

# Befragung 2013

## Innovationsaktivitäten in der Schweizer Wirtschaft

- Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt.
- Die Antworten beziehen sich, wenn nicht anders verlangt, auf den Standort Schweiz.
- Bei Unklarheiten bitte die Erläuterungen beachten.
- Zutreffendes Feld (☒) bitte ankreuzen oder Wert eintragen.
- Der Fragebogen ist für die Rückantwort auf der letzten Seite adressiert.

Bitte den Fragebogen zurücksenden bis:

**15. Mai 2013**

(Bitte Fragebogen auch dann zurücksenden, wenn Sie nicht alle Fragen beantworten oder nur Schätzwerte angeben können.)

### 1. Angaben zur Unternehmung und zu den Marktverhältnissen

1.1 **Gründungsjaar** der Unternehmung (ohne Berücksichtigung rein juristischer Statusveränderungen):

7

1.2 Ihre Unternehmung ist mehrheitlich in **ausländischem** Besitz:

11  ja  nein

a) Falls **ja**: bitte Land angeben: \_\_\_\_\_

b) Falls **nein**: ist Ihre Unternehmung Teil einer Unternehmensgruppe? 36  ja  nein

1.3 a) Anzahl der Beschäftigten in der Schweiz (inkl. Lehrlinge; Teilzeitbeschäftigte auf **Vollzeitstellen** umrechnen):

Ende 2010  
       
37

Ende 2012  
       
42

b) Effektive Anzahl der Beschäftigten in der Schweiz (ohne Umrechnung auf Vollzeitstellen):

Ende 2010  
       
47

Ende 2012  
       
52

1.4 Der Anteil folgender **Personalkategorien** an der Gesamtbeschäftigung betrug Ende 2012 schätzungsweise (Teilzeitbeschäftigte auf Vollzeitstellen umrechnen):

- Akademiker       %  
57
- Personen mit einem Abschluss höher als Berufslehre      %
- Gelernte (Berufslehre)      %
- An- und Ungelernte      %
- Lehrlinge      %  
69

**Total Beschäftigte**

%  
100

1.5 **Umsatz** (ohne MWST) der Unternehmung ab Standort Schweiz:

(Banken: Erträge aus Zins-, Handels- und Kommissions-/ Dienstleistungsgeschäft;  
Versicherungen: Bruttoprämien – Bruttozahlungen für Versicherungsfälle + Nettoertrag aus Kapitalanlagen;  
Beratung etc.: Bruttohonorarertrag)

2010: CHF              
72

2012: CHF              
83

1.6 Ihre Unternehmung **exportiert Güter/Dienstleistungen**:

(Dienstleistungsexporte beinhalten auch die Dienstleistungen für ausländische Kunden, die in der Schweiz bezogen werden, z.B. Hotelaufenthalte von ausländischen Touristen)

94  ja  nein

Falls **ja**:

a) Anteil der **Exporte** am Umsatz 2012:     %  
95

b) **Exportmärkte** (Mehrfachantworten möglich):  
 EU  USA  Asien  Andere  
98 101

c) **Hauptexportmarkt** (nur eine Antwort möglich):  
102  EU  USA  Asien  Andere

1.7 Anteil des **Personalaufwandes** am Umsatz 2012:  
    %  
103

1.8 Gesamtwert aller Ausgaben für **Einkäufe** von Waren und Dienstleistungen (ohne MWST) als Anteil am Umsatz 2012:  
Zu berücksichtigen sind Ausgaben für:  
a) Waren (Materialien, Vor-/Zwischenprodukte, usw.) und  
b) Dienstleistungen von Banken, Versicherungen, Telekommunikation usw., **nicht aber Ausgaben für Investitionsgüter**  
    %  
106

1.9 a) **Bruttoinvestitionen** (ohne MWST; notfalls Schätzwert angeben):  
Erläuterung: Investitionen in eigengenutzten Betriebsbauten (neuerstellte Betriebsbauten, Umbauten, Renovationen etc.), Ausrüstungsinvestitionen (Fahrzeuge, Maschinen, Geräte, Büroausstattung etc.) und Softwareinvestitionen  
2010: CHF            
109  
2012: CHF            
120

b) Hat Ihre Unternehmung 2012 **Auslandinvestitionen** getätigt?  
131  ja  nein

1.10 Mittelfristige Entwicklung der **Nachfrage** auf dem **Hauptabsatzmarkt**:

	starker Rückgang			starke Zunahme	
	-2	-1	0	+1	+2
- in der Periode 2010-2012	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- in der Periode 2013-2015	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

