativen Größen, wie der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität, ausdrückt. Diese können jedoch gar nicht in quantitativen Kennzahlensystemen, die häufig für die Bewertung der Innovationsfähigkeit einer Region herangezogen werden, erfasst werden.

Darüber hinaus wird aktuell und zukünftig vor allem Produktinnovationen eine besondere Bedeutung durch die Unternehmen beigemessen. Wesentlich ist hierbei allerdings, dass die betreffenden Neuerungen vor allem Produktmodifikationen sowie -evolutionen umfassen. Damit stellen sie keine Innovation im engeren Sinne dar, setzen aber trotzdem ein hohes Maß an Innovationsfähigkeit in den Unternehmen voraus. Weiterhin werden gerade derartige evolutionäre Prozesse ständiger Verbesserung oder Modifikation an den bestehenden Produkten und Leistungen häufig auch extern nicht als Innovationen (an-)erkannt und fließen deshalb in der Regel auch nicht in Messinstrumente zur Beurteilung von Unternehmen oder ganzen Regionen mit Hinblick auf Ihre Innovationsfähigkeit ein.

3.4 Bedeutung von Kooperationen für Innovation

Weiterhin werden Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit der Unternehmen von den Möglichkeiten und Nutzen von Kooperationen mit externen Partnern für die Entwicklung und Umsetzung neuartiger Produkte und Leistungen oder auch neuartiger Prozesse beeinflusst. In Kooperationen ist allgemein ein hohes Potenzial oder gar ein Hebel für Innovation zu sehen. Dieses wird auch von den Unternehmen der Region grundsätzlich erkannt, in der Praxis jedoch klar (noch) zu wenig ausgeschöpft. Werden Kooperationen von den Unternehmen eingegangen, so sind diese eher fokussiert auf die Bearbeitung einzelner Problemstellungen. Hierfür werden die jeweiligen Kooperationspartner gezielt, zumeist aus dem engeren Marktumfeld, ausgewählt.

Horizontale Kooperationen sind dabei jedoch äußerst selten. Hier herrscht in der Region ein auffallend deutlich ausgeprägtes, klares Konkurrenzdenken, mit der Fokussierung auf proprietäres Wissen, dass den Konkurrenten nicht an die Hand gegeben werden soll. Die kooperative Bearbeitung von gemeinsamen Problemstellungen mit dem Ziel, gemeinsam zu Win-Win-Lösungen zu gelangen, stellt eher die Ausnahme dar. In den Expertengesprächen wurde jedoch deutlich, dass hier ein Mentalitätswandel als notwendig angesehen und teilweise auch schon realisiert wird.

Insgesamt wird v.a. Kooperationen mit Kunden und Lieferanten eine hohe Bedeutung beigemessen. Kooperationen mit den Kunden beziehen sich vornehmlich auf die Bearbeitung (kunden-)individueller Problemstellungen. Der Prozess der Problemlösung, der häufig ein hohes Maß an Innovation für die Unternehmen beinhaltet, wird oft aber bewusst nicht gegenüber den Kunden kommuniziert und bleibt somit (bewusst) „im Verborgenen“. Diese Form der Innovation kann treffend auch als „stille Innovation“ oder „verdeckte Innovation“ bezeichnet werden. Kooperationen mit Lieferanten beinhalten innerhalb des verarbeitenden Gewerbes häufig Projekte zur Verbesserung der in der Produktion eingesetzten Werkstoffe oder Rohmaterialien.

Kooperationen mit Partnern aus dem Makroumfeld der Unternehmen werden ebenfalls äußerst selten, in einzelnen Fällen sogar gar nicht in Erwägung gezogen. Allerdings konnten

hierbei deutliche Branchenunterschiede identifiziert werden. So arbeiten Unternehmen aus dem verarbeitenden Gewerbe mit Universitäten und Hochschulen zusammen, im Handel und der Dienstleistungsbranche sind solche Kooperationsformen jedoch kaum zu beobachten. Hierin besteht somit noch ein großes Potenzial zur Steigerung der Innovationsfähigkeit der Region, das es gilt, zukünftig auszuschöpfen.

3.5 Barrieren für Innovation

Hinsichtlich der unternehmensinternen Faktoren zeigen die Ergebnisse der Befragungsstudie, dass kaum Barrieren, insbesondere kaum finanzielle Barrieren, gesehen werden, welche die eigene Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit nachhaltig schwächen würden. Werden jedoch Barrieren gesehen, so handelt es sich hier v.a. um Kapazitäts- bzw. Ressourcenprobleme, die notwendigen zeitlichen Freiräume für die Mitarbeiter neben dem Tagesgeschäft zu schaffen. Weiterhin zeigen sich Verbesserungspotenziale mit Blick auf die Schaffung und Nutzung von Möglichkeiten zur Kooperation mit externen Partnern sowie interner Möglichkeiten zur Umsetzung innovativer Ideen.

