

Ergebnisbericht:
**„Quantifizierung des Nutzens durch die Teilnahme
an TOP 100“**

Prof. Dr. Christian Lühje

Leiter des Instituts für Innovationsmarketing (W-3)
Technische Universität Hamburg
Am Schwarzenberg-Campus 4, Geb. D
21073 Hamburg
Tel: 040-42878-4515 (Sekretariat)
Fax: 040-42878-4408

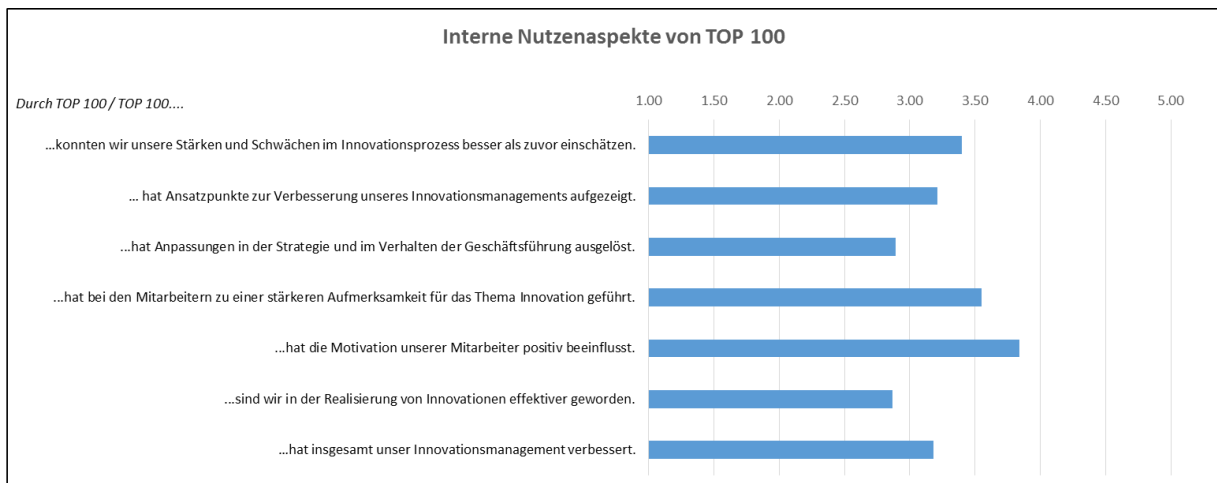
Ergebnisbericht zum Projekt „Quantifizierung des Nutzens durch die Teilnahme an TOP 100“

Executive Summary:

Die repräsentative Analyse zeigt deutlich, dass TOP 100 einen sehr hohen Wert für seine Kunden schafft. Dies zeigt sich sowohl im internen Nutzen (Verbesserung des Innovationsprozesses, Analyse der Stärken und Schwächen, Motivation der Mitarbeiter für Innovationen) als auch im externen Nutzen (Reputation als innovatives Unternehmen, Qualitätsvertrauen der Kunden, Werbeeffekte) der Teilnahme. Die hohe Wertschätzung wird auch daran deutlich, dass eine Teilnahme an TOP 100 deutlich nützlicher beurteilt wird als alternative Maßnahmen zur Verbesserung des Innovationsmanagements (z.B. externe Innovationsberater, Teilnahme an Innovationsworkshops) oder zur Erzielung von Marketingeffekten (z.B. Schalten von Anzeigen, andere Formen der Unternehmenspräsentation). Konservative Berechnungen zeigen, dass der subjektiv wahrgenommene Wert für die Teilnehmer im Durchschnitt 23.920 € beträgt – fast dreimal so viel wie die Teilnahmegebühren. Die Qualitätswahrnehmung und Kundenzufriedenheit bei TOP 100 ist daher außergewöhnlich hoch.

1) Interner Nutzen (Nutzen des TOP 100 Bewertungsprozesses):

Abbildung 1: Interner Nutzen (n = 100)



Erläuterung: Die internen Nutzenaspekte wurden auf einer 5-stufigen Skala erhoben, wobei „5“ eine volle Zustimmung (trifft voll zu) und „1“ eine sehr geringe Zustimmung (trifft gar nicht zu) zur jeweiligen Aussage signalisiert.

Das Statement „Die TOP 100 Auszeichnung hat die Motivation unserer Mitarbeiter positiv beeinflusst“ findet die höchste Zustimmung (Mittelwert=3,84). 66% der Befragten bewerten

diese Aussage mit einer Zustimmung von mindestens 4 Punkten auf der 5-stufigen Skala. Zweithöchste Zustimmung erfährt die Aussage „Die Teilnahme an TOP 100 hat bei den Mitarbeitern zu einer stärkeren Aufmerksamkeit für das Thema Innovation geführt“ (Mittelwert=3,55; 59% der Befragten geben mindestens 4 von 5 Punkten). Die dritthöchste Zustimmung erhält die Aussage „Durch die TOP 100 Analyse konnten wir unsere Stärken und Schwächen im Innovationsprozess besser als zuvor einschätzen“ (Mittelwert=3,4; 46% aller Befragten geben 4 oder 5 Punkte).

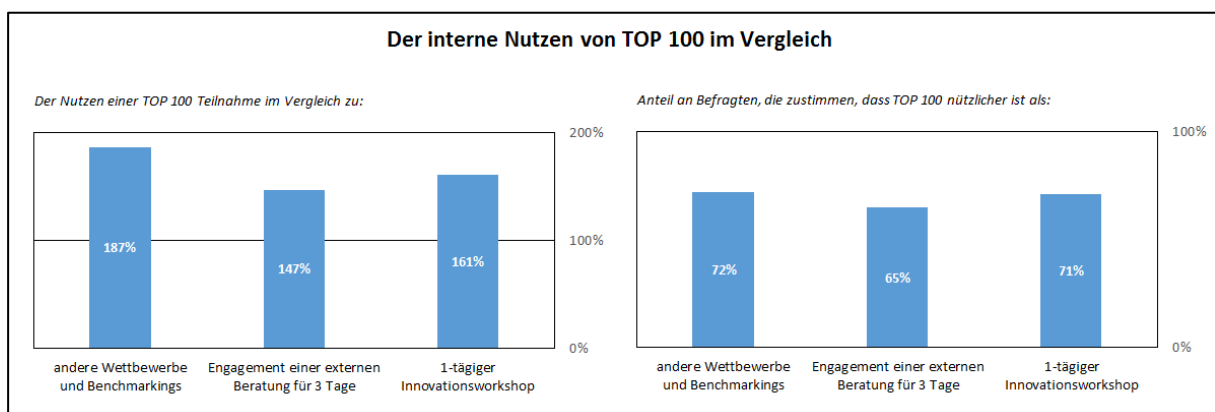
Kernaussagen zum internen Nutzen (I):

- Die deutliche Mehrheit der Befragten (74%) gibt an, dass sich TOP 100 positiv auf das Innovationsmanagement ihrer Unternehmen ausgewirkt hat.
- Die TOP 100 Unternehmen heben die positive Wirkung auf die Mitarbeiter hervor. Über 80% der Befragten meinen, dass die TOP 100 Teilnahme die Mitarbeiter motiviert und ihre Aufmerksamkeit für Innovationen erhöht hat.
- 3/4 der Befragten sind der Ansicht, dass sie durch TOP 100 ihre Stärken und Schwächen im Innovationsprozess besser einschätzen konnten.