133

1.11 Anzahl in- und ausländischer **Hauptkonkurrenten** auf dem **Hauptabsatzmarkt**:  
134  bis 5  6-10  11-15  16-50  > 50

1.12 Wie kann das **Wettbewerbsumfeld** auf dem **Hauptabsatzmarkt** Ihrer Unternehmung am ehesten charakterisiert werden?

	trifft nicht zu				trifft in hohem Masse zu
	1	2	3	4	5
- Handlungen der Konkurrenten sind schwer vorhersehbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Hohe Bedrohung durch Markteintritt neuer Konkurrenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Produktionstechnologie verändert sich schnell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Produkte/Dienstleistungen sind schnell veraltet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Produkte der Konkurrenz sind mit unseren leicht substituierbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Nachfrageentwicklung ist schwer vorhersehbar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

140

1.13 Beurteilung der **Wettbewerbsintensität** auf dem **Hauptabsatzmarkt** hinsichtlich:

	sehr schwach				sehr stark
	1	2	3	4	5
- Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Nichtpreisliche Wettbewerbsdimensionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

142

**Nichtpreisliche Wettbewerbsdimensionen:** z.B. Produktdifferenzierung ("Customisation"), Produktqualität, (häufige) Einführung neuer Produkte, technischer Vorsprung, Flexibilität bei Kundenwünschen, Serviceleistungen

## 2. Innovationsaktivitäten

Bitte im Folgenden beachten:

**Produkte** können **Güter** oder **Dienstleistungen** sein.

### 2.1 Einführung von **Produktinnovationen**

Erläuterungen:

**Produktinnovationen** sind technisch neue oder erheblich verbesserte Produkte aus der Sicht Ihres Unternehmens, d.h. Produkte, die hinsichtlich ihres Einsatzes, ihrer Qualität oder wegen der zu ihrer Erstellung verwendeten physischen oder interaktiven Elemente für den Nachfrager neu sind oder in ihrer Leistungsart grundlegend verbessert bzw. verändert wurden.

Keine Produktinnovationen sind rein ästhetische Modifikationen von Produkten (z.B. Farbgebung, Styling) und Produktvariationen, z.B. aufgrund von Kundenspezifikationen, bei denen das Produkt (Gut oder Dienstleistung) hinsichtlich seiner technischen Grundzüge und Verwendungseigenschaften weitgehend unverändert bleibt.

(Handel: Produktinnovationen sind Neuerungen bei der Distribution, nicht aber Innovationen bei den gehandelten Gütern).

- a) Hat Ihre Unternehmung in der Periode 2010-2012 **Produktinnovationen** eingeführt?

143  ja  nein

Falls **keine Produktinnovationen** eingeführt wurden: **bitte weiter zu Frage 2.2.**

- b) **Handelt es sich** bei diesen Produktinnovationen um (Mehrfachantworten möglich):

- Physische Produkte (inkl. Software)

- Dienstleistungen  145

- c) Wer hat die eingeführten Produktinnovationen **entwickelt** (Mehrfachantworten möglich)?

- Hauptsächlich andere Unternehmungen/Institutionen

- Ihre Unternehmung zusammen mit anderen Unternehmungen/Institutionen

- Hauptsächlich Ihre Unternehmung

- Ihre Unternehmung durch Anpassung von Produkten anderer Unternehmungen  149

- d) Der Umsatz Ihrer Unternehmung verteilte sich 2012 auf folgende **Produkttypen**:

- Seit Anfang 2010 eingeführte **neue Produkte**    % 150

- Seit Anfang 2010 **erheblich verbesserte** Produkte    %

- Seit Anfang 2010 **nicht** oder nur **unerheblich veränderte** Produkte    % 156

**Gesamtumsatz**    % 100

- e) Befanden sich unter den seit Anfang 2010 eingeführten Produktinnovationen **Marktneuheiten**, d.h. Produkte, welche Ihre Unternehmung **als erster Anbieter im Markt eingeführt hat**?

159  ja  nein

Falls **ja**: bitte geben Sie den Anteil der seit Anfang 2010 eingeführten **Marktneuheiten** am Umsatz 2012 an:    % 160

- f) Waren unter diesen Marktneuheiten **Neuheiten für den Weltmarkt**?

