



Markus Glasl

## **Wirtschaftliche Förderung von Handwerksbetrieben durch Preise und Auszeichnungen**

Evaluation des Bayerischen Staatspreises für besondere gestalterische und technische Leistungen im Handwerk sowie des Bundespreises für hervorragende innovative Leistungen für das Handwerk



Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

**2009**

## **Ludwig-Fröhler-Institut**

Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut (DHI)

Gefördert durch:



sowie den  
Wirtschaftsministerien  
der Bundesländer

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Zweck und Aufbau der Studie .....</b>	<b>5</b>
1.1 <i>Zielsetzung der Untersuchung .....</i>	<i>5</i>
1.2 <i>Methodisches Vorgehen der Untersuchung.....</i>	<i>6</i>
1.3 <i>Struktur der antwortenden Unternehmen.....</i>	<i>8</i>
<b>2 Evaluationsergebnisse für Bundes- und Staatspreis.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Fragen zum Preis und weiteren Auszeichnungen .....</b>	<b>14</b>
2.1.1 <i>Art der ausgezeichneten Leistung .....</i>	<i>14</i>
2.1.2 <i>Ideengeber für die prämierte Leistung.....</i>	<i>15</i>
2.1.3 <i>Andere Auszeichnungen der Preisträger.....</i>	<i>16</i>
2.1.4 <i>Aufwand für die Bewerbung.....</i>	<i>17</i>
2.1.5 <i>Zufriedenheit mit der Auszeichnung .....</i>	<i>18</i>
<b>2.2 Unternehmerische Nutzung der Auszeichnung .....</b>	<b>19</b>
2.2.1 <i>Maßnahmen im Rahmen der Messebeteiligung .....</i>	<i>19</i>
2.2.2 <i>Maßnahmen im anschließenden Geschäftsbetrieb .....</i>	<i>20</i>
2.2.3 <i>Dauer der werblichen Nutzung .....</i>	<i>24</i>
2.2.4 <i>Nutzung des Preisgeldes.....</i>	<i>25</i>
<b>2.3 Wirkungen der Auszeichnung .....</b>	<b>27</b>
2.3.1 <i>Gesamtschau der Ergebnisse .....</i>	<i>27</i>
2.3.2 <i>Wahrnehmung bei Kunden, Medien und Veranstaltern.....</i>	<i>30</i>
2.3.3 <i>Selbstbewusstsein und Motivation des Unternehmers                 sowie der Mitarbeiter .....</i>	<i>33</i>
2.3.4 <i>Aufbau neuer Kontakte und Erschließung neuer                 Absatzpotentiale .....</i>	<i>34</i>
2.3.5 <i>Wirtschaftliche Entwicklung.....</i>	<i>36</i>
2.3.6 <i>Auswirkungen auf die Unternehmensfinanzierung .....</i>	<i>38</i>
<b>2.4 Betriebswirtschaftliche Wirkungen von Marketingmaßnahmen.....</b>	<b>40</b>
2.4.1 <i>Erhöhung des Bekanntheitsgrades.....</i>	<i>40</i>
2.4.2 <i>Gewinnung neuer Aufträge.....</i>	<i>42</i>
2.4.3 <i>Verbesserung der Erfolgssituation.....</i>	<i>43</i>
<b>3 Zusammenfassung und Fazit.....</b>	<b>45</b>
<b>4 Anhang .....</b>	<b>47</b>
<b>5 Literaturverzeichnis .....</b>	<b>58</b>

## 1 Zweck und Aufbau der Studie

### 1.1 Zielsetzung der Untersuchung

Seit vielen Jahren werden anlässlich der Internationalen Handwerksmesse in München zwei bedeutende Auszeichnungen verliehen. Dabei handelt es sich einerseits um den **Bayerischen Staatspreis** für besondere gestalterische und technische Leistungen im Handwerk (im Folgenden auch kurz Staatspreis), der seit 1952 durch die bayerische Staatsregierung an bis zu 30 Messeaussteller vergeben wird. Parallel dazu verleiht der Bundesminister für Wirtschaft und Technologie den **Bundespreis** für hervorragende innovatorische Leistungen für das Handwerk. Diesen Preis erhalten maximal zwölf Aussteller. Beide Preise sind seit 2002 mit einem Preisgeld in Höhe von jeweils 5.000 Euro dotiert.

Generelle Zielsetzung beider Preise ist es, die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit von Handwerksunternehmen zu steigern. Sie sollen insbesondere einen Anreiz zur Entwicklung, Markteinführung und Anwendung von Produkt- und Dienstleistungsinnovationen bieten und die Betriebe bei der Vermarktung ihrer Produkte unterstützen. In diesem Sinne können die Auszeichnungen als Gütesiegel in der Werbung eingesetzt werden.

Die vorliegende Studie hat es sich zum Ziel gesetzt, die **werbliche Nutzung** der Auszeichnungen durch die Preisträger zu untersuchen sowie die **Wirkungen auf das Unternehmen** und seine wirtschaftliche Situation zu durchleuchten. Dies liefert nicht nur allen Organisationen, die Preise ausschreiben, empirisch belastbare Daten zur Wirkung von Auszeichnungen, sondern motiviert auch andere Betriebe, ihre Innovationsbestrebungen zu intensivieren. In diesem Zusammenhang können die vorzustellenden Best-Practice-Beispiele einen ebenso positiven Effekt erzielen wie im Hinblick auf eine Vorbildfunktion bezüglich der wirtschaftlichen Nutzung von Preisen und Auszeichnungen. Damit kann erreicht werden, dass zukünftige Preisträger die Auszeichnung zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen und zur Schaffung von Erfolgspotentialen noch intensiver nutzen können.

## 1.2 Methodisches Vorgehen der Untersuchung

Ziel des Forschungsprojekts war die Gewinnung von Erkenntnissen über die betriebliche Realität, also das empirische Feld. Aus diesem Grund bot sich als Untersuchungsdesign eine **schriftliche Befragung** an, wobei die Träger des Bayerischen Staatspreises getrennt von den mit dem Bundespreis ausgezeichneten Unternehmen befragt wurden. Da beide Fragebögen bis auf geringfügige Unterschiede identisch waren, konnte die Auswertung gemeinsam erfolgen.

Beim Entwurf des Fragebogens wurde großer Wert auf kurze und leicht verständliche Formulierungen gelegt. Inhaltliche Basis waren diverse Dokumente zu den Preisen, wie z. B. die Ausschreibungsunterlagen, sowie Experteninterviews mit Mitarbeitern der Handwerkskammer und der Gesellschaft für Handwerksmessen, die alle mit dem Untersuchungsgegenstand sowie den Preisträgern vertraut waren. Um eine hohe Vergleichbarkeit der Antworten zu gewährleisten, wurden überwiegend **geschlossene Fragen** gestellt, das heißt Antwortalternativen vorgegeben. Weitere Vorteile dieser Art der Fragestellung liegen in der leichten und schnellen Beantwortung sowie der einfachen quantitativen Auswertung. Damit insbesondere neuartige und kreative Nutzungsmöglichkeiten des Preises nicht untergehen, wurden die meisten Mehrfachauswahlfragen um Kategorie „Sonstige“ ergänzt, unter der die Befragten ihre Besonderheiten explizit darstellen konnten. Mit diesem Instrument sollten ebenso Best-Practice-Beispiele identifiziert werden, wie mit einer bewusst offen gestellten Frage am Ende.

Der Befragung zum Bayerischen Staatspreis lagen als **Grundgesamtheit** sämtliche deutsche Preisträger aus den letzten 20 Jahren zu Grunde. Die Urliste mit den Anschriften der ausgezeichneten Unternehmen wurde von der Handwerkskammer für München und Oberbayern zur Verfügung gestellt und umfasste 366 Betriebe. Um einen für die Anwendung statistischer Methoden ausreichend großen Datensatz zu bekommen, wurde eine **Vollerhebung** durchgeführt, das heißt, es wurde allen 366 Preisträgern ein vierseitiger Fragebogen<sup>1</sup> zugesandt. Begleitet war die Sendung von einem kurzen Motivationsschreiben<sup>2</sup>, das einerseits die Auftraggeber herausstellte und andererseits auf die große Bedeutung jeder einzelnen Antwort hinwies.

---

<sup>1</sup> Vgl. Anhang A.

<sup>2</sup> Vgl. Anhang B.

Für den Bundespreis dienten als Grundgesamtheit sämtliche inländische Unternehmen, die in den Jahren nach 1995 ausgezeichnet wurden. Um Doppelbefragungen zu vermeiden, wurden vor der Befragung diejenigen Unternehmen aus der Preisträgerliste<sup>3</sup> eliminiert, die auch mit dem Bayerischen Staatspreis ausgezeichnet wurden. Durchgeführt wurde ebenfalls eine schriftliche Vollerhebung auf Basis einer Urliste mit insgesamt 109 Unternehmen.<sup>4</sup>

Um die Kosten für den Rücklauf zu reduzieren, wurde aufgrund sehr positiver Erfahrungen aus vorausgegangenen Befragungen auf beigefügte Freiumschläge für die Rücksendung verzichtet. Stattdessen wurden die Befragten gebeten, die ausgefüllten Fragebögen per Fax an das Ludwig-Fröhler-Institut zurückzuschicken. Bis zum Ende der Rücklauffrist waren für den Bayerischen Staatspreis 91 Antworten eingegangen, was einer Rücklaufquote von 25 Prozent entspricht. Im Rahmen einer Nachfassaktion wurden die Preisträger ein zweites Mal angeschrieben und an die Befragung erinnert<sup>5</sup>. In der Folge sind 29 weitere Antworten eingegangen, so dass für die Befragung zum Bayerischen Staatspreis insgesamt eine **Rücklaufquote** von 33 Prozent erreicht werden konnte. Für die Befragung zum Bundespreis wurde auf eine solche Nachfassaktion verzichtet. Eingegangen sind 31 Antworten, was einer Rücklaufquote von 28 Prozent entspricht.

Die Antworten der Befragten wurden mit Unterstützung eines Codierbogens erfasst und unter Verwendung eines Statistikprogramms analysiert. Im Vordergrund standen **deskriptive Häufigkeitsauswertungen**. Ferner wurden **statistische Testverfahren** eingesetzt, um Zusammenhänge zwischen bestimmten Variablen zu untersuchen. Mögliche Einflüsse der Unternehmensgröße sowie von Alter, Geschlecht und Qualifikation des Preisträgers<sup>6</sup> auf die unternehmerische Nutzung und die Beurteilungen der wirtschaftlichen Folgen der Auszeichnung wurden ebenso analysiert wie die unterstützende Wirkung von Marketingmaßnahmen.

---

<sup>3</sup> Diese wurde von der Gesellschaft für Handwerksmessen zur Verfügung gestellt.

<sup>4</sup> Der Fragebogen sowie das begleitende Motivationsschreiben sind in den Anhängen C und D abgedruckt.

<sup>5</sup> Das entsprechende Schreiben ist in Anhang E abgedruckt.

<sup>6</sup> Mit dem Bayerischen Staatspreis der Kategorie Technik sowie dem Bundespreis werden in der Regel Betriebe ausgezeichnet. In diesem Fall beziehen sich die Angaben auf den Inhaber/Geschäftsführer.

### 1.3 Struktur der antwortenden Unternehmen

Im folgenden Abschnitt werden die **charakteristischen Merkmale** der ausgezeichneten Betriebe systematisch dargestellt und verglichen. Bis zum Ende der Rücklauffrist sind für beide Befragungen insgesamt 151 verwertbare Antworten eingegangen. Sie verteilen sich entsprechend der folgenden Darstellung.

