

INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG HALLE

Konjunkturumfrage September 1995

- Innovation -

Gültige Fassung

Rückantworten erbeten bis : 15. September 1995

Institut für Wirtschaftsforschung Halle
Abt. Konjunktur und Wachstum
Delitzscher Str. 118

06116 Halle

FAX-Nr.: (0345) 7753821 oder 7753820

Tel.-Nr.: Dr. Helmut Rahneberg: (0345) 7753808

Unternehmen:

Ansprechpartner:

Fax-Nr.:

Tel.-Nr.:

0. Status des Unternehmens:

Gibt es Veränderungen gegenüber den Angaben im Juli 1995?

Wenn ja, bitte angeben:

.....

1. Beschäftigte:

derzeitige Arbeitnehmerzahl:

.....

darunter: Kurzarbeiter:

.....

Azubi:

.....

2. aktuelle Geschäftslage des Unternehmens

gut

☐

eher gut

☐

eher schlecht

☐

schlecht

☐

3. Geschäftsaussichten für die nächsten 6 Monate

gut

☐

eher gut

☐

eher schlecht

☐

schlecht

☐

4. Auftragslage im Vergleich zum Vormonat

besser

☐

unverändert

☐

schlechter

☐

5. Wie setzt sich gegenwärtig der Produktmix Ihres Unternehmens zusammen?

Anteil der Erzeugnisse in der Phase:

in %

Markteinführung

.....

Wachstum

.....

Stagnation

.....

Schrumpfung (Auslaufphase)

.....

Insgesamt

100 %

b.w.

6. Welches sind derzeit die Innovationsschwerpunkte im Unternehmen?

| | wichtig | weniger wichtig | im Moment kein Schwer- punkt |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Produktinnovation | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prozeßinnovation | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Absatz (incl. Vertrieb/Marketing) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vorprodukte/Rohstoffe | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unternehmensorganisation | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Worauf beruhen die Produkt- bzw. Prozeßinnovationen in Ihrem Unternehmen?

| | |
|---|-----------------------|
| Forschung und Entwicklung im eigenen Unternehmen | <input type="radio"/> |
| Soweit relevant: Forschung und Entwicklung des Mutterunternehmens | <input type="radio"/> |
| Forschung und Entwicklung in Kooperation mit Dritten | <input type="radio"/> |
| Auftragsforschung und -entwicklung bei Dritten | <input type="radio"/> |
| Lizenzen | <input type="radio"/> |

8. Woran orientiert sich überwiegend der Preis, den Sie für neue Produkte, die Sie seit Anfang 1994 auf den Markt brachten, durchsetzen konnten?

| | |
|---------------------------------|-----------------------|
| Betriebliche Kosten | <input type="radio"/> |
| Zahlungsbereitschaft der Kunden | <input type="radio"/> |
| Preis von Konkurrenzprodukten | <input type="radio"/> |
| Anderes und zwar, | |

9. Welche Ursachen für Absatzprobleme bei neuen Produkten, die Sie seit Anfang 1994 auf den Markt brachten, haben Sie beobachtet?

| | |
|---|-----------------------|
| Strukturprobleme der Branche | <input type="radio"/> |
| Verdrängungswettbewerb auf dem ostdeutschen Markt | <input type="radio"/> |
| Unsicherheit bei den Abnehmern über Fortbestehen des Unternehmens | <input type="radio"/> |
| Hohe Markteintrittskosten | <input type="radio"/> |
| Produkte sind zu teuer | <input type="radio"/> |
| Unzureichendes technisches Niveau bzw. Qualität | <input type="radio"/> |
| Probleme im Vertrieb | <input type="radio"/> |
| Probleme im Service | <input type="radio"/> |
| Andere und zwar, | |