163  ja  nein

Falls **ja**: bitte geben Sie den Anteil der seit Anfang 2010 eingeführten **Weltmarktneuheiten** am Umsatz 2012 an:

% 164

### 2.2 Einführung von **Prozessinnovationen**

Erläuterung:

**Prozessinnovationen** beziehen sich auf den für Ihre Unternehmung erstmaligen Einsatz technisch neuer oder erheblich verbesserter Fertigungs-/Verfahrenstechniken zur Herstellung der Güter bzw. zur Erbringung der Dienstleistungen an Personen oder Objekten. Zwar kann sich dabei auch das Produkt verändern, doch steht die Steigerung der Effizienz im Vordergrund.

Von Ihnen neu entwickelte Produktionsverfahren, die an andere Unternehmen verkauft werden, sind Produktinnovationen. Rein organisatorische oder Management-Veränderungen werden nicht zu den Prozessinnovationen gezählt.

- a) Hat Ihre Unternehmung in der Periode 2010-2012 **Prozessinnovationen** eingeführt?

167  ja  nein

Falls **keine Prozessinnovationen** eingeführt wurden: **bitte weiter zu Frage 2.3.**

- b) **Handelt es sich** bei diesen Prozessinnovationen um (Mehrfachantworten möglich):

- Fertigungsverfahren bzw. Verfahren zur Dienstleistungserbringung

- Logistische Verfahren, Auslieferungs-/ Vertriebsmethoden

- Unterstützende Aktivitäten für Prozesse (z.B. Wartungssysteme, Rechnungsverfahren)  170

- c) Wer hat die eingeführten Prozessinnovationen **entwickelt** (Mehrfachantworten möglich)?

- Hauptsächlich andere Unternehmungen/Institutionen

- Ihre Unternehmung zusammen mit anderen Unternehmungen/Institutionen

- Hauptsächlich Ihre Unternehmung

- Ihre Unternehmung durch Anpassung von Prozessen anderer Unternehmungen  174

- d) Haben diese Prozessinnovationen zu einer **wesentlichen Reduktion der durchschnittlichen Produktionskosten** geführt?

175  ja  nein

Falls **ja**: die Kostenreduktion betrug 2012 ca.    % 176

- 2.3 Gab es in Ihrer Unternehmung in der Periode 2010-2012 Innovationsprojekte, die **nicht abgeschlossen oder ganz abgebrochen** wurden?

179  ja  nein

Falls **'nein'** und auch **'nein'** zu den Fragen 2.1a und 2.2a (weder Produkt- noch Prozessinnovationen), **bitte weiter zu Frage 7.2**

### 3. F&E-Aktivitäten im Inland und Ausland

- 3.1 Hat Ihre Unternehmung in der Periode 2010-2012 **Forschung und Entwicklung (F&E)** durchgeführt?
- im **Inland** 180  ja  nein
  - im **Ausland**   ja  nein

Falls zweimal 'nein', bitte weiter zu Frage 3.5.

- 3.2 Falls **F&E-Aktivitäten im Inland** durchgeführt wurden, wie **häufig**?
- gelegentlich  kontinuierlich  182

- 3.3 Hat Ihre Unternehmung eine **F&E-Abteilung** in der Schweiz?
- 183  ja  nein

- 3.4 Falls **F&E-Aktivitäten im Ausland** vorhanden sind:

- a) Ihre Unternehmung realisiert F&E-Aktivitäten im Ausland bereits seit dem **Jahr**:

--	--	--	--

184

- b) Die F&E-Aktivitäten im Ausland finden in den folgenden **Regionen/Ländern** statt:

- Nordamerika (USA/Kanada) 188  ja  nein
- EU   ja  nein
- Japan   ja  nein
- Andere Länder   ja  nein

- c) Der **geschätzte Anteil der F&E-Ausgaben im Ausland** an den F&E-Ausgaben der Firma betrug im Jahr 2012:

--	--	--	--

192 %

- d) Beurteilung der Bedeutung folgender **Motive** für die Aufnahme bzw. Ausdehnung von F&E-Aktivitäten an ausländischen Standorten:

	keine <span style="margin-left: 100px;"></span> sehr grosse				
	1	2	3	4	5
- Nähe zu führenden Hochschulen/Forschungsstätten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Nähe zu innovativen Unternehmen (Netzwerke)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Wissenstransfer an den Standort Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Unterstützung von Fertigung/Absatz in der Zielregion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Bessere Verfügbarkeit von F&E-Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Geringere F&E-Kosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Stärkere F&E-Förderung (inkl. Steuervorteile)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Andere, nämlich: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

195  
201

### 3.5 Externe F&E-Aufträge

- a) Hat Ihre Unternehmung in der Periode 2010-2012 **F&E-Aufträge an Dritte** vergeben? 202  ja  nein
- b) Falls **ja**: Ihre Unternehmung vergab in der Periode 2010-2012 F&E-Aufträge an folgende **Partner** (Mehrfachantworten möglich):