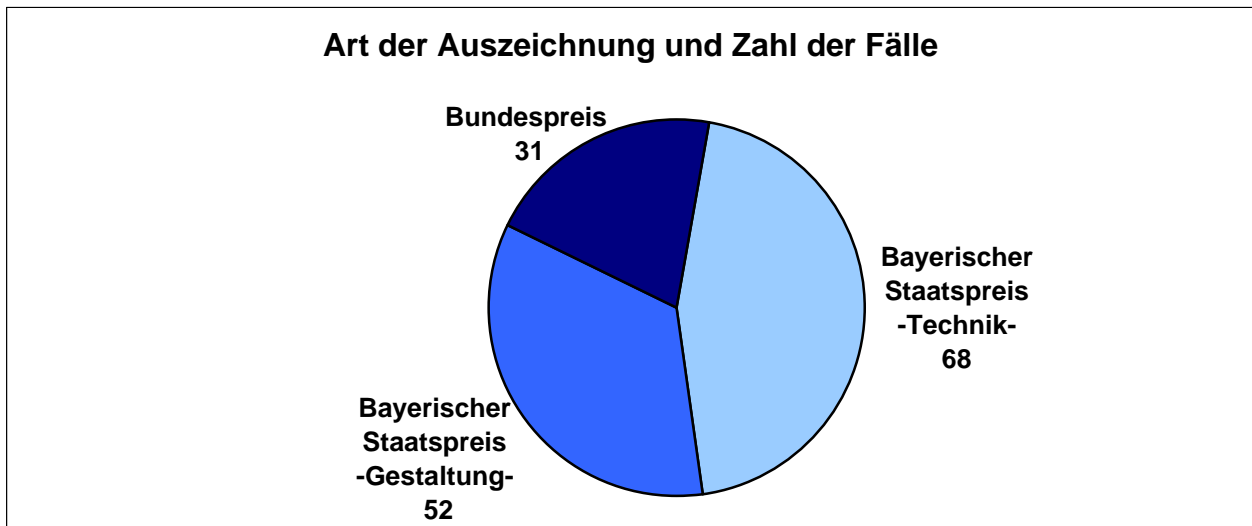


Abbildung 1: Antwortende Unternehmen nach Kategorie des Preises

Mit 68 Fällen oder 45 Prozent stellen die Staatspreisträger der Kategorie Technik die Majorität der Befragten. Ein gutes Drittel der ausgewerteten Fragebögen stammt von 52 mit dem Bayerischen Staatspreis in der Kategorie Gestaltung ausgezeichneten Betrieben, und rund jeder fünfte Antwortbogen kommt von einem Träger des Bundespreises. Für die Auswertung der Untersuchung erscheinen diese drei Gruppen von Bedeutung, da einige Experten im Vorfeld der Untersuchung Unterschiede in der Bewertung und wirtschaftlichen Nutzung der Preise vermuteten. Die meisten der nachfolgenden Abbildungen differenzieren daher nach der Art der Auszeichnung, um mögliche Unterschiede graphisch zu verdeutlichen.

Vergleicht man die antwortenden Unternehmen hinsichtlich ihrer Größe, so kann ein „höchst signifikanter“<sup>7</sup> **Zusammenhang** zwischen der **Mitarbeiterzahl** und der **Kategorie des Preises** nachgewiesen werden. Der Kontingenzkoeffizient als ein Maß für die Stärke des Zusammenhangs erreicht den vergleichsweise hohen Wert von 0,48. Wie die nachfolgende Abbildung 2 zeigt, werden mit dem Bayerischen Staatspreis in der Kategorie Gestaltung überproportional viele kleine Unternehmen ausgezeichnet.

<sup>7</sup> Von „höchst signifikant“ ist ein Zusammenhang dann, wenn das Signifikanzniveau mindestens 0,999 beträgt. Das bedeutet, die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner 0,1 Prozent. Von „sehr signifikanten“ Ergebnissen spricht man ab einem Signifikanzniveau von 0,99 und „signifikante“ Ergebnisse liegen vor, wenn das Signifikanzniveau zumindest über 0,95 liegt.



Beim Bundespreis sind die mittelgroßen Betriebe mit 5 bis 19 Mitarbeitern deutlich unterrepräsentiert, während der Staatspreis in der Kategorie Technik alle Unternehmensgrößen relativ gleichmäßig bedient.

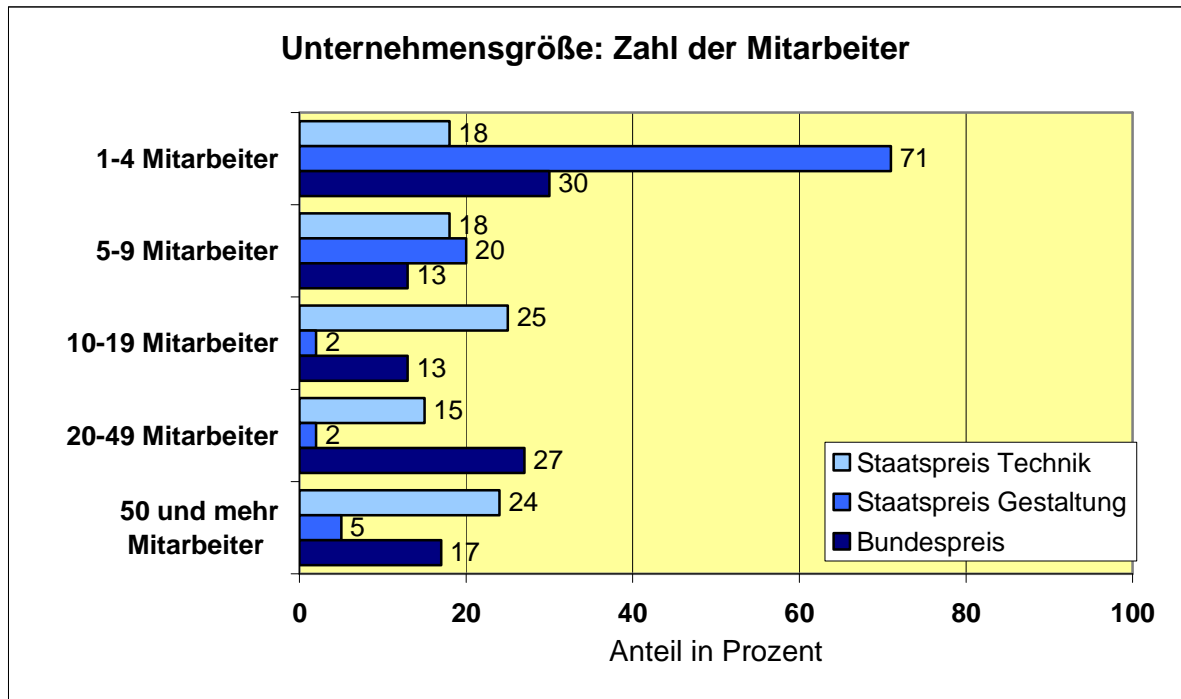


Abbildung 2: Antwortende Unternehmen nach Mitarbeitergrößenklassen

Nimmt man das **Umsatzvolumen** als Maßstab für die Unternehmensgröße, ergibt sich eine noch **deutlichere Polarisierung**. So erzielen mehr als die Hälfte aller Träger des Bundespreises und des Staatspreises in der Kategorie Technik einen Umsatz, der größer als eine Million Euro ist. Im Bereich der Gestaltung hat dagegen nur jeder zwanzigste ausgezeichnete Betrieb ein derart hohes Geschäftsvolumen, dafür aber jeder zweite einen Umsatz von weniger als 50 Tausend Euro. Dementsprechend ergibt die statistische Überprüfung einen starken<sup>8</sup> und höchst signifikanten Zusammenhang. Die Abbildung 3 auf der folgenden Seite fasst die Ergebnisse zu dieser Fragestellung graphisch zusammen.

<sup>8</sup> Der Kontingenzkoeffizient hat einen Wert von 0,53.

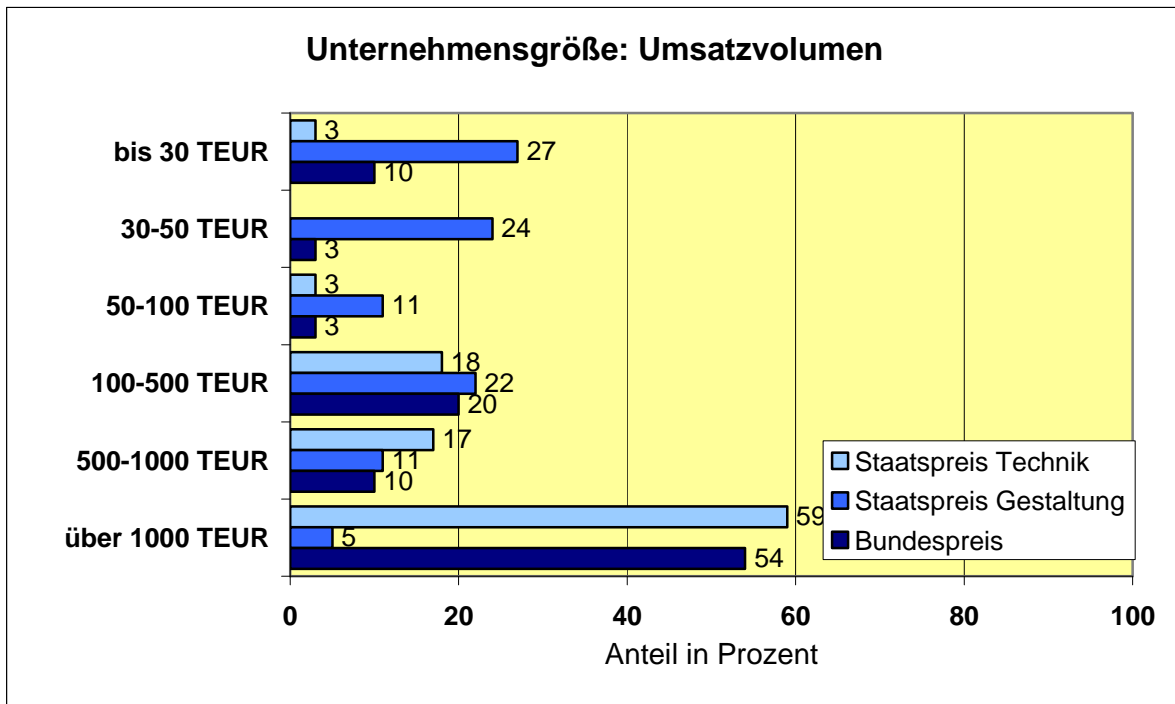


Abbildung 3: Antwortende Unternehmen nach Umsatzklassen

Der **Anteil der Frauen** unter den ausgezeichneten Unternehmern liegt insgesamt bei knapp 15 Prozent. Besonders häufig werden Frauen mit dem Staatspreis in der Kategorie Gestaltung ausgezeichnet. Hier liegt ihr Anteil bei immerhin 31 Prozent, wie die nachstehende Abbildung 4 zeigt. Die Unterschiede zwischen den drei Kategorien sind höchst signifikant.