Erläuterung: Die Zahlen in den Kernaussagen beziehen sich auf alle Befragten, die mindestens eine 3 auf der 5-Punkte Skala angekreuzt haben (Interpretation des Punktes 3 als mittlere Zustimmung).

Im zweiten Frageblock zum internen Nutzen wurden die Teilnehmer gebeten, den TOP 100 Wettbewerb im Vergleich zu anderen Maßnahmen zu bewerten, die man zur Verbesserung des Innovationsmanagements ergreifen kann und die ähnliche Kosten wie die TOP 100 Teilnahme verursachen würden.

Abbildung 2: Interner Nutzen im Vergleich (n = 94)



Erläuterung: Die linke Abbildung gibt an, wie die Befragten das Verhältnis des TOP 100-Nutzens zum Nutzen der anderen Maßnahmen einschätzen (in Prozent). Die rechte Abbildung zeigt den Anteil der Befragten, die in der Teilnahme an TOP 100 einen höheren internen Nutzen sehen als in der jeweils zu vergleichenden Maßnahme.

Es zeigt sich, dass der interne Nutzen einer Teilnahme an TOP 100 deutlich höher eingeschätzt wird. Um die 70% der Befragten halten TOP 100 jeweils für nützlicher als die anderen Maßnahmen. Im Durchschnitt über alle Befragte wird der Nutzen von TOP 100 fast doppelt so hoch bewertet wie der Nutzen anderer Innovationswettbewerbe und Benchmarkings (187%) und etwa anderthalb Mal so hoch wie der Nutzen einer Teilnahme der Geschäftsführung an einem Innovationsworkshop (161%) oder der Nutzen des Engagements einer typischen Innovationsberatung für drei Tage (147%).

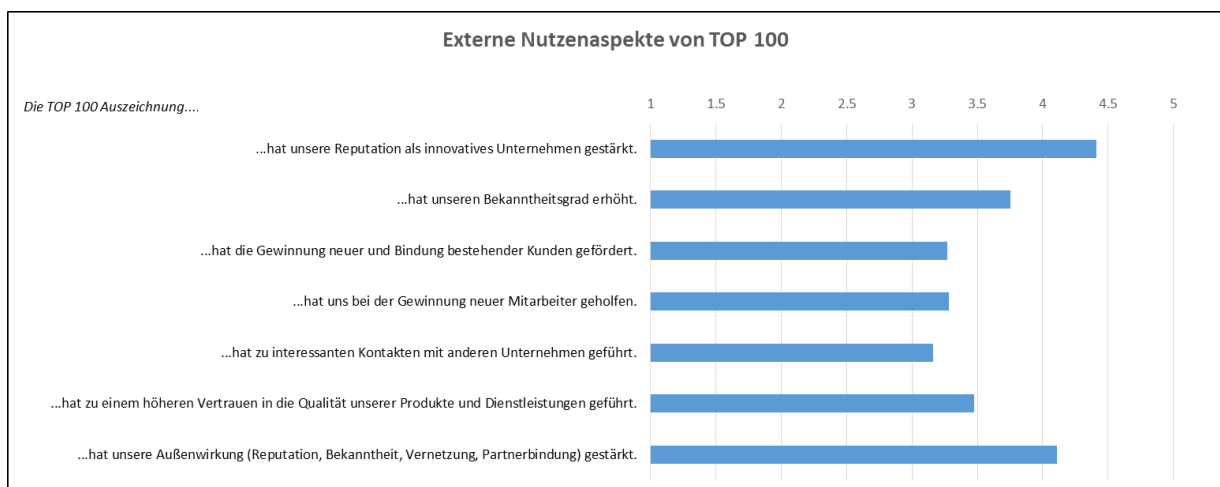
Kernaussagen zum internen Nutzen (II):

- Mehr als 2/3 der Befragten sind überzeugt, dass TOP 100 nützlicher ist als alternative Maßnahmen zur Verbesserung des Innovationsmanagements.
- Das Preis-Leistungsverhältnis von TOP 100 ist mindestens 50% besser als jenes anderer Maßnahmen zur Verbesserung des Innovationsmanagements.
- Für annähernd 3/4 der Befragten gibt es keine nützlichere Innovationsbewertung oder kein besseres Benchmarking als TOP 100.
- 2 von 3 Unternehmen investieren ihr Geld lieber in TOP 100 als in einen externen Innovationsberater.
- Die befragten Unternehmen bewerten TOP 100 als über anderthalb Mal so nützlich wie die Teilnahme der Geschäftsführung an einem Innovationsworkshop.

Erläuterung: Die Kernaussagen sind unter der Annahme gültig, dass die anderen Maßnahmen zur Verbesserung des Innovationsmanagements Kosten in ähnlicher Höhe verursachen wie die Teilnahmegebühr an TOP 100.

2) Externer Nutzen (Nutzen der TOP 100 Auszeichnung):

Abbildung 3: Externer Nutzen (n = 93)



Erläuterung: Auch die externen Nutzenaspekte wurden auf einer 5-stufigen Skala erhoben, wobei „5“ eine volle Zustimmung (trifft voll zu) und „1“ eine sehr geringe Zustimmung (trifft gar nicht zu) zur jeweiligen Aussage signalisiert.

Die Befragten schätzen insbesondere die Stärkung der Wahrnehmung als innovatives Unternehmen (Mittelwert= 4,41; 88% deutliche Zustimmung), die Erhöhung des Bekanntheitsgrades (Mittelwert= 3,75; 57% deutliche Zustimmung) sowie die Erhöhung des Vertrauens in die Qualität der Leistungen (Mittelwert=3,47; 47% deutliche Zustimmung). Folglich wird auch die gesamte Außenwirkung der TOP 100 Teilnahme (Reputation, Bekanntheit, Vernetzung, Partnerbindung) sehr positiv bewertet (Mittelwert= 4,11; 81% deutliche Zustimmung).