	Schweiz	EU	USA	Japan	Sonstiges Ausland
- Universitäten, Fachhochschulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Sonstige private oder staatliche Forschungseinrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Andere Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

203  
213

### 4. Innovationsaufwendungen

Erläuterungen:

- 1) **Forschung** umfasst Grundlagenforschung und Forschungsarbeiten mit direktem Bezug zu spezifischen Einsatzmöglichkeiten (angewandte Forschung).
- 2) **Entwicklung** umfasst die Nutzung bekannter wissenschaftlicher Erkenntnisse zur Herstellung neuer bzw. Verbesserung bestehender Produkte und Verfahren.
- 3) **Konstruktion, Design** umfassen:
  - weiterführende Veränderungen eines neu entwickelten Produkts bzw. Verfahrens, um den Markt- und Herstellungsanforderungen zu genügen.
  - über F&E-Aktivitäten und Prototypenentwicklung hinausgehende Konstruktionsarbeiten und Tätigkeiten zum Zweck der Gestaltung und des Designs neuer oder verbesserter Produkte.
- 4) Die **Folgeinvestitionen** umfassen:
  - Pilotprojekte, Versuchsproduktion, -erstellung von Dienstleistungen, Prototypen/Testversionen (soweit nicht F&E)
  - Investitionen für die Produktion neuer oder verbesserter Produkte und für die Einführung von Prozessinnovationen
  - Markttests, Markteinführungskosten (ohne Aufwendungen für den Aufbau eines Vertriebsnetzes)
  - den Erwerb von Lizenzen und ähnlichen Nutzungsrechten (z.B. Software)
  - Weiterbildung und Schulung der Mitarbeitenden im Zusammenhang mit Innovationsprojekten bzw. der Einführung von Produkt- und Prozessinnovationen
  - die Anmeldung und Aufrechterhaltung eigener Patente, Zertifizierung, Zulassungsprüfung (inkl. Aufwendungen für administrative und juristische Tätigkeiten)

- 4.1 **Geschätzte Ausgaben** für Innovationsaktivitäten Ihrer Unternehmung am **Standort Schweiz** 2012 für:

- Forschung und Entwicklung (F&E):  
CHF 

--	--	--	--	--	--	--

228
- davon Anteil für F&E-Aufträge an Dritte: 

--	--	--	--

 % 231
- Konstruktion, Design:  
CHF 

--	--	--	--	--	--	--

242
- Folgeinvestitionen:  
CHF 

--	--	--	--	--	--	--

253

4.2 Anteil der **Beschäftigten in F&E** an der Gesamtbeschäftigung Ende 2012 (Teilzeitbeschäftigte auf Vollzeitstellen umrechnen):

%  
254

Erläuterung; **Beschäftigte in F&E**: In F&E tätige Mitarbeitende inner- und ausserhalb der F&E-Abteilung(en).

4.3 Allfällige **Folgeinvestitionen** in der Periode 2010-2012 erforderten **innovationsbezogene** Aufwendungen für:

	keine					sehr viel
	1	2	3	4	5	
- Maschinen und Sachmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Erwerb externen Wissens (Lizenzen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Mitarbeiterschulung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Markteinführung neuer oder erheblich verbesserter Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Zertifizierung, Zulassungsprüfung, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	261

## 5. Öffentliche Innovationsförderung

5.1 Hat Ihre Unternehmung in der Periode 2010-2012 für Innovationsprojekte **öffentliche Förderung** nationaler oder internationaler Stellen in Anspruch genommen?

- |   |                                 |                               |
|---|---------------------------------|-------------------------------|
| - Kommission für Technologie und Innovation (KTI) | 262 <input type="checkbox"/> ja | <input type="checkbox"/> nein |
| - Kantonale Förderstellen                         | <input type="checkbox"/> ja     | <input type="checkbox"/> nein |
| - Andere nationale Stellen                        | <input type="checkbox"/> ja     | <input type="checkbox"/> nein |
| - Internationale Stellen (z.B. EU-Programme)      | <input type="checkbox"/> ja     | <input type="checkbox"/> nein |

## 6. Kooperationsaktivitäten im F&E-Bereich

6.1 Hat Ihre Unternehmung bei den **F&E-Aktivitäten** (ohne externe F&E-Aufträge) in der Periode 2010-2012 mit anderen Unternehmungen/Institutionen **kooperiert**? (z.B. Joint Venture, F&E-Vereinbarung, Minderheitsbeteiligung an F&E-treibenden Firmen, Vereinbarung zum Technologieaustausch etc.)