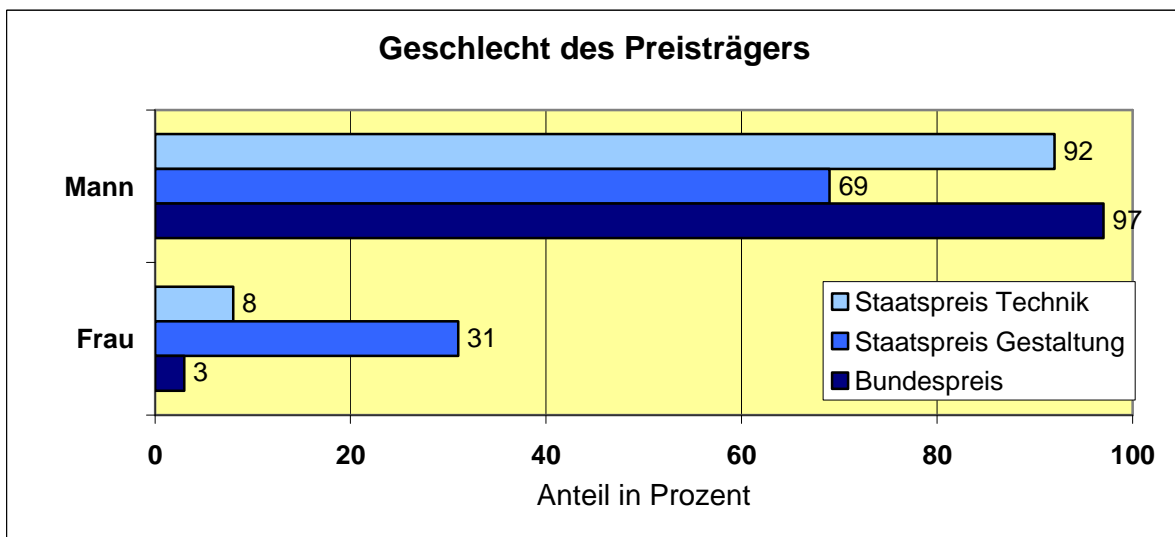


Abbildung 4: Antwortende Unternehmer nach Geschlecht

Betrachtet man das **Alter der ausgezeichneten Unternehmer**, so konnte die Analyse der Daten keinerlei signifikante Unterschiede zwischen den Preiskategorien nachweisen. Ein Vergleich der nachstehenden Altersverteilung mit denjenigen anderer Untersuchungen des Ludwig-Fröhler-Institutes<sup>9</sup> ergab keine relevanten Differenzen. Das Alter des Unternehmers scheint folglich keinen Einfluss auf die Fähigkeit zur Erbringung auszeichnungswürdiger Leistungen zu haben. Dies bestätigt die Ergebnisse von WARKOTSCH, der in seiner Untersuchung zum Innovationsverhalten von Handwerksunternehmen ebenfalls keinen Einfluss des Alters feststellen konnte.<sup>10</sup>

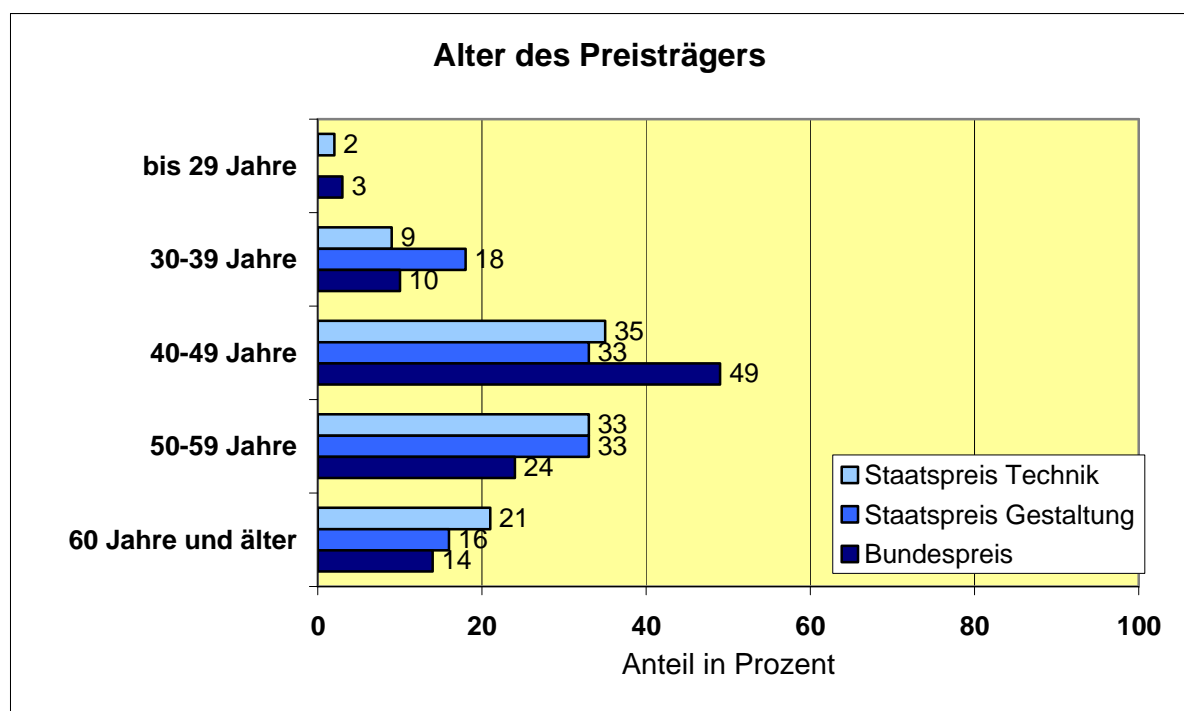


Abbildung 5: Antwortende Unternehmer nach Altersklassen

Bezüglich der **Schulabschlüsse der Preisträger** ergaben die Datenanalysen desgleichen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Kategorien. Insgesamt gaben 23 Prozent der Befragten als höchste schulische Ausbildung den Hauptschulabschluss an. Dieser Wert liegt nur geringfügig unter demjenigen anderer Studien<sup>11</sup>, so dass auch ein Einfluss der Schulbildung auf die Auszeichnungschancen verneint werden muss. WARKOTSCH ermittelte diesbezüglich in seiner Studie einen schwachen Zusammenhang zwischen einzelnen Ausprägungen des Innovationsver-

<sup>9</sup> Vgl. z.B. Glasl (2000), S. 96, Glasl (2008), S. 11 oder Burger (2007), S. 169.

<sup>10</sup> Vgl. Warkotsch (2004), S. 117.

<sup>11</sup> Vgl. Glasl (2008), S. 11.

haltens und der Qualifikation des Unternehmers.<sup>12</sup> Letztere wurde jedoch nicht nur durch den Schulabschluss, sondern viele weitere Größen operationalisiert.

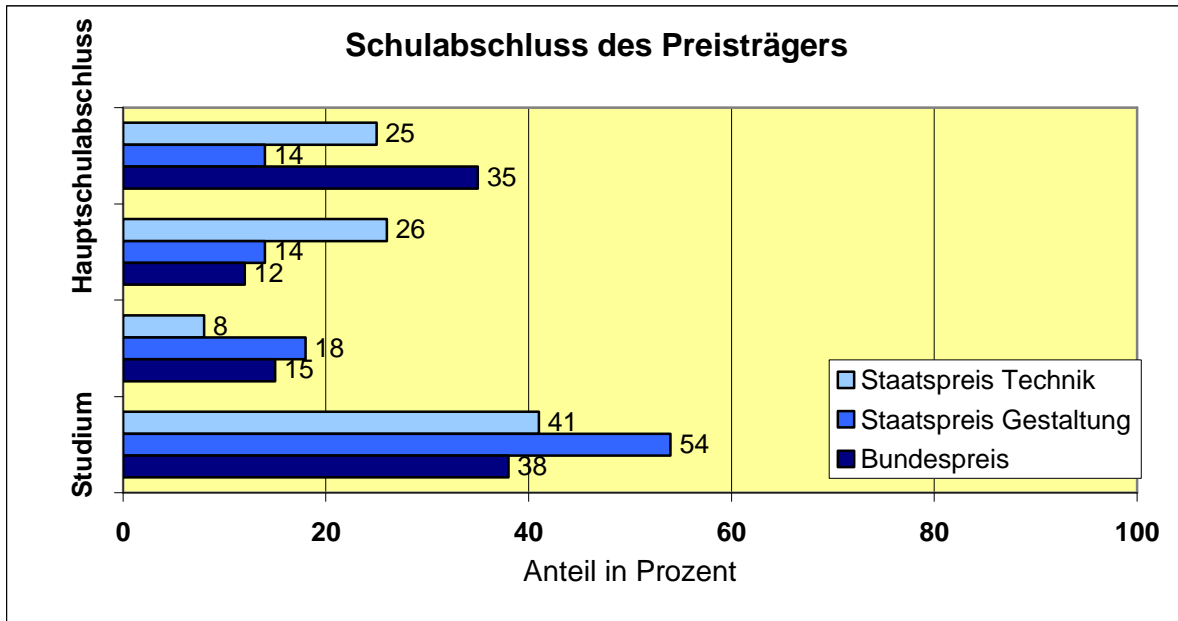


Abbildung 6: Antwortende Unternehmer nach höchstem Schulabschluss

Das letzte untersuchte Kriterium zur Kennzeichnung des Preisträgers bzw. seines Unternehmens war die **berufliche Qualifikation des Preisträgers**.

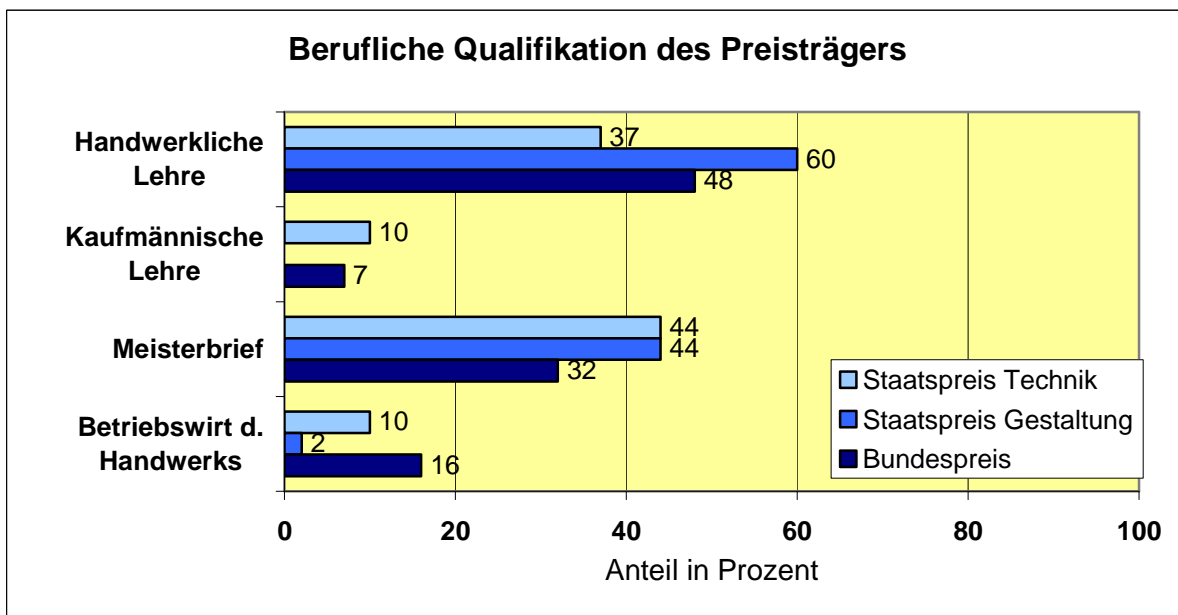


Abbildung 7: Antwortende Unternehmer nach handwerklicher Ausbildung

Auch hier ergab eine erste Analyse keine signifikanten Unterschiede. Fasst man allerdings die beiden Kategorien Handwerkliche Lehre und Meisterbrief zusammen, so zeigte sich, dass die Preisträger im Gestaltungsbereich zu 80 Prozent über eine

<sup>12</sup> Vgl. Warkotsch (2004), S. 116 f.

solche „handwerkliche“ Qualifikation verfügen, während es im Bereich Technik 61 und beim Bundespreis nur 55 Prozent sind. Hier kann ein Zusammenhang mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von vier Prozent statistisch bestätigt werden. Dies lässt vermuten, dass der Bundespreis wesentlich häufiger an Unternehmen vergeben wird, die nicht dem Handwerkssektor zuzurechnen sind.