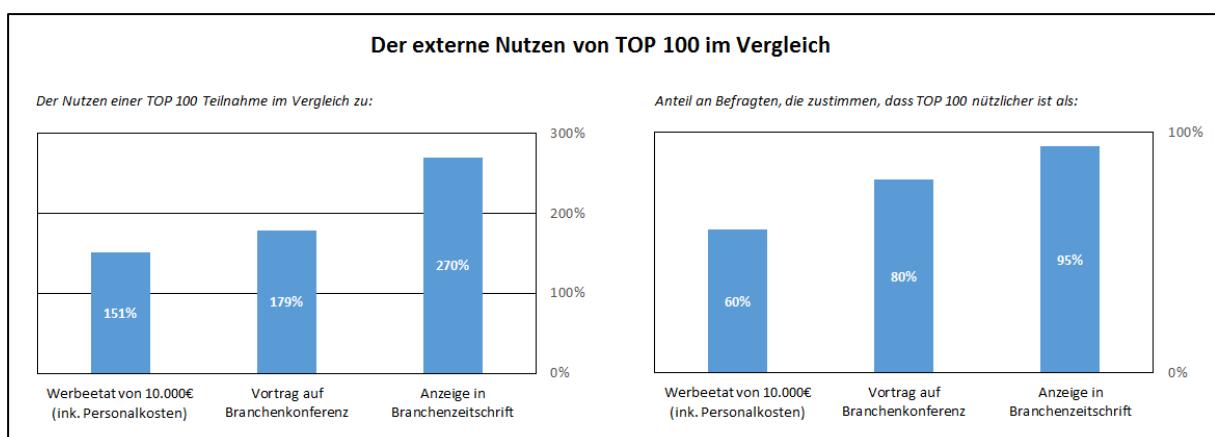
Kernaussagen zum externen Nutzen (I):

- Die große Mehrheit der Befragten (86%) sieht in TOP 100 ein effektives Marketing- und PR-Instrument.
- Besonders hervorzuheben ist die Wirkung von TOP 100 auf die Unternehmensreputation. Die überwältigende Mehrheit der Befragten (über 95%!) bestätigt, dass TOP 100 die Reputation ihrer Unternehmen erhöht hat.
- Knapp 90% der Befragten geben an, dass die TOP 100 Auszeichnung geholfen hat, das Vertrauen der Kunden in die Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen zu erhöhen.

Erläuterung: Die Zahlen in den Kernaussagen beziehen sich auf alle Befragten, die mindestens eine 3 auf der 5-Punkte Skala angekreuzt haben (Interpretation des Skalenpunktes 3 als mittlere oder teilweise Zustimmung).

Ähnlich wie zuvor beim internen Nutzen wurden die Teilnehmer anschließend gebeten, den Nutzen der TOP 100 Auszeichnung im Vergleich zu alternativen Marketing- und PR-Maßnahmen einzuschätzen, die ähnliche Kosten verursachen würden.

Abbildung 4: Externer Nutzen im Vergleich (n = 92)



Erläuterung: Die linke Abbildung gibt an, wie die Befragten das Verhältnis des TOP 100-Nutzens zum Nutzen der anderen Maßnahmen einschätzen (in Prozent). Die rechte Abbildung zeigt den Anteil der Befragten, die in der Teilnahme an TOP 100 einen höheren externen Nutzen sehen als in der jeweils zu vergleichenden Maßnahme.

Der externe Nutzen der TOP 100 Auszeichnung wird noch positiver bewertet als der interne Nutzen. Fast alle Befragten halten eine TOP 100 Auszeichnung für nützlicher als das

Schalten einer ganzseitigen Anzeige in einer überregionalen Branchenzeitschrift (95% Zustimmung). Im Durchschnitt wird der Nutzen als fast dreimal so hoch eingeschätzt (270%). Die TOP 100 Auszeichnung hat aus Sicht der meisten Befragten eine höhere Marketing- und PR-Wirkung als ein Vortrag der Geschäftsführung auf einer der größeren Branchenkonferenzen (80% Zustimmung; Nutzenverhältnis 179%). Fast zwei Drittel der Befragten meinen, dass es keine bessere Verwendung von 10.000€ Marketingbudget als die Teilnahme an TOP 100 gibt. Im Durchschnitt wird der Nutzen als 1,5 Mal so hoch wie jede andere Verwendung eines Budgets von 10.000€ angesehen. Alleine der externe Nutzen (ohne den internen!) ist also im Vergleich zur nächstbesten Alternative bereits 15.000 € wert.

Kernaussagen zum externen Nutzen (II):

- Für die große Mehrheit der Befragten (mehr als 3/4) ist TOP 100 das wirkungsvollste Instrument unter denkbaren KMU-Marketing-Maßnahmen.
- Über 80% der Befragten halten TOP 100 für effektiver als alternative Formen der Unternehmenspräsentation (z.B. Präsentation auf Branchenkonferenzen).
- Die Befragten meinen: Die Marketing- und PR-Wirkung einer TOP 100 Auszeichnung ist mehr als 2,5 Mal so hoch wie sie durch das Schalten von Werbeanzeigen in Branchenzeitschriften erreicht werden kann.
- TOP 100 wird im Vergleich zu jeder anderen Verwendung von 10.000 € Marketingbudget als über anderthalb Mal so nützlich eingestuft.
- Allein die Marketing- und PR-Wirkung würde aus der Sicht der Befragten einen Preis der TOP 100 Teilnahme von mehr als 15.000 € rechtfertigen.

Erläuterung: Die Kernaussagen sind unter der Annahme gültig, dass für die anderen Marketingmaßnahmen ein Budget in ähnlicher Höhe wie die Teilnahmegebühr an TOP 100 verwendet wird.

3) Gesamter Nutzen:

Die Stärke von TOP 100 liegt gerade darin, dass eine Teilnahme im Unterschied zu den meisten alternativen Maßnahmen zugleich *interne Wirkungen* als auch *externe Wirkungen* haben kann. Daher ist es legitim, den monetären Gegenwert des internen und externen Nutzens von TOP 100 zu addieren. Wir rechnen im Folgenden konservativ, indem wir bei der Schätzung des monetären Gegenwerts nur den Vergleich mit der jeweils stärksten nächstbesten Alternative der Mittelverwendung anstellen.

Tabelle 1: Monetärer Gegenwert des gesamten Nutzens von TOP 100

Nächstbeste alternative Maßnahme	Kosten der alternativen Maßnahme	Nutzenverhältnis von TOP 100 zur alternativen Maßnahme	Monetärer Gegenwert von TOP 100 im Vergleich zur nächstbesten Alternative
<u>Intern:</u> Die Verpflichtung einer externen Innovationsberatung für drei Tage.	6.000 € (3 Tagessätze à 2.000 €)	147%	8.820 €
<u>Extern:</u> Ein Etat von 10.000 € für anderweitige Marketing- und PR-Maßnahmen.	10.000 €	151%	15.100 €
Gesamter TOP 100 Gegenwert			23.920 €

Kernaussage gesamter Nutzen:

Der monetäre Gegenwert von TOP 100 liegt bei 23.920 € und ist damit fast dreimal so hoch wie die aktuelle Teilnahmegebühr von 8.400€.