3.6 Innovationspotenzial, Innovationskultur und Management von Innovation

Die vornehmliche Ausrichtung auf Strategieelemente der Qualitätsführerschaft spiegelt sich in den herangezogenen Größen zur Beschreibung des typischen Innovationsmusters in der Region des Kammerbezirks der IHK Siegen wider. Die Befunde der Studie haben gezeigt, dass insbesondere eine genaue Auseinandersetzung mit der Beurteilung des Innovationspotenzials, der Gestaltung des Managements der Innovationstätigkeit sowie der Innovationskultur notwendig und zielführend ist.

Vor allem in den Bereichen der Produktinnovation, der Produktion sowie in der Entwicklung innovativer Serviceleistungen sehen die Unternehmen ein hohes Innovationspotenzial. Hierbei ist es wichtig hervorzuheben, dass unter Produktinnovationen vornehmlich Produktmodifikation sowie die Weiterentwicklung des bestehenden Leistungsprogramms fallen, um langfristig den eigenen Qualitätsansprüchen und vor allem denen der Kunden gerecht werden zu können. Ebenso ist die Entwicklung innovativer Servicekonzepte, insbesondere im Kundenservice, im Zusammenhang zur Strategie der Qualitätsführerschaft zu sehen. Nicht nur hinsichtlich der angebotenen Produkte, sondern auch im Service will man sich durch eine hohe Qualität und Leistungsfähigkeit deutlich von den Wettbewerben differenzieren. Problematisch ist jedoch in diesem Zusammenhang für die Bewertung der Innovationsfähigkeit einer Region, dass die hierbei beschrittenen neuen Wege und die innovativen Konzepte sich nicht in den üblichen Kennzahlen zur Bewertung von Regionen wiederfinden.

Bezogen auf das Management der Innovationstätigkeit ist in der Region zu beobachten, dass auf die Verwendung expliziter Ansätze aus dem Projektmanagement, welche z.B. die klare Definition einzelner Projektschritte oder Projektphasen beinhalten können, tendenziell verzichtet wird, dass also derartige Instrumente in den Unternehmen kaum zum Einsatz kommen. Vielmehr ist ein offenes, weniger schematisches Innovationsmanagement in den Unternehmen festzustellen, bei dem keine explizite, langfristige Innovationsstrategie verfolgt wird, sondern sich die eigentliche Strategie zur Innovation vor allem aus der „konsequenten Marktorientierung“ ergibt. Ein Grund für dieses Muster liegt in dem hohen Anteil kleiner und

mittlerer Unternehmen in der Region, die sich häufig durch eine ausgesprochen hohe Flexibilität auszeichnen und sich daher schneller an aktuelle Marktanforderungen anpassen können als Großunternehmen. Interessant ist, dass hinsichtlich der Zielsetzungen bezüglich der eigenen Innovationstätigkeit vor allem qualitative Ziele, wie z.B. das Unternehmensimage oder die Kundenzufriedenheit, in den Vordergrund gestellt werden. Diese Ausrichtung auf qualitative Zielgrößen führt wiederum zu Problemen hinsichtlich der Beurteilung der Innovationstätigkeit der Region, da sich die Zielerreichung nicht unmittelbar in den häufig verwendeten Kennzahlensystemen widerspiegelt, sondern sich, wenn überhaupt, dann erst mit einem zeitlichen Versatz – also langfristig – dort manifestiert.

Diese offene und informelle Form des Innovationsmanagements findet sich auch in einzelnen Größen, welche die Innovationskultur der Unternehmen betreffen, wieder. Typisch ist hierbei für die Region, dass im Rahmen der Innovationstätigkeit ein offener Austausch über alle Hierarchieebenen im Unternehmen gefördert wird. Hierdurch kann das gesamte Potenzial, das in den unterschiedlichen Qualifikationen der Mitarbeiter liegt, effizient und effektiv ausgeschöpft werden. Auf diese Weise entsteht eine insgesamt innovationsfreudige Atmosphäre, die sich positiv auf die Innovationsfähigkeit auswirkt. Die Ergebnisse zu den Typen von Innovationskulturen haben hierbei einerseits gezeigt, dass diese offene Innovationskultur in der Region von einem ausgesprochen hohen Anteil der Unternehmen praktiziert wird. Andererseits wurde ebenso festgestellt, dass mit einer offenen Innovationskultur auch ein hoher Innovationserfolg einhergeht.