## 2 Evaluationsergebnisse für Bundes- und Staatspreis

### 2.1 Fragen zum Preis und weiteren Auszeichnungen

#### 2.1.1 Art der ausgezeichneten Leistung

Entsprechend den Ausschreibungen der beiden untersuchten Preise können sowohl konkrete Produkte bzw. Exponate ausgezeichnet werden als auch innovative Verfahren, Dienstleistungen oder Kooperationsformen. Im Rahmen des Bundespreises können zudem Softwarelösungen für das Handwerk gewürdigt werden.



Ein Preisträger war hier beispielsweise der Softwareanbieter Technobox, der 2008 mit dem Bundespreis ausgezeichnet wurde. Die Jury würdigte eine **Softwarelösung**, mit der auch ohne CAD-Kenntnisse Skizzen, Angebots-, Werkstatt- und Fertigungszeichnungen für das Metallhandwerk erstellt werden können.

Wie die nachstehende Abbildung zeigt, wurden in der Vergangenheit jedoch überwiegend materielle Erzeugnisse mit einem Preis bedacht.

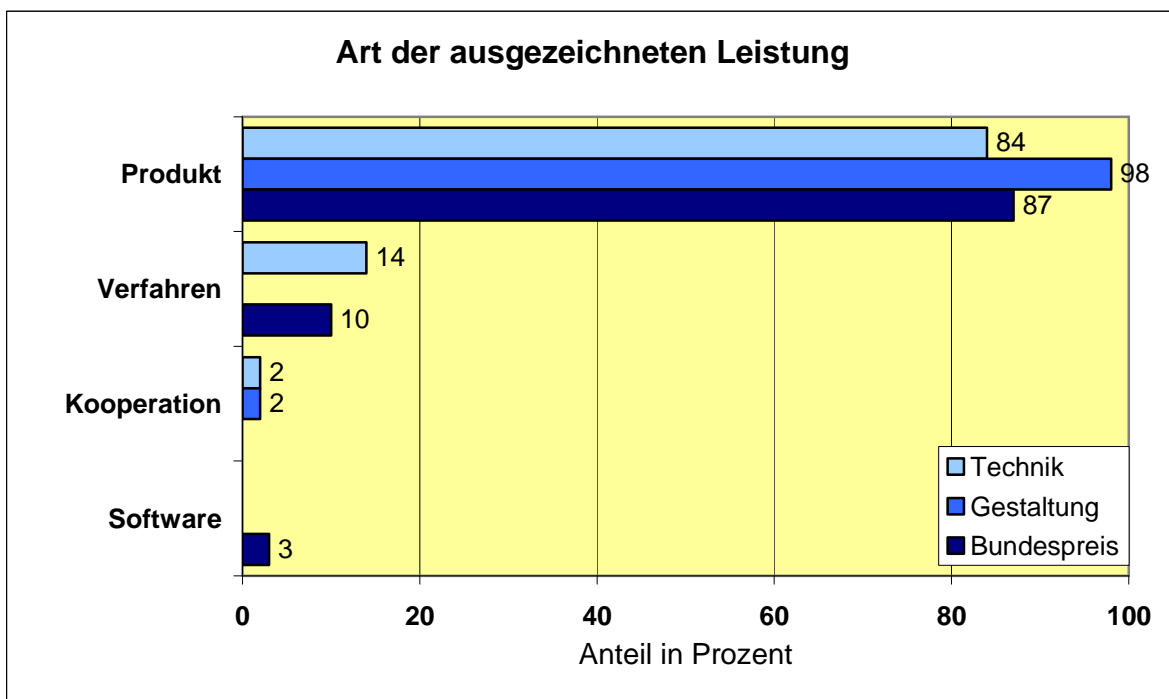


Abbildung 8: Ausgezeichnete Leistungen

Insbesondere in der Kategorie Gestaltung war dies zu erwarten, da hier in der Regel Exponate mit besonderer künstlerischer Gestaltung und hoher handwerklicher Qualität ausgezeichnet werden.



Nur ein befragter Preisträger gab an, für ein innovatives **Kooperationsmodell** mit dem Bayerischen Staatspreis in der Kategorie Gestaltung ausgezeichnet worden zu sein. Dies war das Trachteninformationszentrum Oberbayern.

### 2.1.2 Ideengeber für die prämierte Leistung

Ganz offensichtlich sind die ausgezeichneten Leistungen eng mit der **Person des Unternehmers** verbunden. In sämtlichen Kategorien gab eine deutliche Mehrheit der Befragten an, das ausgezeichnete Exponat sei auf eine eigene Idee zurückzuführen. Im Bereich Gestaltung ist dies sicherlich nicht verwunderlich, denn viele Preisträger haben als freischaffende Künstler oftmals keine Mitarbeiter und arbeiten nach eigenen Entwürfen. Aber auch im Bereich Technik und beim Bundespreis sind Mitarbeiter, Kunden und Kooperationspartner nur sehr selten Initiator **von Innovationen**, so dass sich keine signifikanten Unterschiede nachweisen ließen. Die nachfolgende Abbildung fasst die Ergebnisse dieser Fragestellung graphisch zusammen.

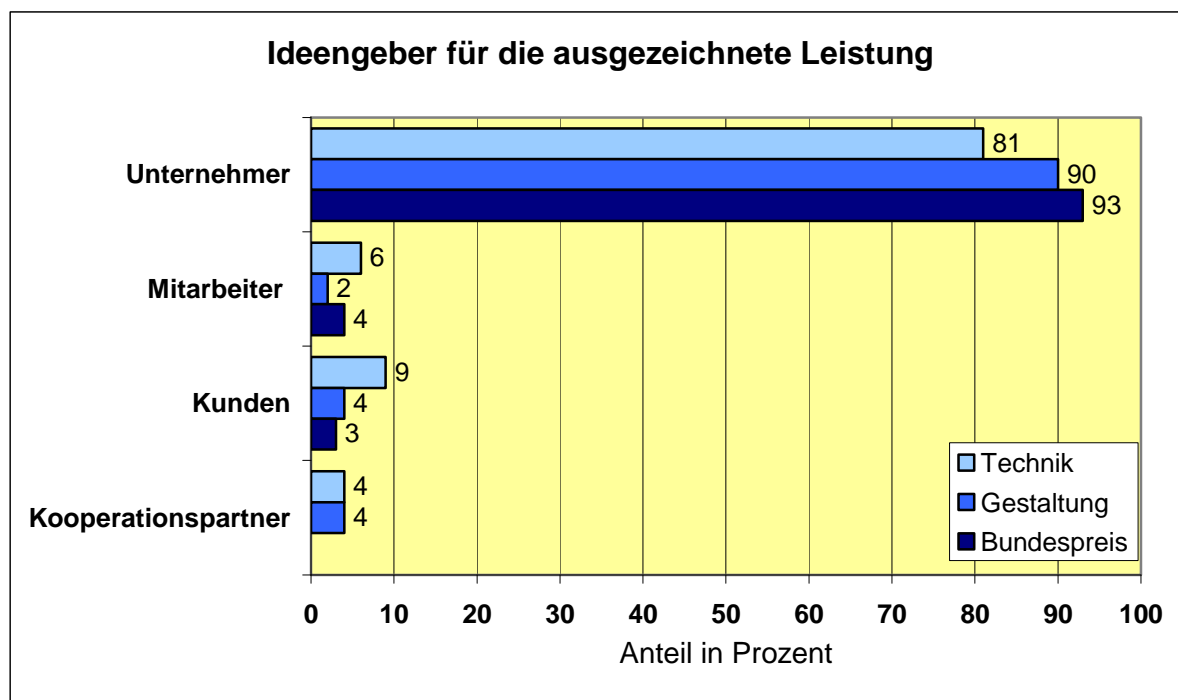


Abbildung 9: Impulsgeber für Innovation

### 2.1.3 Andere Auszeichnungen der Preisträger

Nachdem im Bereich Gestaltung deutlich mehr Preise vergeben werden als im Bereich Technik, ist es naheliegend anzunehmen, dass die Preisträger in dieser Kategorie zumeist vorher schon andere Auszeichnungen erhalten haben. Umso erstaunlicher ist es jedoch, dass derartige Unterschiede zwischen den drei untersuchten Gruppen bezüglich späterer Auszeichnungen nicht existieren. Deshalb ist zu vermuten, dass gerade der Staatspreis für Technik und der Bundespreis **Auslöser für weitere Erfolge** sein können. Dies versucht die folgende Darstellung dadurch abzubilden, dass ein „Impuls für Neulinge“ in den Fällen vermutet wird, in denen ein Unternehmen zuvor keine Auszeichnungen erhalten hat, aber im Anschluss an die hier untersuchte Prämierung weitere Auszeichnungen erfolgten.

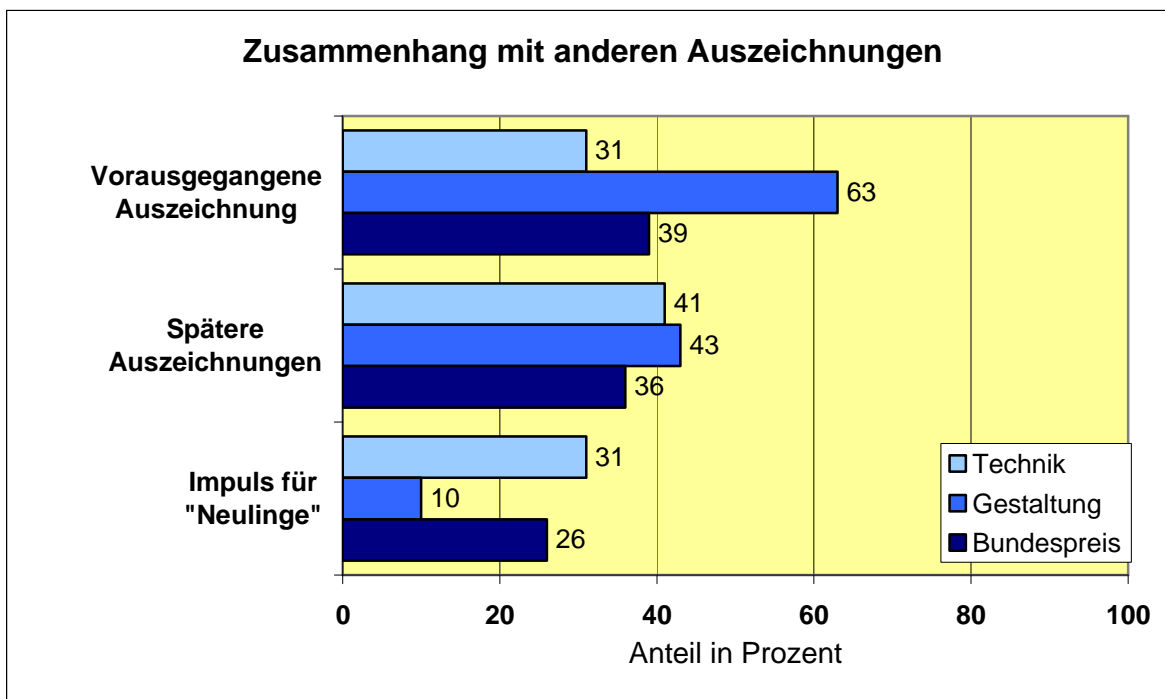


Abbildung 10: Weitere Auszeichnungen der Preisträger

Gerade vor dem Hintergrund, dass etwa 70 Prozent aller Preisträger vorher oder nachher andere Auszeichnungen erhalten haben, besitzt die Frage nach der **subjektiven Bedeutung** des Staats- bzw. Bundespreises besondere Relevanz. Hier antworteten die Befragten mit sehr großer Mehrheit, die beiden Preise wären im Vergleich zu anderen Auszeichnungen besonders wertvoll. So gaben 73 Prozent eine positive Wertung<sup>13</sup> ab. Signifikante Unterschiede zwischen den drei Kategorien ließen sich nicht nachweisen, auch wenn die Höchstnote von den Preisträgern in der

<sup>13</sup> Das heißt, auf der siebenstufigen Skala wurde die Bedeutung der Preise mit 5, 6 oder 7 bewertet.