Zum Ende der Befragung haben wir die Teilnehmer gebeten, ihre Erfahrung mit TOP 100 in einem Satz zusammenzufassen. Der hohe Gesamtnutzen von TOP 100 tritt auch in den vielen positiven und sehr wenigen negativen Aussagen deutlich hervor. Im Folgenden haben wir 10 dieser Aussagen aufgeführt, die den Nutzen sehr prägnant ausdrücken. Eine vollständige, ungefilterte Liste der Aussagen finden Sie im Anhang.

Tabelle 2: TOP 10 Aussagen zu den Erfahrungen mit TOP 100

1. Eine runde und gelungene Angelegenheit!
2. Sinnvolles Instrument, um das Innovationsmanagement des Unternehmens maßgeblich voranzutreiben. Gute Gesamtanalyse, um Stärken und Schwächen im Bereich Innovationsmanagement klar zu lokalisieren.
3. Über das Benchmarking mit anderen Firmen haben wir erfahren, wie viel mehr wir in dem Bereich noch tun können, ja tun müssen.
4. Die Auszeichnung stärkt die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und ist für die Gewinnung guter neuer Mitarbeiter ein wichtiges Marketinginstrument.
5. Man fühlt sich gut, dazu zu gehören.

6. Höchst effizienter Wettbewerb mit Lerncharakter.
7. Das Benchmarking und die konkreten Verbesserungsvorschläge bilden einen sehr guten Leitfaden für die teilnehmenden Unternehmen. Wir haben uns an den Empfehlungen orientiert und konnten uns so kontinuierlich weiterverbessern.
8. Die TOP 100 ist ein beeindruckendes Ranking mit sehr gutem fachlichen Feedback und guter Außenwirkung im innovativen Umfeld.
9. Kosten - Nutzen grandios, Imagebildung genial!!
10. Dafür sollte sich jeder Chef die Zeit nehmen.

ANHANG 1: Abbildungen 1 – 4.

Abbildung 1: Interner Nutzen (n = 100)

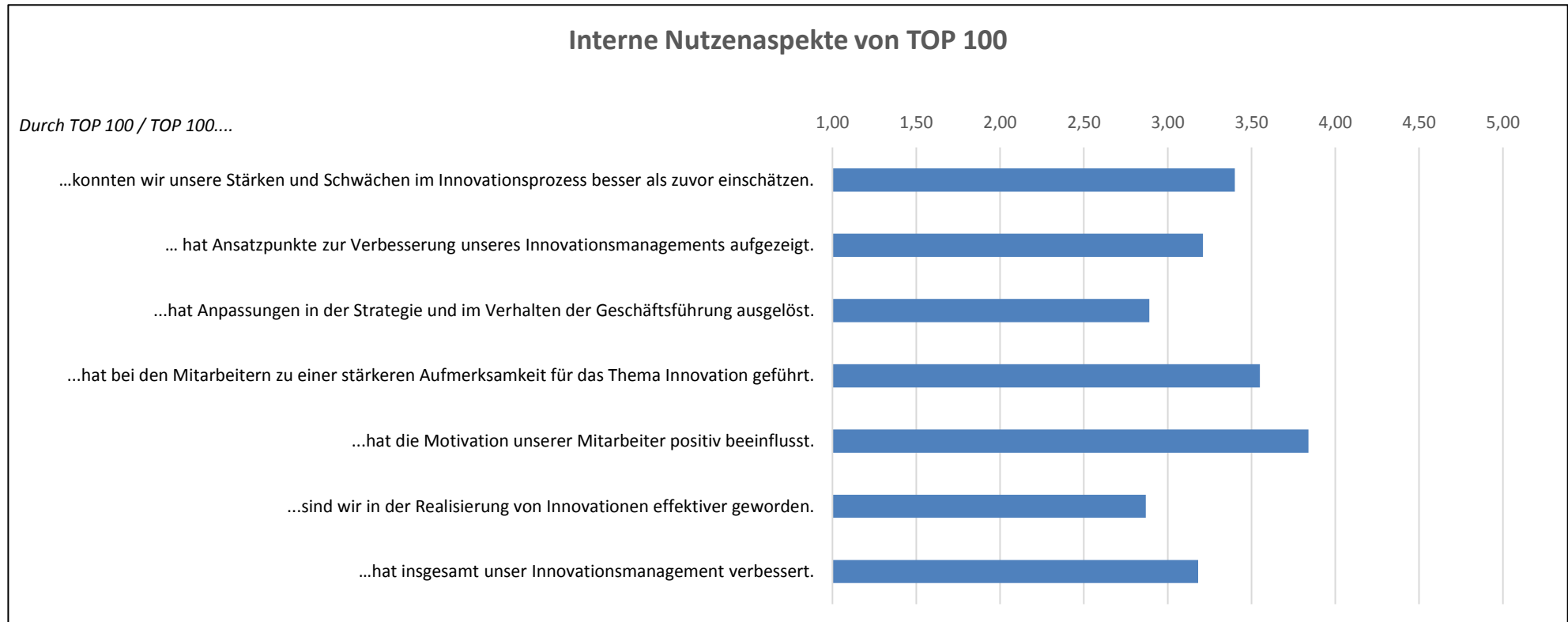


Abbildung 2: Interner Nutzen im Vergleich (n = 94)