266  ja  nein

Falls 'nein', bitte weiter zu Frage 7.1.

## 6.2 Kooperationspartner

Im **F&E-Bereich** haben wir in der Periode 2010-2012 mit folgenden **Partnern** kooperiert (ohne externe F&E-Aufträge; Mehrfachantworten möglich):

	Schweiz	EU	USA	Japan	China/ Indien	Sonstiges Ausland
- Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 272
- Zulieferer von Material/ Komponenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Zulieferer von Ausrüstungsgütern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Firmen der gleichen Branche (Wettbewerber)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Firmen aus anderen Branchen (exkl. Kunden, Lieferanten), z.B. Informatikunternehmen, Designbüros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Firmen des gleichen Konzerns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Universitäten, Fachhochschulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Sonstige private oder staatliche Forschungseinrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 314

## 7. Schutz innovationsbedingter Wettbewerbsvorteile

7.1 Hat Ihre Unternehmung in der Periode 2010-2012 **Patente** angemeldet?

315  ja  nein

Falls **ja**, wie viele?

ca.      
316

(Pro Erfindung nur eine Patentanmeldung, also keine Berücksichtigung von Mehrfachanmeldungen - z.B. in verschiedenen Ländern - derselben Erfindung.)

7.2 Wie **wirksam** ist der **Schutz** innovationsbedingter Wettbewerbsvorteile durch:

	wenig wirksam	mittel wirksam	sehr wirksam	nicht genutzt
- Patente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 320
- Gebrauchsmuster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Handelsmarken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Urheberrechte (Copyrights)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Geheimhaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Zeitvorsprung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Komplexität der Produkt-/ Prozessgestaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Langfristige Bindung spezialisierten Personals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Überraschende Verkaufs- und Serviceleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 328

## 8. Technologisches Potential

### Erläuterungen:

Unter dem **technologischen Potential** verstehen wir das weltweit privat und öffentlich vorhandene technologische Wissen, welches für das Hervorbringen marktfähiger Neuerungen in Ihrem Tätigkeitsbereich genutzt werden kann. Dieses umfasst:

- wissenschaftliches Grundlagenwissen;
- Wissen über Schlüsseltechnologien (z.B. Nanotechnologie, Halbleitertechnik, Biotechnologie, Informatik, audiovisuelle Techniken, etc.), das zur Umsetzung in Neuerungen geeignet ist;
- Spezifisch auf Ihren Tätigkeitsbereich ausgerichtetes technologisches und/oder organisatorisches Wissen.

### 8.1 Beurteilung des für den Tätigkeitsbereich Ihrer Unternehmung relevanten **technologischen Potentials** (ausserhalb der Firma):

	sehr niedrig				sehr hoch
	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
					329

## 9. Externe Quelle des innovationsrelevanten Wissens

### 9.1 Bedeutung verschiedener **firmenexterner** Quellen des Wissens für die eigene Innovationstätigkeit:

	gering	mittel	hoch	nicht genutzt
<b>Andere Unternehmungen:</b>				
- Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Lieferanten von Material/Komponenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Lieferanten von Software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Lieferanten von Ausrüstungsgütern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Firmen der gleichen Branche (Konkurrenten)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Firmen des gleichen Konzerns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				335
<b>Institutionen, Beratung:</b>				
- Universitäten, Fachhochschulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Sonstige private oder staatliche Forschungsanstalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Beratungsfirmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Technologietransferstellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				339
<b>Allgemein verfügbare Informationen:</b>				
- Patentschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Messen, Ausstellungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fachtagungen, Fachliteratur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Computergestützte Informationsnetze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				343

### 9.2 Bedeutung von Methoden zur **Berücksichtigung von Kundenvorstellungen** bei der Entwicklung und Produktion innovativer Produkte:

	gering	mittel	hoch	nicht genutzt
a) Verwendung von <b>Entwicklungsforen und -plattformen</b> , um Ideen und Vorschläge seitens der Kunden zu sammeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				344
b) Kunden <b>modifizieren</b> bestehende Produkte, Ihre Unternehmung übernimmt die weitere Entwicklung, Produktion und Markteinführung der modifizierten Produkte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Kunden <b>entwickeln</b> neue Produkte, Ihre Unternehmung übernimmt Produktion und Markteinführung der neuen Produkte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 9.3 Hat Ihre Unternehmung 2010-2012 neue oder modifizierte Produkte eingeführt, **die von Kunden teilweise oder ganz entwickelt wurden?**