Kategorie Gestaltung besonders häufig vergeben wurde. Die nachstehende Abbildung 11 zeigt die gesamten Ergebnisse zu dieser Fragestellung in übersichtlicher Form.

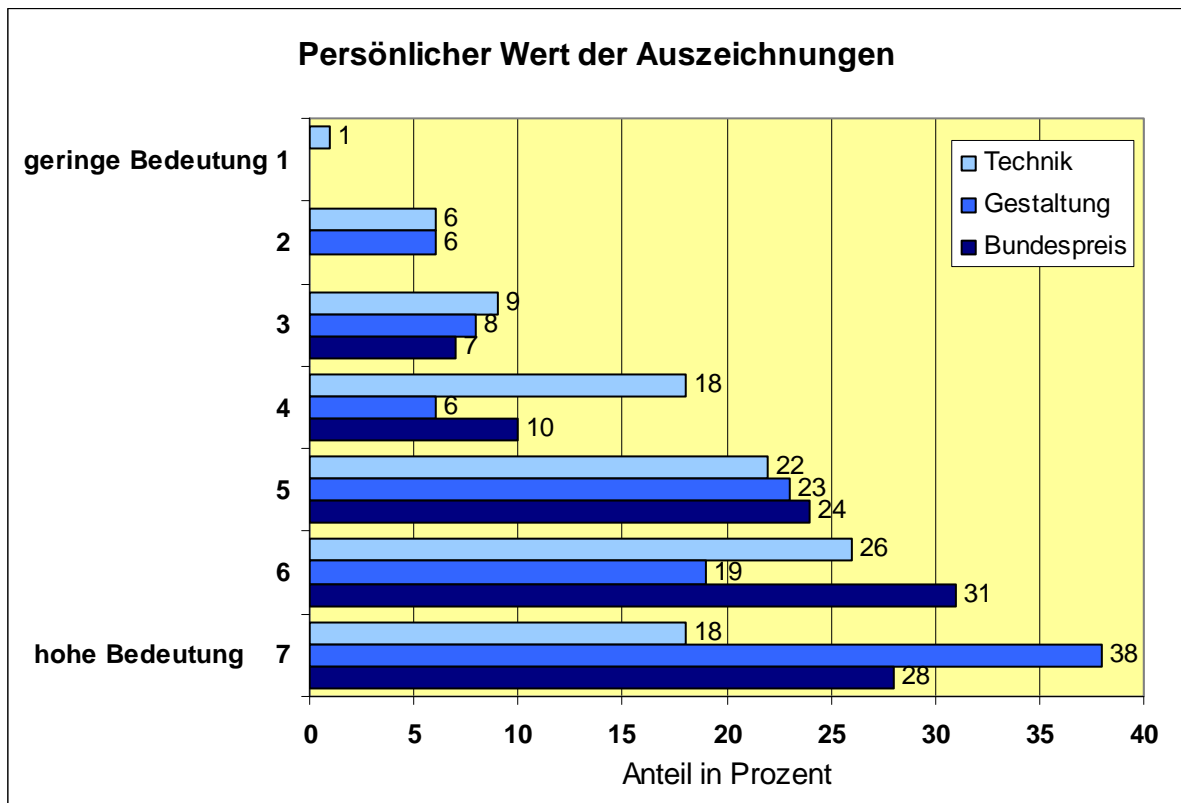


Abbildung 11: Subjektive Bedeutung der Auszeichnung

Im Rahmen der Vorbereitung der Befragung wurde in Experteninterviews die Vermutung geäußert, dass die Preisträger früher stolzer auf die Auszeichnung gewesen wären. Diese Hypothese kann aufgrund des vorliegenden Datenmaterials nicht bestätigt werden. Im Gegenteil, gerade die in den letzten Jahren ausgezeichneten Betriebe bemessen den Preisen eine besonders **hohe Bedeutung** bei. Dies deutet darauf hin, dass die Preise durch die im Jahr 2002 eingeführte Dotierung eine Aufwertung erfahren haben.

#### 2.1.4 Aufwand für die Bewerbung

Die ausschreibenden Stellen der Preise sind darauf bedacht, das formale Bewerbungsverfahren so einfach wie möglich zu gestalten. Dass dies gelungen ist, bestätigen die Antworten auf die Frage nach dem **Aufwand** für die Bewerbung, der insgesamt **eher gering eingeschätzt** wurde. Lediglich im Bereich Gestaltung fallen ein paar extrem negative Beurteilungen auf. Wie zusätzliche Angaben auf den

Fragebögen aber bestätigen, bezogen die Befragten in diesen Fällen zumeist den Arbeitsaufwand für die Erstellung des Exponates in ihre Abschätzung mit ein. Vermutlich trifft dies auch noch für weitere Befragte zu, so dass die Beurteilung des formalen Procederes noch besser ausfallen dürfte.

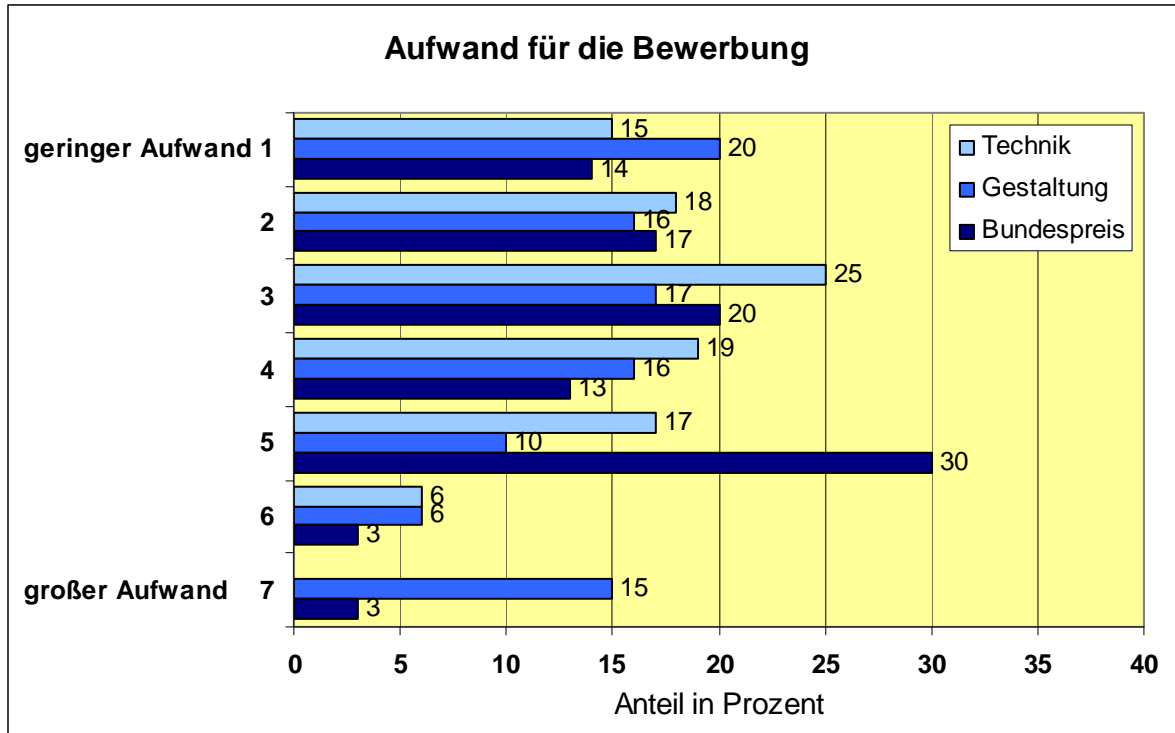


Abbildung 12: Bewerbungsaufwand der Preisträger

Bei der Interpretation der Werte in der voranstehenden Graphik ist ferner zu berücksichtigen, dass einige Preisträger sich überhaupt nicht um die Auszeichnung beworben haben. Ihr Exponat war den Juroren bei einem Messerundgang aufgefallen und für auszeichnungswürdig erachtet worden. In diesen Fällen ist ein geringer Aufwand nahezu selbstverständlich.

### 2.1.5 Zufriedenheit mit der Auszeichnung

Ebenso wie die Frage nach dem subjektiven Wert der Auszeichnung geben die Antworten auf die Fragen nach einer **erneuten Bewerbung** Hinweise auf die Zufriedenheit mit den Wirkungen der Preise.

Die Tatsache, dass sich nahezu alle Befragten erneut bewerben würden, ist ein deutliches Indiz dafür, dass die **Preisträger** mit der Auszeichnung und ihren Wirkungen **zufrieden** waren. Die wenigen Befragten, die mit „nein“ antworteten, begründeten dies oftmals mit Geschäftsaufgabe oder –verkauf. Dies kann aber nicht als Zeichen für Unzufriedenheit gewertet werden.

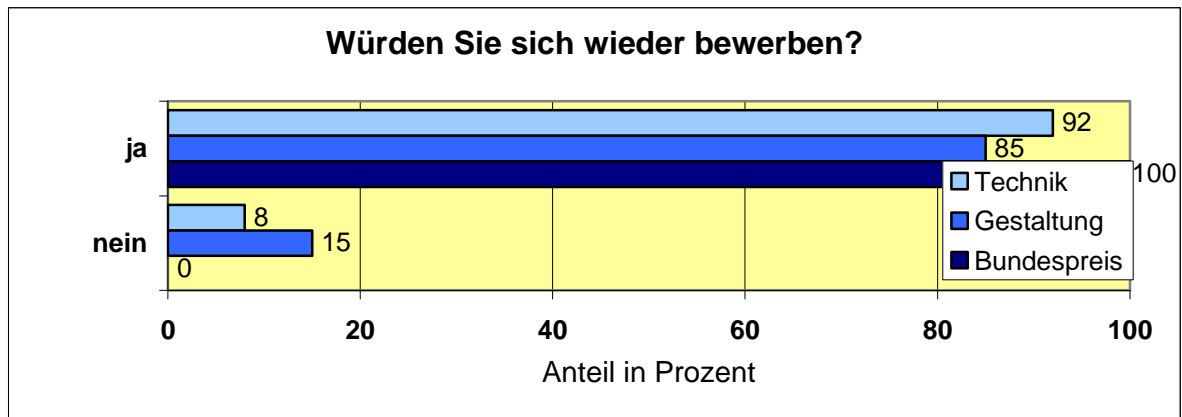


Abbildung 13: Zufriedenheit mit den Wirkungen der Auszeichnung

## 2.2 Unternehmerische Nutzung der Auszeichnung

Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer, und so bedeutet eine Auszeichnung nicht automatisch wirtschaftlichen Erfolg. Um einen Preis in wirtschaftlichen Erfolg umzumünzen, erscheint eine Reihe von Maßnahmen zweckmäßig. Insbesondere in den Bereichen Marketing und Öffentlichkeitsarbeit sind gezielt Instrumente einzusetzen, um die erhaltene Auszeichnung bei aktuellen und potenziellen Kunden bekannt zu machen und so neue Nachfrage zu generieren.

### 2.2.1 Maßnahmen im Rahmen der Messebeteiligung

Mit dem Staatspreis bzw. dem Bundespreis werden Exponate der Internationalen Handwerksmesse in München ausgezeichnet. Bereits während der Messe bieten sich den Ausstellern vielfältige Möglichkeiten, die Auszeichnung werbewirksam einzusetzen.