3.7 Beitrag der Innovation zum Gesamtunternehmenserfolg

Die in der Studie aufgezeigten Aspekte der Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit spiegeln sich im Innovationserfolg der betrachteten Unternehmen wider. Hinsichtlich des Innovationserfolgs wurden verschiedene Dimensionen betrachtet: der ökonomische Innovationserfolg, der außerökonomische Innovationserfolg, das Ausmaß der Zielerreichung der mit der Innovationstätigkeit verbundenen Umsatz- und Gewinnziele sowie das Zutreffen der Erwartungen, die mit der Innovationstätigkeit verbunden wurden. Hierbei haben die Ergebnisse gezeigt, dass vor allem Effekte der aufgezeigten qualitativen Größen als maßgeblich für den Innovationserfolg identifiziert werden konnten.

Weiterhin wurde festgestellt, dass der Gesamterfolg der Unternehmen vornehmlich von qualitativen Aspekten des Innovationserfolgs beeinflusst wird. Hierbei zeigen die Befunde der Regressionsanalysen, dass insbesondere von außerökonomischen Erfolgen vielfältige Effekte auf den ökonomischen und außerökonomischen Erfolg der Unternehmen ausgehen. Vor allem der Einfluss auf den außerökonomischen Gesamterfolg spiegelt sich nicht direkt in den am häufigsten verwendeten Kennzahlensystemen zur Bewertung der Innovationsfähigkeit der Unternehmen wider. Allenfalls ist hierbei ein indirekter, aber zeitlich verzögerter Effekt zu erwarten. Dies führt wiederum zu Verzerrungen hinsichtlich der Bewertung der Innovationsfähigkeit der Unternehmen in der Region des Kammerbezirks der IHK Siegen.

Als Indikator für den Innovationserfolg und für die Innovationstätigkeit wird regelmäßig die Anzahl an Patenten innerhalb einer Region oder innerhalb von Unternehmen herangezogen. Die immer mehr abnehmende Bedeutung von Patenten im Rahmen der eigenen Innovationstätigkeit von Unternehmen in der Region wurde in der Studie deutlich herausgearbeitet. Gründe hierfür liegen einerseits in einem befürchteten Know-how-Verlust und somit im Verlust eines Vorsprungs gegenüber konkurrierenden Unternehmen.

Andererseits werden die Kosten, die mit der Aufrechterhaltung und insbesondere der juristischen Durchsetzung der mit Patenten verbunden legitimierten Schutzrechte durch die Unternehmen als langfristig zu hoch beurteilt. Häufig werden auch die Erfolgsaussichten bei einer juristischen Durchsetzung des Patentrechts, vor allem in internationalen Märkten, als äußerst gering beurteilt. Dies sind Gründe, die dafür sprechen, dass zukünftig eher mit einem Rückgang der Anzahl von Patenten in der Region zu rechnen ist. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass keinerlei Zusammenhänge zwischen dem Innovationserfolg, dem Gesamterfolg und der Anzahl an Patenten festgestellt werden konnten. Patente scheinen somit weder Treiber des Innovationserfolgs noch des Gesamtunternehmenserfolgs zu sein.

Abschließend ist festzuhalten, dass für eine ganzheitliche Beurteilung der Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit von Unternehmen im Kammerbezirk der IHK Siegen vor allem eine Berücksichtigung der aufgezeigten qualitativen Aspekte zielführend erscheint. Hierdurch gelingt es auch, der für die Region typischen Form der „stillen Innovation“ oder „verdeckten Innovation“ gerecht zu werden und den hiermit verbundenen Erfolg „sichtbar“ zu machen. Das in der Befragungsstudie eingesetzte Messinstrument liefert einen Ansatzpunkt. Allerdings müsste es in weiteren Regionen eingesetzt werden, um hierdurch einen Vergleich der Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit zwischen verschiedenen Regionen zu ermöglichen. Weiterhin sollten die Ergebnisse eines solchen Vergleichs den Ergebnissen von Studien, in denen die Innovationsfähigkeit einer Region ausschließlich anhand von Kennzahlensystemen bewertet wird, gegenübergestellt werden. Wären hier Abweichungen festzustellen, muss die Eignung der Kennzahlensysteme kritisch hinterfragt werden. Dies gilt allerdings bereits bezogen auf die Ergebnisse in der vorliegenden Studie. Hier hat sich nämlich gezeigt, dass die Region des Kammerbezirks der IHK Siegen sich sehr wohl durch hohe Innovationsfähigkeit und Innovationstätigkeit auszeichnet, die sich nicht nur im Erfolg der beheimateten Unternehmen sondern auch in der ausgesprochen hohen Wirtschaftstärke der Region widerspiegeln.