347  ja  nein

Falls **ja**: **Anteil** dieser Produkte an den insgesamt eingeführten neuen und modifizierten Produkten:

ca.     %  
348

## 10. Organisations- und Marketinginnovationen

### 10.1 Organisationsinnovationen 2010-2012

Erläuterungen:

Eine **Organisationsinnovation** ist die Einführung einer neuen organisatorischen Massnahme, Methode oder Form, die von Ihrer Unternehmung **zuvor noch nicht angewendet wurde**. Organisatorische Innovationen sind das Ergebnis von strategischen Entscheidungen der Geschäftsleitung. Organisatorische Veränderungen durch Verkauf oder Erwerb anderer Unternehmen oder von Niederlassungen sind **keine** organisatorischen Innovationen.

- Einführung neuer Methoden zur **Organisation von Geschäftsprozessen** <sup>351</sup>  ja  nein  
(z.B. Qualitätsmanagement, Supply Chain Management, Lean Production, Wissensmanagement)
- Einführung neuer **Formen der Arbeitsorganisation**  ja  nein  
(z.B. Dezentralisierung, Job Rotation, Teamwork, Neuausrichtung von Abteilungsgliederungen)
- Einführung neuer **Formen der Gestaltung von Aussenbeziehungen**  ja  nein  
zu anderen Unternehmungen oder Institutionen  
(z.B. Allianzen, Kooperationsvereinbarungen, Customer Relationship, Lieferantenintegration)

### 10.2 Marketinginnovationen 2010-2012

Erläuterungen:

Eine **Marketinginnovation** ist die Einführung einer neuen **Marketing-/Verkaufsmethode**, die von Ihrer Unternehmung **zuvor noch nicht angewendet wurde**. Marketinginnovationen sind Teil eines neuen Marketingkonzepts bzw. einer neuen Marketingstrategie. Saisonale oder andere regelmässige Veränderungen von Marketinginstrumenten sind **keine** Marketinginnovationen.

- Einführung deutlich veränderter **Designs** von Produkten/ Dienstleistungen (inkl. Verpackung) <sup>354</sup>  ja  nein  
(z.B. neues Design oder Verpackungskonzept)
- Einführung neuer **Werbetechniken** bzw. **Medien** in der Produktwerbung, Einführung von **Marken**  ja  nein  
(z.B. erstmalige Nutzung eines neuen Mediums, von Marken, von Methoden der Kundenbindung)
- Einführung neuer **Vertriebskanäle** (inkl. neuer Formen der **Präsentation** von Produkten/Dienstleistungen)  ja  nein  
(z.B. Einführung von Direktmarketing, E-Commerce, Franchising)
- Einführung neuer **Formen der Preispolitik** <sup>357</sup>  ja  nein  
(z.B. Einführung von Preisdifferenzierungs- oder Rabattsystemen)

## 11. Innovationshemmnisse

11.1 In folgenden Bereichen sind bei Ihren Innovationsaktivitäten in der Periode 2010-2012 **Hindernisse** aufgetreten, welche **wesentliche negative Konsequenzen** für die Realisierung Ihrer Innovationsprojekte hatten:

Erläuterung:

**Negative Konsequenzen:** Verzicht oder Abbruch geplanter Projekte; nennenswerte Projektverzögerungen

- |   | gering                   | mittel                   | hoch                     | nicht relevant                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|
| <b>Kosten-/Risikoaspekte:</b>   |                          |                          |                          |   |
| - Hohe Kosten der Innovationsprojekte   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <sup>358</sup> |
| - Lange Amortisationszeit der Innovationen  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                |
| - Leichte Kopierbarkeit der Innovationen  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                |
| - Hohes Risiko bezüglich der  |                          |                          |                          |   |
| - technischen Durchführbarkeit der Projekte   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                |
| - Marktchancen der Innovationen   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                |
| <b>Finanzierung:</b>  |                          |                          |                          |   |
| - Fehlende Eigenmittel für Innovationsprojekte  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <sup>363</sup> |
| - Fehlende Fremdmittel für Innovationsprojekte  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                |
| - Hohe Steuerbelastung  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                |
| <b>Mangel an qualifizierten Arbeitskräften für:</b>   |                          |                          |                          |   |
| - Forschung & Entwicklung   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                |
| - Produktion / Absatz   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                |
| - Informatik  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                |
| <b>Fehlende Information über:</b>   |                          |                          |                          |   |
| - Stand der Technik   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                |
| - Vermarktungsmöglichkeiten neuer Produkte  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                |
| <b>Mangelnde Akzeptanz neuer Technologien</b>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                |
| <b>Organisationsprobleme</b>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                |
| <b>Staatliche Regelungen</b> <sup>373</sup>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                |
| (z.B. erschwerter Zugang zum EU-Markt, Umweltgesetzgebung, Raumplanung und Bauvorschriften) |                          |                          |                          |   |
| <b>Andere, nämlich:</b>   | _____                    |                          |                          |   |