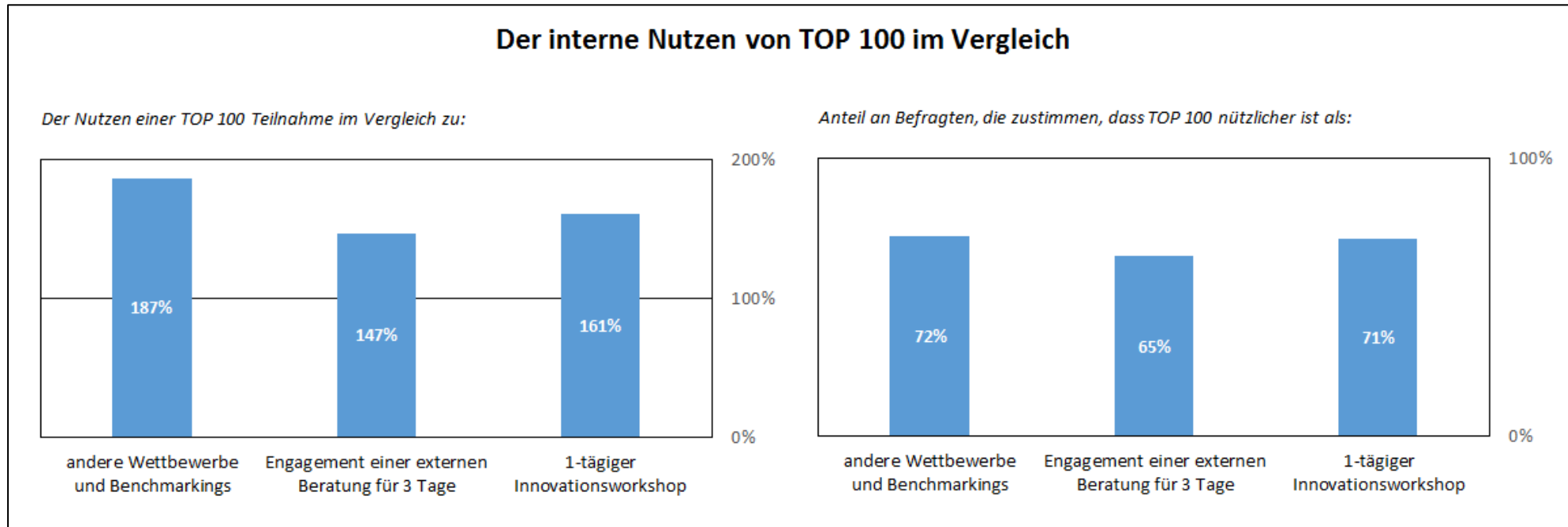


Abbildung 3: Externer Nutzen (n = 93)

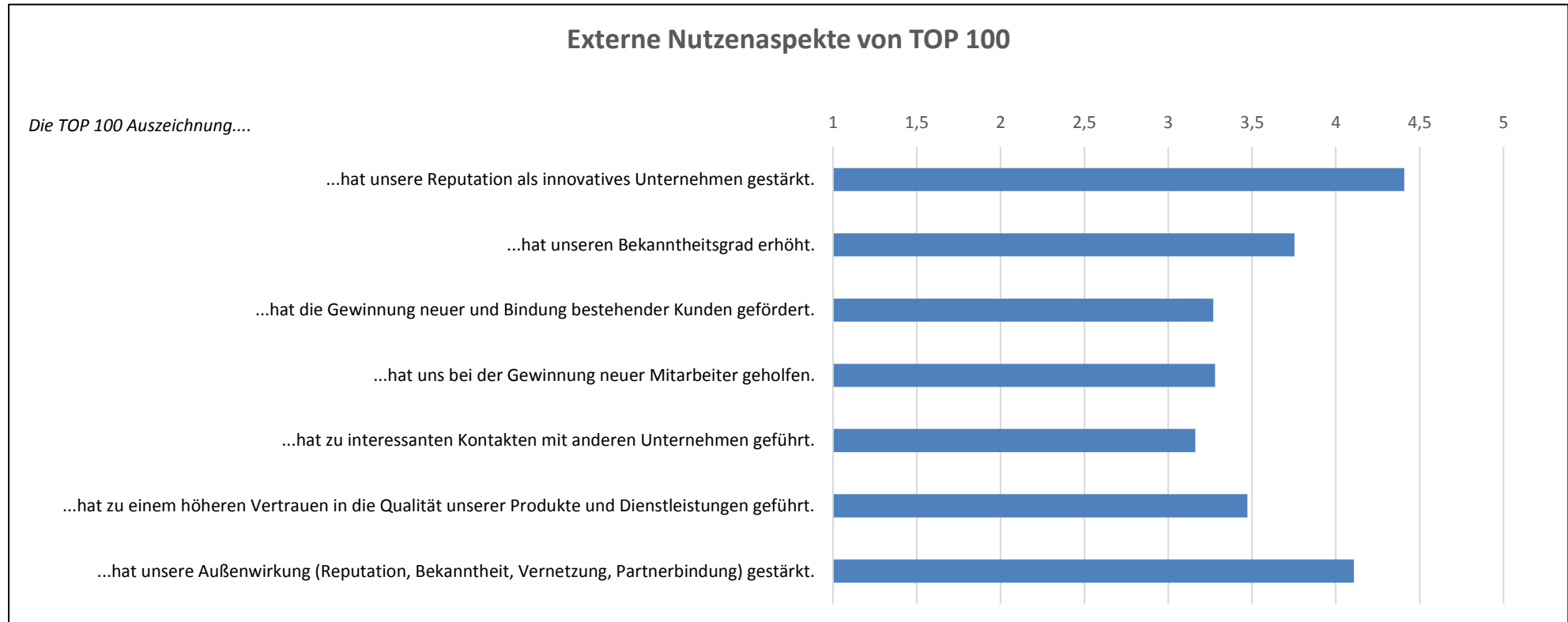
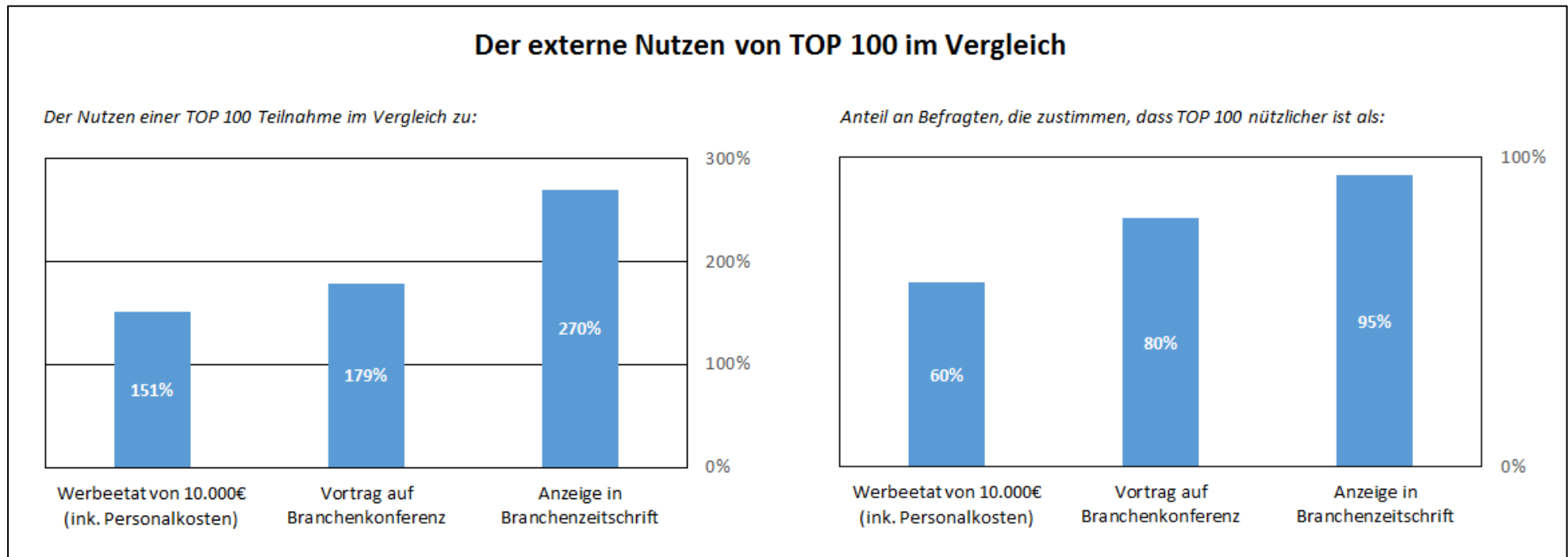
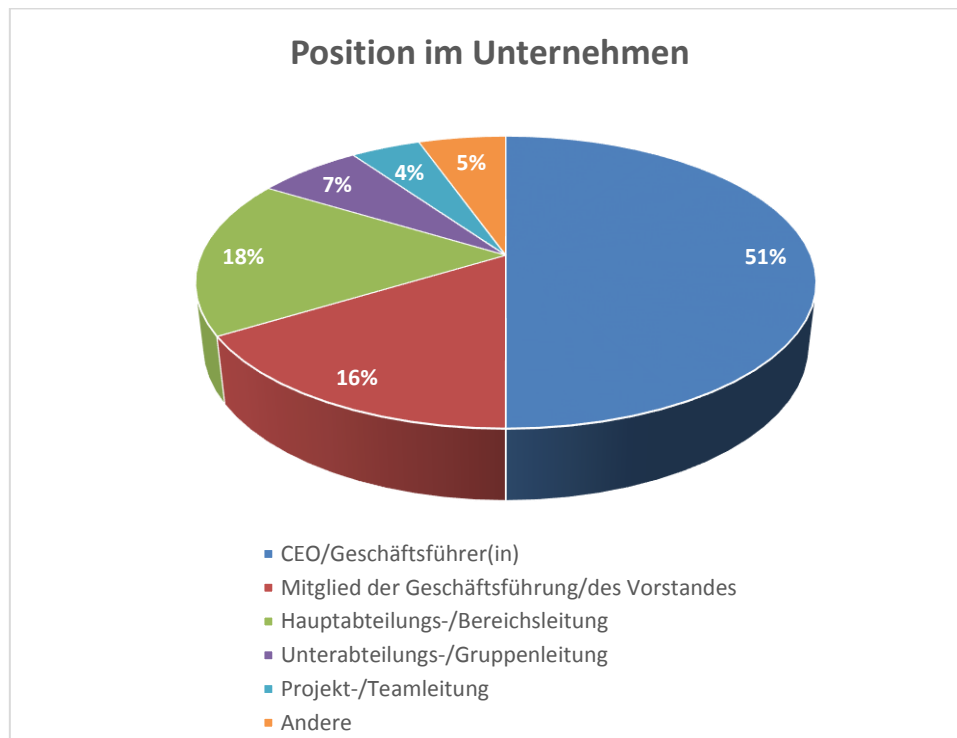