Das **Preisträgerschild**, das die Unternehmen zusammen mit der Auszeichnung erhalten, gehört zum Standard. Nahezu alle Befragten bringen dieses Schild gut sichtbar an ihrem Messestand an. Viele von ihnen vergrößern es sogar, um noch mehr Messebesucher anzulocken. Diesem Zweck dienen auch andere **zusätzliche Hinweise** wie die Ausstellung von **Urkunde** und **Medaille**. Auffällig ist hier wie bei den **Pressemitteilungen** der deutlich geringere Wert im Bereich Gestaltung.<sup>14</sup> Möglicherweise ist dies darauf zurückzuführen, dass die Preisträger aus dieser Kategorie oftmals keine Mitarbeiter haben und deshalb ihr Zeitbudget für derartige

<sup>14</sup> In beiden Fällen lassen sich die Unterschiede auf einem Signifikanzniveau von 99,9 Prozent bestätigen.

Maßnahmen nicht ausreicht. Eine weitere Erklärung könnte in der Persönlichkeit der Kunsthandwerker liegen.

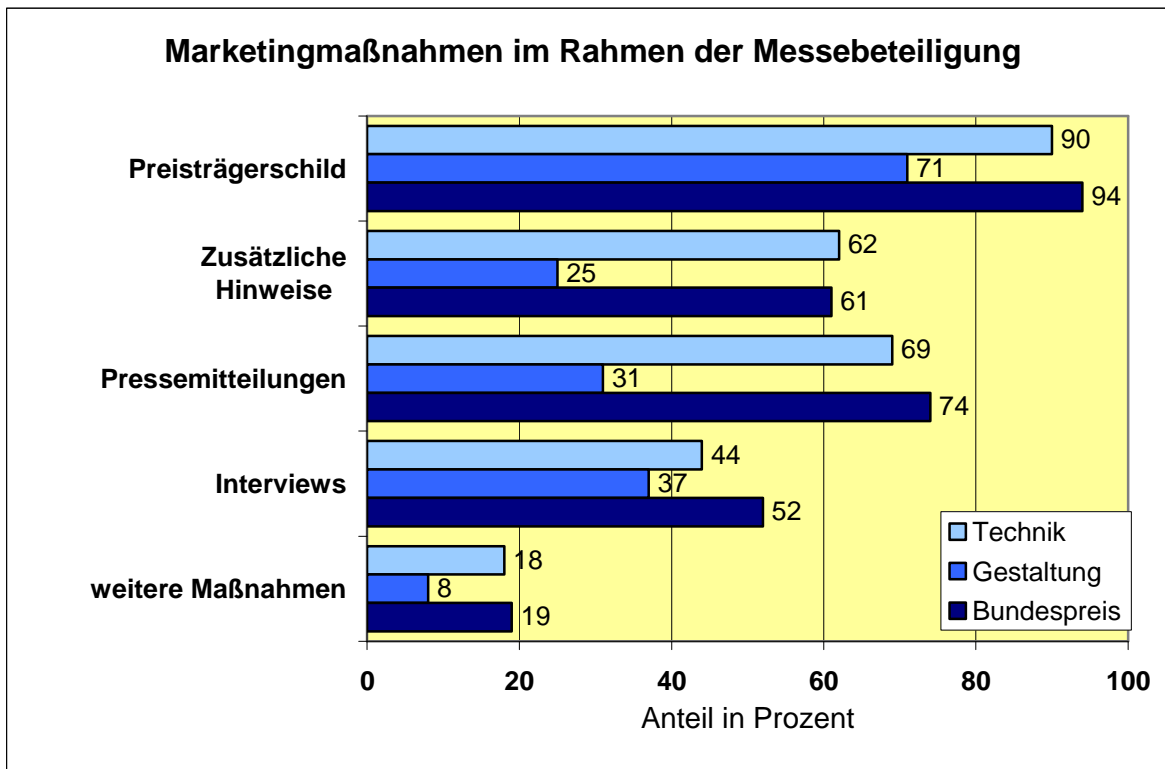


Abbildung 14: Marketingmaßnahmen während der Messe

### 2.2.2 Maßnahmen im anschließenden Geschäftsbetrieb

Maßnahmen zur werbewirksamen Nutzung von Auszeichnungen sollten nicht nur in unmittelbarem Zusammenhang mit der Preisverleihung genutzt, sondern auch im späteren Geschäftsbetrieb eingesetzt werden. Nur so können nachhaltige Wirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Handwerksbetriebes erzielt werden. Den geringsten Aufwand verursacht der **Aushang der Urkunde** in Laden, Werkstatt oder Atelier, der dementsprechend auch in den meisten befragten Betrieben (72 Prozent) erfolgt. Mit rund 60 Prozent aller Befragten nutzen auch sehr viele Betriebe das **Internet** als Plattform, um über die erhaltene Auszeichnung zu informieren. Deutlich unterproportional fällt die Internetnutzung durch die Preisträger in der Kategorie Gestaltung aus. Der Unterschied ist dabei ebenso höchst signifikant wie für Hinweise auf den **Geschäftspapieren**. Diesbezüglich ist der Effekt sogar noch deutlicher. Während 84 Prozent der Bundespreisträger und 63 Prozent der mit dem Staatspreis für Technik ausgezeichneten Betriebe diese Marketingmaßnahme nutzen, wirbt nur jeder fünfte Kunsthandwerker auf seinen Geschäftspapieren mit der erhaltenen Auszeichnung. Ähnliche Ergebnisse zeigt die folgende Abbildung 15 für den Einsatz

aller weiteren Marketinginstrumente, mit Ausnahme des Lebenslaufes bzw. der **Vita**. Dieses Instrument ist für die Preisträger im Bereich Gestaltung das mit deutlichem Abstand wichtigste Instrument, um über die Auszeichnung zu informieren.

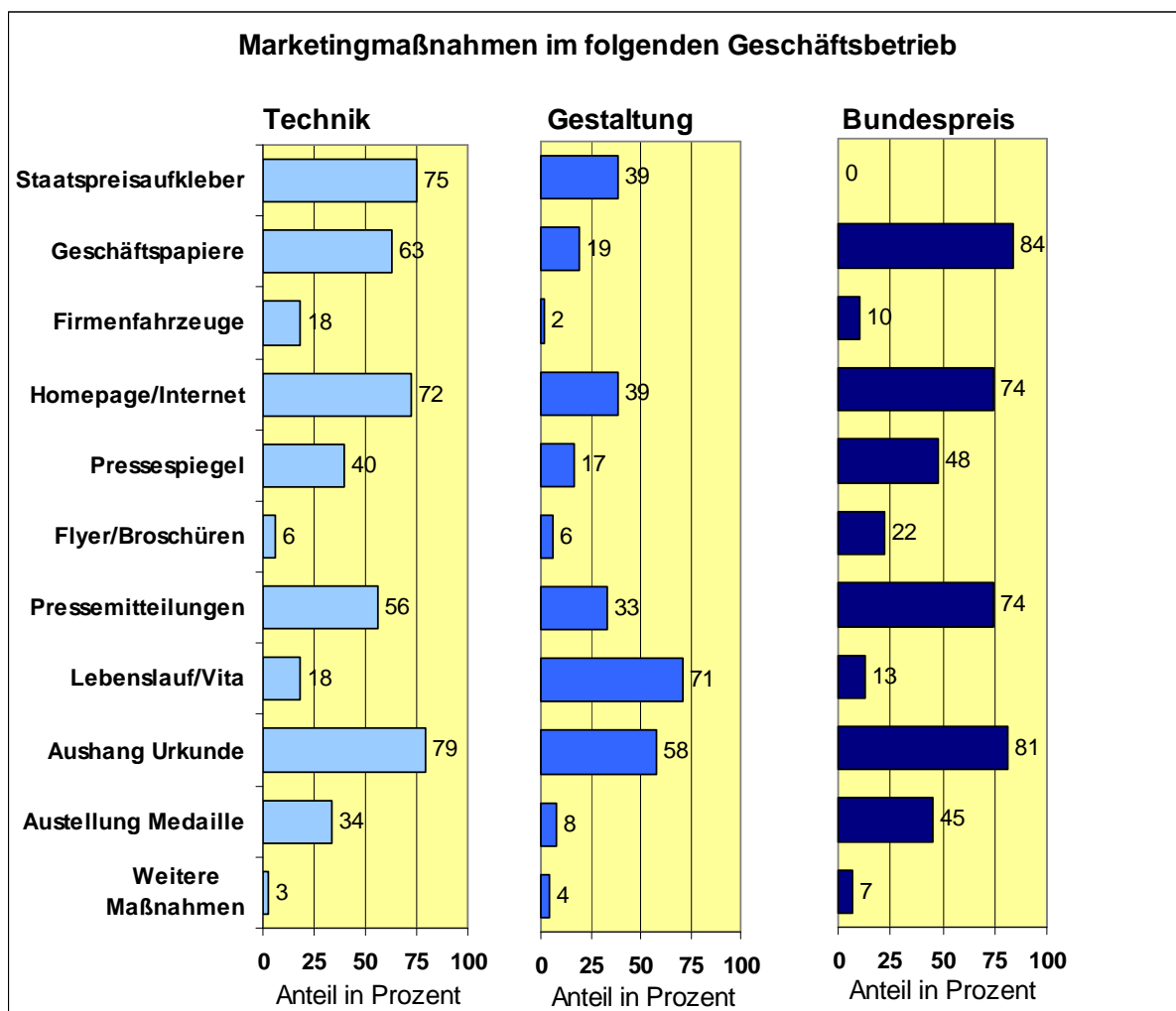


Abbildung 15: Marketingmaßnahmen nach der Messe

Die Analyse von Zusammenhängen mit anderen Kriterien wie Unternehmensgröße sowie Geschlecht, Alter und Qualifikation des Unternehmers ergab zwar in vielen Fällen weitere signifikante Korrelationen. Diese erwiesen sich jedoch als Scheinkorrelationen, weil sie weitgehend auf die Unterschiede zwischen den Preiskategorien zurückzuführen waren.<sup>15</sup> Eliminiert man diesen Einfluss durch eine nach Kategorien getrennte Auswertung, so reduziert sich die Zahl relevanter Zusammenhänge auf ein Minimum. Unter den **Bundespreisträgern** konnten beispielsweise keinerlei Einflussgrößen für den Einsatz von Marketinginstrumenten

<sup>15</sup> Beispielsweise gaben kleine Betriebe die Aufnahme des Preises in die Vita überproportional häufig als Marketingmaßnahme an. Dies kann letztendlich darauf zurückgeführt werden, dass Preisträger in der Kategorie Gestaltung dieses Instrument besonders häufig einsetzen und in dieser Gruppe kleinere Betriebe überproportional häufig vertreten sind.

identifiziert werden. Für den **Bayerischen Staatspreis** im Bereich **Gestaltung** ergaben die statistischen Tests lediglich für das Geschlecht einen signifikanten Einfluss auf die Gestaltung der Geschäftspapiere sowie die Dokumentation der Auszeichnung in der Vita. Während im Gegensatz zu den Männern fast alle Frauen den Preis in ihre Vita aufnehmen, gab keine der Frauen an, auf den Geschäftspapieren mit dem Preis zu werben. Auch in der **Kategorie Technik** konnte nur hinsichtlich eines Instrumentes ein Unterschied zwischen den Geschlechtern signifikant nachgewiesen werden. Hier war es der Zusammenhang mit der Erstellung von Pressemitteilungen. Diese Marketingmaßnahme wurde von allen antwortenden Frauen eingesetzt.