## 12. Auswirkungen der im Jahr 2008 eingetretenen Finanz- und Wirtschaftskrise

12.1 War Ihre Unternehmung von der Wirtschaftskrise seit 2008 **nachteilig betroffen**?

<sup>374</sup>  nein  schwach  moderat  stark

**Falls 'nein', bitte weiter zu Abschnitt 13**  
(neue Arbeitsformen).

12.2 Wann **endete** die Krise für Ihre Unternehmung?

- <sup>375</sup>  Erstes Halbjahr 2009  
 Zweites Halbjahr 2009  
 Erstes Halbjahr 2010  
 Zweites Halbjahr 2010  
 Später

12.3 Welche Bedeutung hatten die folgenden **Konsequenzen der Krise** für Ihre Unternehmung?

	keine	gering	mittel	hoch
- Verringerung des Umsatzes Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Verringerung des Umsatzes Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Verringerung der Gewinne bzw. Erhöhung der Verluste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Abbau von Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Verringerung der Bruttoinvestitionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Verringerung der Innovationsaktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.4 Welche Bedeutung hatten die folgenden **Faktoren** für die **Probleme in Ihrer Unternehmung** während der Krise?

	keine	gering	mittel	hoch
<b>Makroökonomische Faktoren:</b>				
- Wechselkurs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Gedämpfte Kauflust	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Weltweite Rezession	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Internationaler Wettbewerb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fallende Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Firmeninterne Probleme vor 2008:</b>				
- Nichtkonsolidierte Expansion der Firma durch Übernahmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Expansion der Firma durch zu viele neue Produkte/Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Überinvestitionen in Gebäuden, Betriebsstätten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Zu geringe Innovationsanstrengungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Mangelnde Kostenkontrolle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Handlungen anderer Firmen während der Krise:</b>				
- Intensiverer Wettbewerb auf den Absatzmärkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Neue/innovative Produkte der Konkurrenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Zahlungsverzug der Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Niedrigere Kreditlimite bei Banken für die eigene Firma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Niedrigere Kreditlimite bei Banken für die Kunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.5 Welche Bedeutung hatten die folgenden **Massnahmen** für Ihre Unternehmung, um auf die **Probleme infolge der Krise zu reagieren**?

	keine	gering	mittel	hoch
<b>Finanzielle Massnahmen:</b>				
- Erhöhte Kreditaufnahme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Verkauf von Aktiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Geringere Dividenden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ausgabe neuer Bezugsrechte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Umschuldung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Strategische Entscheidungen:</b>				
- Fokussierung auf Kerngeschäft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Preissenkung (in CHF)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Veränderung der Marketingstrategie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fusion/Übernahme anderer Firma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Übernahme durch andere Firma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Rationalisierung der Produktlinien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Erschliessung neuer ausländischer Absatzmärkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Verlagerung von Aktivitäten ins Ausland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Verzicht auf Innovationsvorhaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Lancierung von Innovationsvorhaben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Kostenkontrolle:</b>				
- Schliessung von Betrieben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Abbau von Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Einführung von Kurzarbeit, Ausweitung von Teilzeitarbeit, Abbau von Überstunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Reduktion des Lohnwachstums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Lagerabbau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Stilllegung alter Produktionsanlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Einsparungen beim "Headquarter"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Auslagerung von Leistungen (Outsourcing)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.6 Welche der folgenden **Investitionsentscheidungen** hat Ihre Unternehmung **infolge der Krise** aufgegeben, verschoben oder vorgezogen?

	aufgegeben	verschoben	vorgezogen	unverändert gelassen
<b>Investitionen in:</b>				
- Maschinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Gebäude	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Informatik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- F&E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Produktinnovationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Prozessinnovationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Training/Weiterbildung von Mitarbeitenden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Werbung/Marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



12.7 Hat sich das **Verhalten im F&E- bzw. Innovations-Bereich infolge der Rezession** in folgender Hinsicht verändert? (Mehrfachantworten möglich)

- **Ja**, wir haben uns um zusätzliche **Fördermittel** bemüht:

- 428  KTI  
 Kantonale Förderstellen  
 EU-Projekte  
 Andere Quellen

- **Ja**, wir haben **andere externe Finanzierungsquellen** beansprucht:

- 432  Banken  
 Lieferanten  
 Kunden

- **Ja**, wir sind **neue F&E-Kooperationen** eingegangen:

- 435  Hochschulen  
 Andere Unternehmungen

- **Nein**, es hat sich nichts verändert.  437

12.8 Wie steht Ihre Unternehmung verglichen mit Anfang 2008 da?

- 438  stärker  schwächer  unverändert

### 13. Neue Arbeitsformen

Bei den folgenden Prozentwerten notfalls bitte **Schätzwerte** angeben. Bitte auch Werte unter 1% aufführen.