Abbildung 4: Externer Nutzen im Vergleich (n = 92)



ANHANG 2: Informationen zu den Teilnehmern der Befragung.

Abbildung 5: Position im Unternehmen (n = 91)



Position	Anzahl
CEO/Geschäftsführer(in)	46
Mitglied der Geschäftsführung/des Vorstandes	15
Hauptabteilungs-/Bereichsleitung	16
Unterabteilungs-/Gruppenleitung	6
Projekt-/Teamleitung	4
Andere	5

Abbildung 6: Funktionsbereich der Befragten im Unternehmen (n = 91)

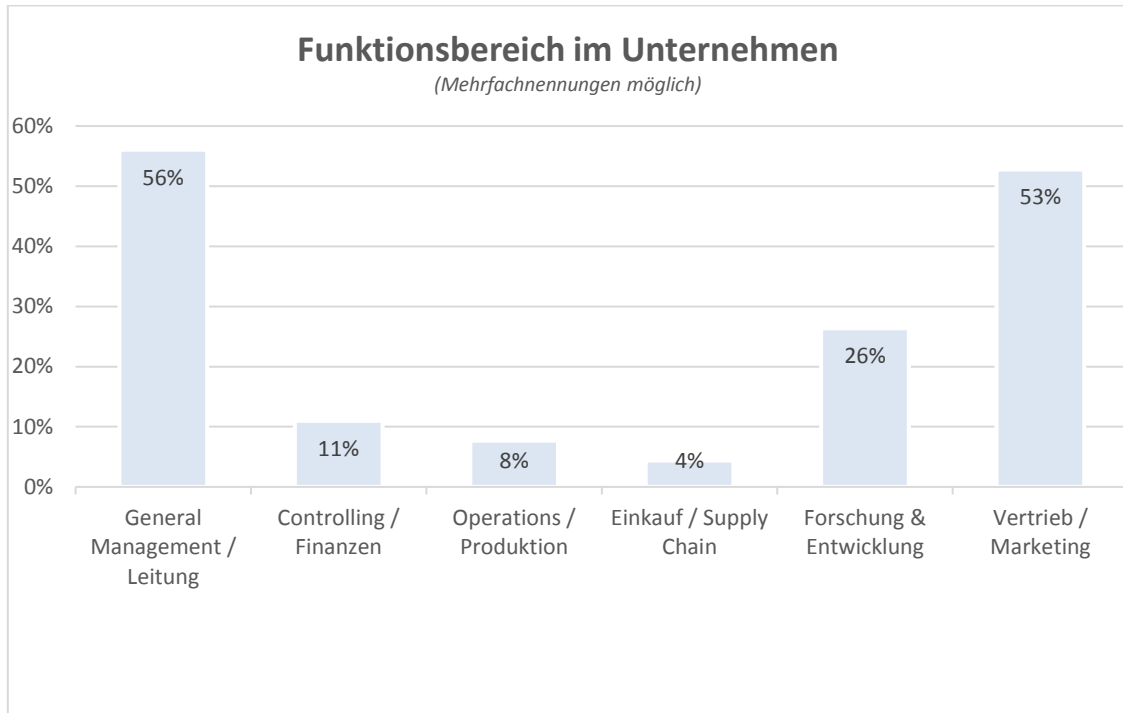
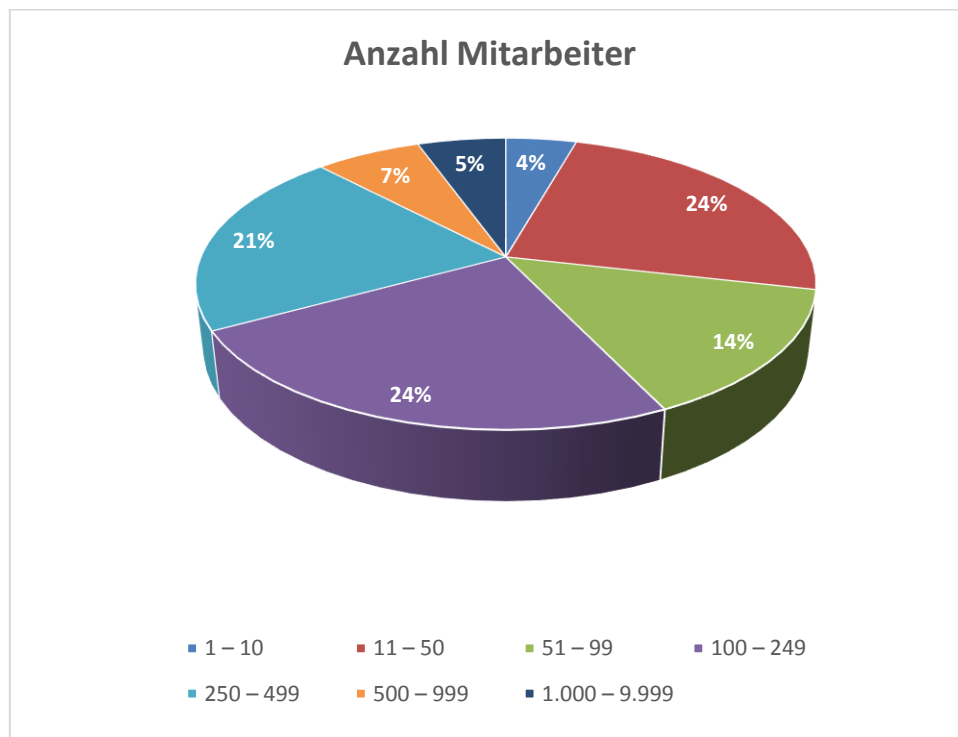