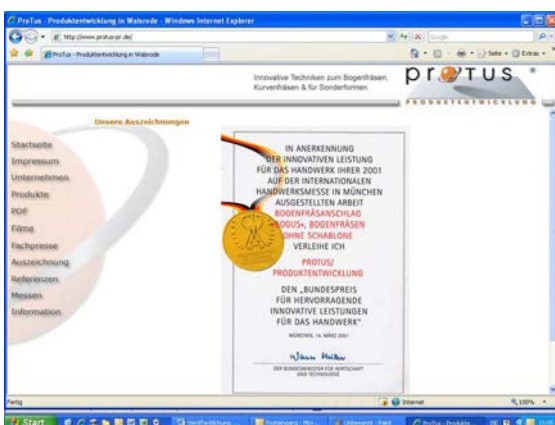
Nachfolgend soll anhand von ausgewählten **Best-Practice-Beispielen** aufgezeigt werden, wie **effiziente Marketingmaßnahmen** aussehen können.



Wie die Häufigkeitsauswertung bereits gezeigt hat, sind Hinweise auf den **Geschäftspapieren** bei den Preisträgern ein besonders beliebtes Instrument. Es ist kostengünstig, einfach und schnell

zu realisieren, wie der Briefkopf der Schlosserei von G.H. Hoffmann belegt.

Niedrigen Umsetzungsaufwand bereitet es ferner, Hinweise auf die erhaltene Auszeichnung in den **Internetauftritt** des Betriebes bzw. des Kunsthandwerkers zu integrieren. So findet man auf vielen Seiten das Logo des Preises, aber es gibt auch Betriebe, die zum Beispiel unter dem Menüpunkt „unsere Auszeichnungen“ die Urkunde präsentieren.



Dies macht beispielsweise die Firma Protus, die im Jahr 2001 mit dem Bundespreis ausgezeichnet wurde. Hervorzuheben ist ferner die Gestaltung der Datenblätter zu dem ausgezeichneten Produkt. Hier ist das Logo des Bundespreises als Wasserzeichen integriert. Der Geschäftsführer *Dierk Söder* sieht den Bundespreis als wichtiges Instrument, um Vertrauen beim Kunden zu erzeugen und damit als wertvolles Verkaufsargument.



Ein ebenfalls nicht teures, aber sehr wirkungsvolles Instrument sind **Pressemitteilungen**. Neben dem zeitlichen Aufwand für die Erstellung sowie gegebenenfalls für ergänzende Interviews entstehen in der Regel keine weiteren Kosten. Die dadurch ausgelöste Berichterstattung lässt den Bekanntheitsgrad des Unternehmens deutlich ansteigen und verbessert zudem sein Image.



Dies hat auch der Fensterbauer *Stefan Rauh* erkannt. Er meint: „Durch die Pressearbeit ist unser Bekanntheitsgrad gestiegen. Artikel in sämtlichen Fachzeitschriften ließen uns viele Neukunden gewinnen.“

Sehr aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreibt auch die Schreinerei Eichinger. Als vorbildlich kann insbesondere die **Imagebroschüre** des Unternehmens gelten. Neben ausgewählten Fotos von Prestigeobjekten der vergangenen Jahre ist ein Bericht zu den Preisverleihungen enthalten und auf der Rückseite sind die Auszeichnungen und Patente explizit benannt sowie symbolisch abgebildet. Der Inhaber *Robert Eichinger* sieht in den Auszeichnungen einen Nachweis für die Hochwertigkeit und Exklusivität seiner Produkte. Dieser erleichtert es seinen Worten zufolge, sich auch im Ausland zu etablieren. Besonders stolz ist der Schreinermeister darauf, auch Staatspräsidenten und Milliardäre zu seinen Kunden zählen zu dürfen.

## WILLKOMMEN BEI EICHINGER!

PERFEKTION FÜR WINTERGÄRTEN UND GLASFASSADEN!

Tradition, jahrzehntelang gewachsenes Know How und Innovationsfreude sind in unserer Schreinerei Eichinger im niederbayerischen Neuhaus am Inn unter einem Dach zu Hause.

Seit Anfang der 80er Jahre haben wir uns europaweit durch konsequentes Engagement und hervorragende Qualität in den Bereichen Wintergärten und Glasfassaden einen Namen gemacht.

Über 2000 Bauherren und Planer haben uns bisher ihr Vertrauen geschenkt und sich ihren Traum eines unverwechselbaren Wintergartens in architektonischer Spitzenqualität erfüllt. Perfektion bis ins kleinste Detail ist unsere Devise – von der Planungsphase bis zur Fertigstellung.

Der Name Eichinger steht überdies für zukunftsweisende Entwicklungen: mit unseren Produkt-Weltneuheiten EiCor® und EITec® ist es uns gelungen, neue Maßstäbe zu setzen.

Diese neuartigen Materialkombinationen – EiCor® und EITec® – wurden sowohl mit dem Bundes-Innovationspreis 2003 als auch dem Bayerischen Staatspreis 2005 ausgezeichnet.

Noch mehr aber freuen wir uns darüber, dass wir mit diesen Weltneuheiten Ihre Wünsche in puncto Ästhetik und Funktionalität bei Wintergärten, Glasfassaden- und auch Fenstersystemen noch flexibler und vielfältiger erfüllen können.

Egal, ob traditionell, viktorianisch, gotisch, klassisch oder rustikal – Eichinger bietet Ihnen intelligente Lösungen mit Still! Wir freuen uns auf Sie!

*R. Eichinger*  
Ihr Robert Eichinger

## QUALITÄT

MACHT GLÜCKLICH!



Bundespreis 2003



Bayer. Staatspreis 2005

Gebrauchsmuster Nr. DE 20200472.4  
 Gebrauchsmuster Nr. DE 202004009504.1  
 Geschmacksmuster Nr. DE 40406923.1  
 Europ. Geschmacksmuster Nr. 352355-001  
 Marke EiCor® Nr. 30211538  
 Marke EITec® Nr. 30409955



Patent Nr.  
DE 102 01 060



Patent Nr.  
AT 412 492



Patent Nr.  
CH 694 564

Im Auftrag des bayerischen Ministerpräsidenten  
übergibt Staatssekretär Hans Spitzner im Jahr 2005  
den Bayerischen Staatspreis an Robert Eichinger.



Eichinger Schreinerei GmbH • Rothof 33 • D-94152 Neuhaus / Inn  
 Tel. +49 (0)85 03/15 94 • Fax +49 (0)85 03/529 • info@eicor.de • www.eicor.de



Etwas aufwändiger und deshalb eher selten zu finden sind **Werbetafeln** mit Hinweisen auf die erhaltene Auszeichnung. Solche Tafeln könnten sowohl auf Baustellen als auch am Firmengebäude angebracht werden.



Erkannt hat deren Werbewirkung beispielsweise der Unternehmer *Manfred Guggenmoos*, der an seinem Firmengebäude die nebenstehende neun Quadratmeter große Tafel angebracht hat, die nicht nur jeder Kunde sondern auch jeder Passant sofort wahrnimmt.

Unter den weiteren Maßnahmen fiel eine besonders kreative Lösung des Drechslers und Designers *Stefan Fink* auf. Er setzt eine **Postkarte** als Werbemittel ein und verweist auf deren Rückseite explizit auf seine erhaltenen Auszeichnungen.



In seiner Werkstatt, im Haus für Kunst und Handwerk in Hamburg, fertigt Stefan Fink in *kunstvoller Handarbeit* und aus feinsten Hölzern exquisite Schreibgeräte. Wie z.B. die wunderschönen *Füllfederhalter* mit den Namen Albatros, Milan, Nachtigall und Star und ihren Federn aus *18 Karat Gold*. Jedes der Schreibgeräte ist ein *Einzelstück* und mit seinem bis zu 4 Jahre währenden Entstehungsprozess ein wirklich *kostbares Kleinod*.

Für seine Arbeiten wurde Stefan Fink 2004 mit dem *Bayrischen Staatspreis* und 2005 mit dem *Justus Brinckmann Preis* ausgezeichnet.



**STEFAN FINK**  
SCHREIBGERÄTE & MÖBEL

Stefan Fink, Koppel 66, 20099 Hamburg, Fon: ++49 (0)40 24 71 51, Fax: ++49 (0)40 24 80 10  
Mail: fink@stefanfink.de, www.stefanfink.de

### 2.2.3 Dauer der werblichen Nutzung

Eine der Zielsetzungen der Initiatoren der beiden Preise ist es, den Preisträgern ein Qualitätssiegel an die Hand zu geben, mit dem prämierte Betriebe sich gegenüber den Kunden präsentieren können. Je länger ein solches Siegel werbewirksam eingesetzt wird, desto nachhaltiger kann seine Wirkung sein.



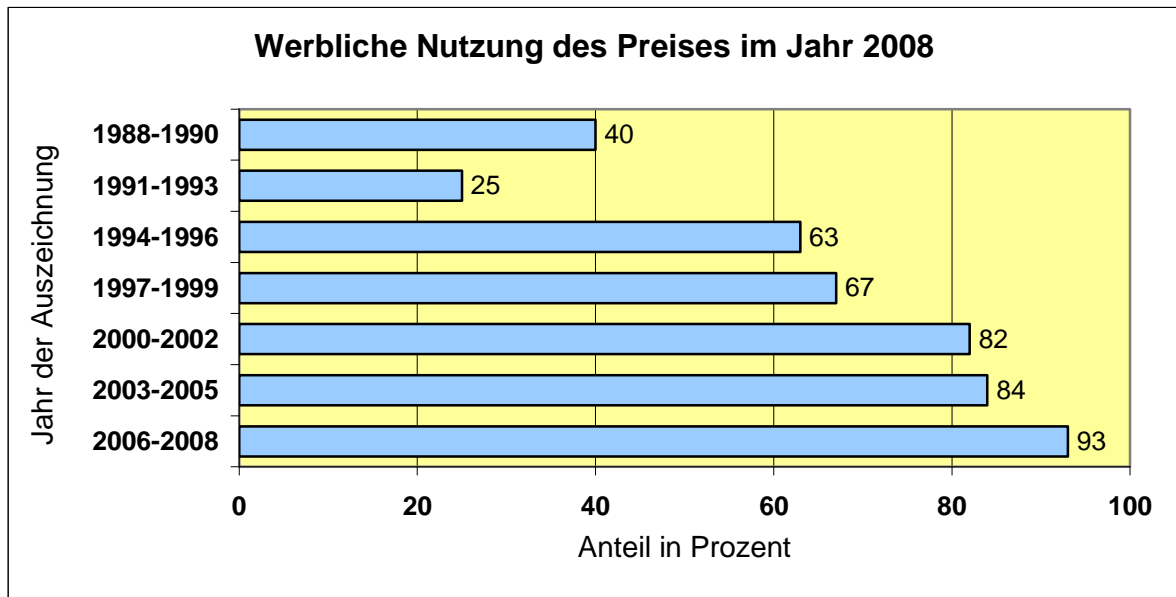


Abbildung 16: Dauer der werblichen Nutzung der Auszeichnungen

Wie die Befragung ergeben hat, verzichteten nur sieben Prozent der Preisträger innerhalb der ersten drei Jahre ganz auf die werbliche Nutzung der Auszeichnung. Dagegen nutzen über 80 Prozent der Preisträger aus den Jahren 2000 bis 2005 auch heute noch den erhaltenen Bundes- oder Staatspreis zu Marketingzwecken. Etwas geringer fallen die Werte der Preisträger aus den 90er Jahren aus, wobei für die Jahrgänge 1991 bis 1993 nur wenige Fälle in die Auswertung eingegangen sind, so dass der Wert von 25 Prozent nicht repräsentativ ist. Erstaunlich ist ferner, dass fast jeder zweite Betrieb auch nach 18 Jahren noch mit der erhaltenen Auszeichnung wirbt. Dies kann als weiteres Indiz für Zufriedenheit mit der Werbewirkung gewertet werden und belegt die **nachhaltigen Wirkungen der beiden Preise**.