13.1 Anteil der Beschäftigten, die einen **Büroarbeitsplatz** haben:     .  %  
439

13.2 Bietet Ihre Unternehmung **neue Arbeitsformen** an?

**a) Home Office:** 443  ja  nein

Falls **ja**:

- Anteil der **Beschäftigten**:     .  %  
 - Durchschnittlicher Anteil der **Arbeitszeit** im Home Office:     .  %  
 (von denjenigen, die diese Arbeitsform verwenden)  
448

**b) Mobiles Arbeiten:** (z.B. unterwegs, im Café, tageweise angemietete Arbeitsplätze) 452  ja  nein

Falls **ja**:

- Anteil der **Beschäftigten**:     .  %  
 - Durchschnittlicher Anteil der **Arbeitszeit** im mobilen Arbeiten:     .  %  
 (von denjenigen, die diese Arbeitsform verwenden)  
457

Erläuterung: **nicht** Bestandteil des mobilen Arbeitens sind Arbeiten, die nur beim Kunden durchgeführt werden können wie z.B. Montage, Aussendienst, Kundenbesuche etc.

Falls **keine neuen Arbeitsformen** eingeführt wurden (zweimal 'nein' bei Frage 13.2), **bitte weiter zu Frage 13.5**

13.3 Bedeutung folgender **Motive** bei der Einführung neuer Arbeitsformen:

	keine					sehr grosse
	1	2	3	4	5	
- Wunsch der Mitarbeitenden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Steigerung der Attraktivität der Arbeitsplätze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Steigerung der Effizienz der Betriebsabläufe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Senkung der Betriebskosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Optimierung der Arbeitsplatzflächen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Umweltschutz (z.B. weniger Pendlerverkehr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<small>466</small>
- Andere, nämlich: _____						

13.4 Hat die Einführung neuer Arbeitsformen zu einer **Reduktion** der benötigten Büroflächen geführt?

467  ja  nein

Falls **ja**, um welchen Anteil? ca.     %  
468

13.5 Über wie viel **Fläche** verfügt Ihre Unternehmung für Büro- und Gemeinschaftsräume in der Schweiz?

ca.       m<sup>2</sup>  
471

13.6 Bedeutung folgender **Hemmnisse**, die entweder die Einführung neuer Arbeitsformen verhindert oder deren Weiterentwicklung gebremst haben:

	keine					sehr grosse
	1	2	3	4	5	
- Arbeitsplätze sind ortsgebunden (z.B. Arbeit an Maschinen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<small>477</small>
- Fehlendes Vertrauen der Vorgesetzten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Austausch zwischen den Beschäftigten wird erschwert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Schutz von Betriebsdaten ist nicht gewährleistet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Führung der Mitarbeitenden wird anspruchsvoller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Probleme wegen der ungleichen Behandlung der Mitarbeitenden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Überforderung der Mitarbeitenden mit dieser Arbeitsform	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Gefährdung der Gesundheit (zu viele Überstunden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
- Einführungskosten zu hoch (Laptops, Smartphones etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<small>485</small>
- Andere, nämlich: _____						

**\*\*\* Wir danken Ihnen für Ihre wertvolle Mitarbeit \*\*\***

Kontaktperson der Unternehmung: \_\_\_\_\_

Funktion/Stellung: \_\_\_\_\_ Telefon: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

**Bemerkungen zur Umfrage:**

---

---

---

---

**Kontaktpersonen der KOF/ETH Zürich:**

Marius Ley            044 632 60 08  
Flavio Schönholzer   044 632 40 75  
E-Mail:                inno@kof.ethz.ch

Rückantwortadresse für Fenster-Couvert:

ETH Zürich  
Konjunkturforschungsstelle  
Innovationsumfrage 2013  
WEC D 15  
Weinbergstrasse 11  
8092 Zürich

ETH Zürich  
Konjunkturforschungsstelle  
Innovationsumfrage 2013  
WEC D 15  
Weinbergstrasse 11  
8092 Zürich