Abbildung 7: Anzahl an Mitarbeitern (n = 91)



Unternehmensgröße	Anzahl
1 – 10	4
11 – 50	22
51 – 99	13
100 – 249	22
250 – 499	19
500 – 999	6
1.000 – 9.999	5

ANHANG 3: Ungefilterte Zitate der Befragten zu TOP 100.

Eine runde und gelungene Angelegenheit.
Sinnvolles Instrument, um das Innovationsmanagement des Unternehmens maßgeblich voranzutreiben. Gute Gesamtanalyse, um Stärken und Schwächen im Bereich Innovationsmanagement klar zu lokalisieren.
sehr interessant und lehrreich.
Professionelle Abwicklung und Kommunikation
Man fühlt sich gut dazu zu gehören.
Interessanter Wettbewerb, leider blieb das Echo unter unseren Erwartungen.
Innovative Bekanntheitsgraderhöhung
Die Kosten sind hoch, die Außenwirkung ist begrenzt, aber die internen "Learnings" wichtig.
Ganz so viel Substanz liegt doch nicht dahinter. Die Wirkung auf Kunden und Mitarbeiter ist da.
Nicht schlecht aber zu kostspielig
Sehr gut
TOP 100 animiert dazu den Innovationsprozess zu reflektieren und zu korrigieren - ein Siegel mit großer Strahlkraft.
Neue Anregungen erhalten
Für stark wachsendes Unternehmen unserer Größe ist es eine grandiose Erfahrung gewesen, an diesem Wettbewerb teilzunehmen.
Vorallem die im Vorfeld sich abzeichnenden und heute noch bestehenden Auswirkungen auf das Abteilungsübergreifende Miteinander, aber auch die Anerkennung nach Erhalt der Auszeichnung im Kunden- und Wettbewerbsumfeld haben uns positiv überrascht.
Sehr professionell organisierter Wettbewerb mit hoher Sichtbarkeit.
Positiv!
Sehr gute Außenwirkung für potentielle Mitarbeiter sowie Kunden/Vertreter im In- und Ausland.
Über das Benchmarking mit anderen Firmen haben wir erfahren, wie viel mehr wir in dem Bereich noch tun können, ja tun müssen.
Die Datenerhebung war intern schon ein Kraftakt und teilweise sehr zeitraubend.
Professionelles Umfeld mit aufmerksamkeitsstarker Preisverleihung führt zu einer Steigerung der Berichterstattung in relevanten Medien
Kosten - Nutzen grandios, Imagebildung genial!!
Dazu sollte sich jeder Chef die Zeit nehmen
Tolle Auszeichnung unseres Tun und Handelns sowie eine hervorragende Außen- und Innenwirkung.
Analyse der Innovationsaktivitäten in unseren Unternehmen mit Erfahrungsaustausch und Networking.
Anregungen und PR gut vermarktbar!
Viele neue Gedanken und Ansätze zur Verbesserung der Auf- und Ablauforganisation
Meiner Meinung nach hat der Erwerb der TOP 100 Auszeichnung sehr viel positives bewirkt. Unser Markenauftritt und unser Bekanntheitsgrad wurden durch diese Auszeichnung maßgeblich erhöht und wir bekommen viele positive Anmerkungen unserer Kunden und die Besucherzahlen unserer Webseite hat sich erhöht. Da diese Veränderungen kurz nach der Preisverleihung im letzten Jahr aufgetreten bzw. aufgefallen sind, sind wir fest überzeugt, dass die TOP 100 Auszeichnung einen hervorragenden Wert für unser Unternehmen darstellt und uns so weiter vorantreiben kann. Ich kann für das Unternehmen TORMATIC sagen, dass wir stolz sind, dieses Siegel unser Eigen nennen zu können und dies motiviert uns immer mehr, weiter an uns zu arbeiten, um uns immer weiter zu verbessern.
sehr persönlich und engagiert - ich schätze Herrn Schuble sehr.
nettes Marketingtool
Gute Einrichtung mit wenig Inflation
Das Kosten-Nutzen-Verhältnis der Teilnahme an TOP 100 wird z.Z. intern in Frage gestellt.
TOP 100 war für uns eine wichtige Erfahrung, die sowohl intern als auch extern deutliche Spuren (positiv!) hinterlassen hat.
Gut zur Einschätzung des Innovations-Status und super Potential für Außenwirkung
Als Innovationsbenchmark interessant, als Marketingaspekt sehr gut.
Sehr zufriedenstellend als Gesamtes
Zu teuer
Nach anfänglicher Skepsis sind wir jetzt vom Kozept überzeugt. Aus diesem Grund werden wir uns für 2017 wieder bewerben.
Es lohnt sich mitzumachen.
Die TOP 100 ist ein beeindruckendes Ranking mit sehr gutem fachlichen Feedback und guter Außenwirkung im innovativen Umfeld.
Gute Reputation. Stärkt und fördert das Bewusstsein für innovative Unternehmenskonzepte und dient gleichzeitig als Differenzierung zum Wettbewerb.

Die Marke Top 100 hat sich in den Branchen etabliert
Die Auszeichnung stärkt die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und ist für die Gewinnung guter neuer Mitarbeiter ein wichtiges Marketinginstrument.
toll :) :)
Der Wettbewerb ist sehr gut organisiert, die Auszeichnung hat sowohl intern auf Mitarbeiter als auch extern auf Kunden, Partner und das gesamte Umfeld eine sehr positive Ausstrahlung. Die Analyse unseres Innovationsmanagements sowie der Benchmark mit anderen Unternehmen ist Grundlage für Verbesserungen.
Ein toller Award, der sich auch ständig weiterentwickelt.
Guter , empfehlenswerter Wettbewerb.
Interessanter Benchmark mit exzellenter nationaler Werbewirkung und sich kontinuierlich anpassenden Kriterien an aktuelle Marktbedingungen mit leider nicht ganz so hoher Aussenwirkung international.
Da wir ein international tätiges Unternehmen sind, ist die Wirkung des Preises sehr schwer abzuschätzen.
Die TOP 100-Auszeichnung hat nach Innen zu einer Stärkung des Bewusstseins geführt, dass wir in dieser Zeit durch immer neue und bessere Produkte und Prozesse erfolgreich sein können, und nach Außen wie ein Prüfsiegel bestätigt, dass wir zu den Besten in der Branche gehören.
Eines des besten Marketinginvestments, das wir je getätigt haben
Gute Zusammenarbeit, gut durchdachtes Konzept. Hohe Aufmerksamkeitsrate extern. Viele Anfragen zur Teilnahme an Umfragen von Master- und Bachelor-Studenten.
Der Mehrwert der TOP 100 Teilnahme nutzt sich mit der Anzahl der Wiederholungen ab.
Höchst effizienter Wettbewerb mit Lerncharakter.
Sehr gut, ein Unternehmen bekommt die Möglichkeit, sich mit einem Logo als innovativ nach außen zu repräsentieren.
Ein Tool, welches von Zeit zu Zeit eingesetzt werden sollte, um im Rückblick zu erkennen, ob die getroffenen Maßnahmen als richtig und gut befunden wurden und was der Wettbewerb unter gleichen Voraussetzungen besser gemacht hat.
Das Benchmarking und die konkreten Verbesserungsvorschläge bilden einen sehr guten Leitfaden für die teilnehmenden Unternehmen. Wir haben uns an den Empfehlungen orientiert und konnten uns so kontinuierlich weiterverbessern
Super
Interessante PR- und Marketingmaßnahme, inhaltlich in Bezug auf das Innovationsmanagement aber etwas oberflächlich.
optimal!
Sehr tolle Innovationserfahrung gepaart mit Marketingansätzen
Die langjährige Bekanntheit der TOP 100 Auszeichnung, hilft kleinen Firmen über die eigenen Grenzen hinaus aktiver zu werden.
Durch TOP 100 haben wir wertvolle Kontakte geknüpft, organisatorische Strukturen hinterfragt und unsere Eigenwahrnehmung durch realisieren der eigener Erfolge geschärft.
TOP 100 steht für höchste Professionalität, ausgezeichnete wissenschaftliche Fundierung und perfekte Organisation - kurz gesagt: TOP 100 ist der wichtigste Innovationswettbewerb.
Eine toller Wettbewerb, der von den öffentlichen Medien leider zu wenig Berücksichtigung findet. Der Benchmarkingbericht ist interessant, allerdings dient er nicht dem Vergleich mit unserer Branche oder Dienstleistung. Detailliertere und spezifischere Ergebnisse wären wünschenswert. Insgesamt stehen wir dem Wettbewerb sehr positiv gegenüber und werden auch gerne wieder teilnehmen - allerdings nicht in einer Regelmäßigkeit.
Guter Regelpunkt für Verbesserungen und Neuerungen mit ausgesprochen guter Außenwirkung
Das Gesamtkonzept von TOP 100 bietet vielfältigen, messbaren und nachhaltigen Mehrwert für die Teilnehmer.
Die Teilnahme am Wettbewerb TOP 100 unterstreicht sicherlich die Innovationskraft und die Kompetenz eines Unternehmens. Wobei sich die Außenwirkung zwischen "Insidern", d.h. Leute aus Marketing und Presse" und sonstigen Personen, die den Preis wahrnehmen, sehr unterschiedlich darstellt. Die Presse (Fachpresse und regionale Presse) hat sich bei der Publikation des Unternehmens als Gewinner des Preises schwergetan. Von "Insidern" erhielten wir das Feedback dass es sich bei TOP 100 um einen kommerziellen, "bezahlten" Preis handelt. Herausgestellt wird (auch durch TOP 100) im nachhinein der Gewinner Platz 1. Alle anderen Platzierungen bleiben mehr oder weniger außen vor. Da wir als teilnehmendes Unternehmen wissen, wie umfangreich Ihre Recherchen bis zur Preisverleihung sind, haben wir der Aussage der "Insider" natürlich ausdrücklich widersprochen.
interessant und lohnt sich.
Insgesamt sehr positiv, die Resonanz auf die Auszeichnung könnte überregional noch besser werden. Wir haben schon gemerkt dass die Auszeichnung ein nationales Siegel für gutes Innovationsmanagement ist. Die Qualität der TOP 100 Jury und die des Projektmanagements ist viel besser als mit vergleichbaren Innovationspreisen.

ANHANG 4: Kontakt Prof. Dr. Christian Lüthje & Dr. Michael Fretschner



Prof. Dr. Christian Lüthje Institutsleitung

Institut für Innovationsmarketing (W-3)
Technische Universität Hamburg
Am Schwarzenberg-Campus 4, Geb. D
21073 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 42878-4515

Fax: +49 (0)40 42878-4408

E-Mail: c.luethje@tuhh.de



Dr. Michael Fretschner Postdoctoral Researcher

Institut für Innovationsmarketing (W-3)
Technische Universität Hamburg
Am Schwarzenberg-Campus 4, Geb. D
21073 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 42878-4531

Fax: +49 (0)40 42878-4408

E-Mail: michael.fretschner@tuhh.de