#### 2.2.4 Nutzung des Preisgeldes

Seit dem Jahr 2002 sind sowohl der Bundespreis als auch der Bayerische Staatspreis mit jeweils 5000 Euro Preisgeld dotiert. Dass dies in den Augen der Preisträger die Bedeutung der Auszeichnungen erhöht hat, wurde schon erläutert. Gleichzeitig erleichtert das Preisgeld oftmals die Finanzierung von Markteinführungsprozessen oder diversen Werbemaßnahmen. Obwohl das Preisgeld nicht zweckgebunden ist, **überwiegen die betrieblichen Nutzungen**, wie die folgende Abbildung 17 zeigt. Die Unterschiede zwischen den drei verschiedenen Auszeichnungen sind in dem Diagramm zwar erkennbar, aber statistisch nicht signifikant.

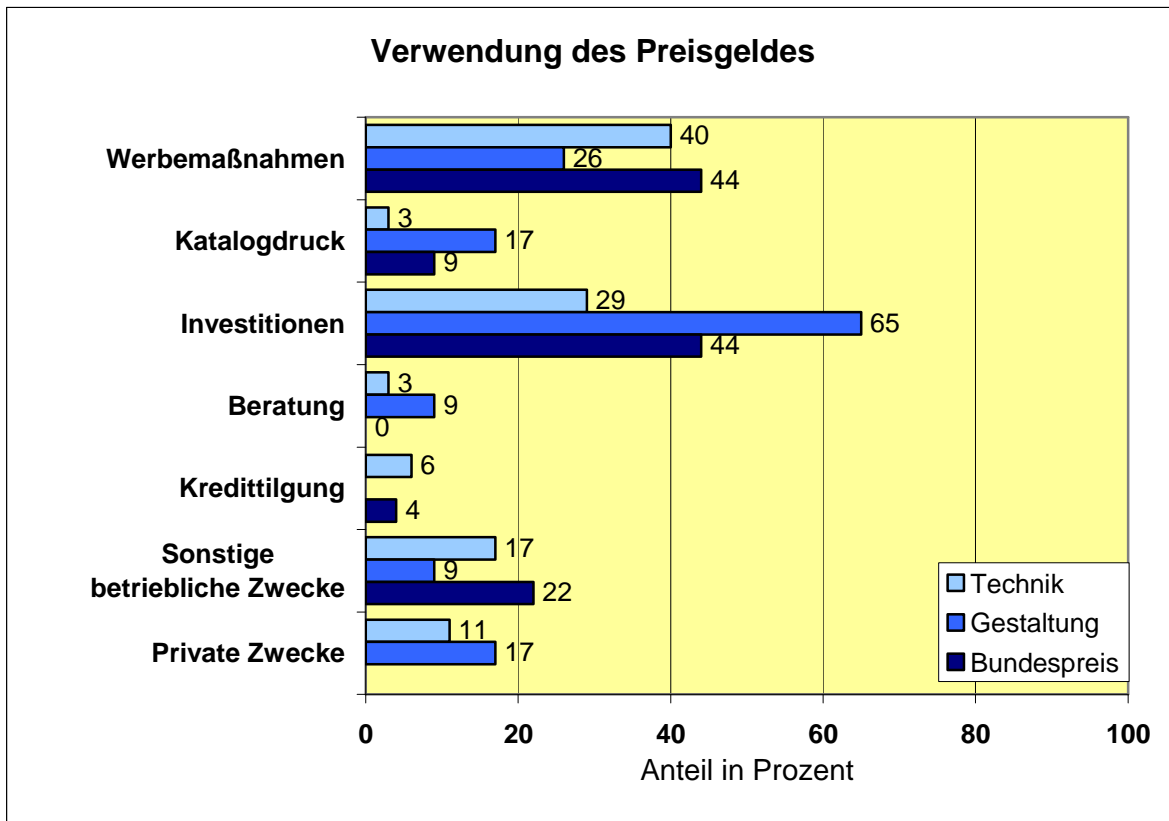


Abbildung 17: Nutzungszwecke des Preisgeldes

Wichtigster Verwendungszweck ist den Befragten zufolge die **Finanzierung von Investitionen**, gefolgt von **Werbemaßnahmen**. Welcher Art diese sein können, wurde in den vorausgegangenen Abschnitten bereits ausführlich beschrieben. Eine vor allem unter Kunsthandwerkern beliebte Werbemaßnahme ist der **Druck von Katalogen**. Dies bestätigt auch die Tatsache, dass jeder sechste Preisträger der Kategorie Gestaltung das Preisgeld hierfür eingesetzt hat. Die Finanzierung von **Beratungsleistungen** sowie die Kredittilgung sind dagegen zumeist nachrangige Nutzungen. Die offene Kategorie „sonstige betriebliche Zwecke“ wurde darüber hinaus vergleichsweise oft genutzt. Einige Befragte gaben hier z. B. an, das Geld zur Verbesserung des Betriebsklimas oder als Belohnung für die erfolgreiche Arbeit in einen Betriebsausflug oder in eine **Betriebsfeier** investiert zu haben.



Max Voggenreiter GmbH

So nannte *Max Voggenreiter* von der gleichnamigen Maschinenbaufirma aus Oberfranken als Nutzungszweck „einen schönen Abend für und mit der Belegschaft und deren Ehepartnern“. Dass diese Maßnahme ihre Wirkung nicht verfehlt hat, zeigt sich in seiner positiven Einschätzung der Motivation seiner Mitarbeiter.

Eine weitere zweckmäßige Nutzung könnte die Finanzierung eines Messestandes sein, um mit weiteren Messebeteiligungen den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu erhöhen.



Dies war auch das Ziel des Unternehmers *Anton Fries*. Ein professionell gestalteter **Messestand** sollte seine 2004 und 2008 mit dem Staatspreis ausgezeichneten Pflanzenölpresen einem breiten Fachpublikum bekannt machen.

## 2.3 Wirkungen der Auszeichnung

### 2.3.1 Gesamtschau der Ergebnisse

In einem dritten Fragenblock wurden die Preisträger gebeten, eine Reihe von Statements zu den Auswirkungen der Auszeichnung zu beurteilen. Die siebenstufige Ratingskala reichte dabei von „stimme keinesfalls zu“ (=1) bis „stimme vollkommen zu“ (=7). Entsprechend der verbalen Verankerung der Skala bedeuten die Werte 5, 6 und 7 Zustimmung zu den jeweiligen Aussagen. Die Abbildung 18 auf der folgenden Seite stellt den Anteil der zustimmenden Betriebe graphisch dar. Nachdem die durchgeführten Tests keine signifikanten Unterschiede zwischen den Preiskategorien aufdecken konnten, wird auf einen getrennten Ausweis verzichtet, um das Schaubild übersichtlich zu halten.

Am größten war die Zustimmung der Befragten bezüglich ihres eigenen **Selbstwertgefühls**. Mehr als zwei Drittel der Preisträger gaben hier an, die Auszeichnung hätte ihr Selbstbewusstsein gestärkt. Ähnlich hoch fiel auch der Wert bezüglich einer Verbesserung des Images aus. Die Wahrnehmung des Unternehmens bzw. Kunsthandwerkers hat sich durch den Erhalt des Bundes- bzw. Staatspreises aber nicht nur qualitativ erhöht, sondern auch quantitativ. Immerhin 61 Prozent der Preisträger konnten einen gestiegenen **Bekanntheitsgrad** feststellen. Dieser ist zum Teil dem gestiegenen **Medieninteresse** geschuldet, das knapp die Hälfte der Befragten bestätigte. Etwas weniger positiv fielen die Aussagen zu den **wirtschaftlichen Wirkungen** der Preise aus. Jeder zweite Betrieb gab zwar an, durch die Auszeichnung neue Kunden gewonnen zu haben, aber einen Umsatzanstieg als Folge des Preises verspürten lediglich 26 Prozent. Auch positive Wirkungen auf den Gewinn

bestätigte nur jeder Vierte, während immerhin 44 Prozent der Preisträger angaben, dass sich ihre Wettbewerbsfähigkeit und ihr Marktwert durch den Preis erhöht hätten.

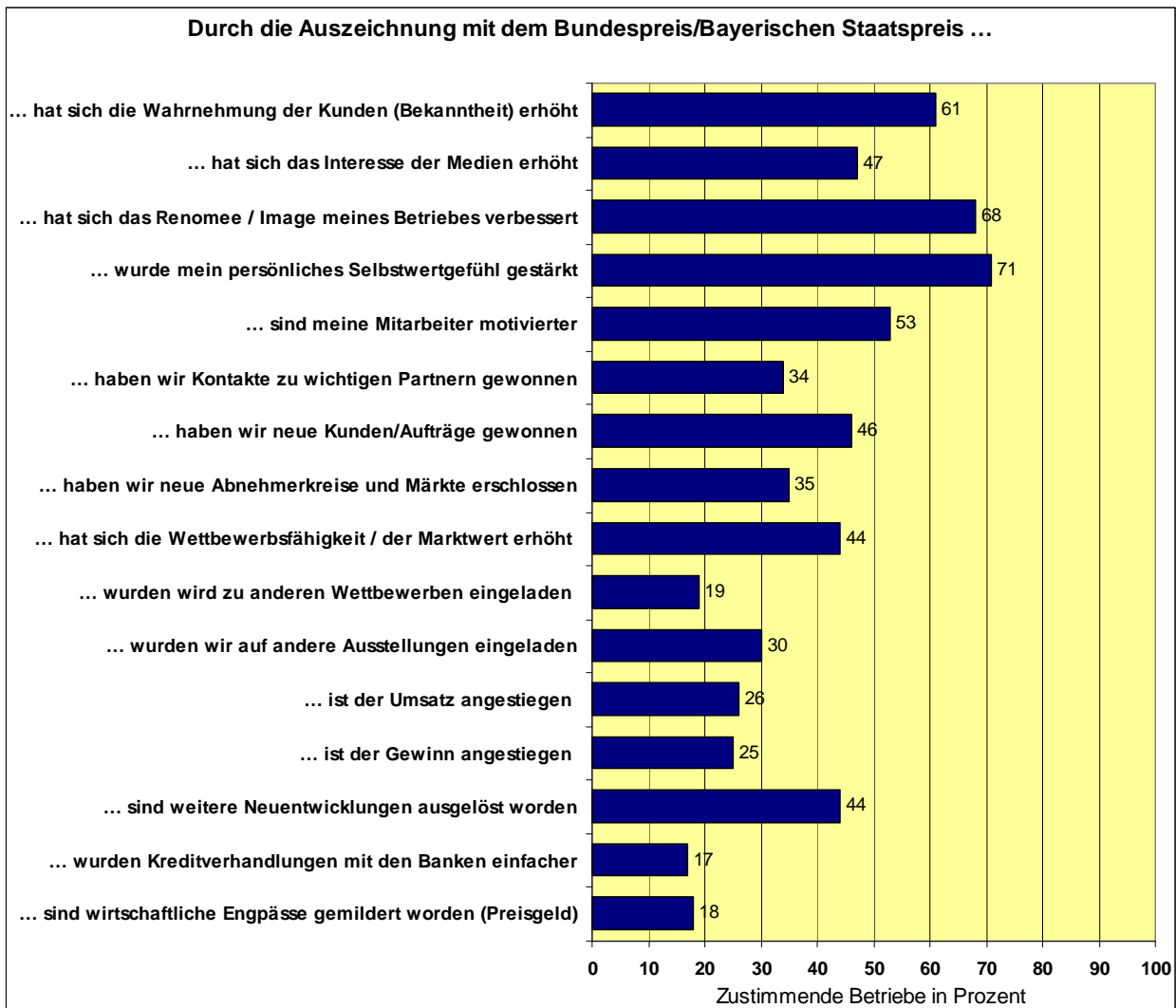


Abbildung 18: Gesamtschau der Wirkungen der Auszeichnung

In einer weiteren Analyse wurden die arithmetischen Mittelwerte für jede der drei untersuchten Preiskategorien berechnet, um mögliche Differenzen statistisch zu testen. Auch diese Auswertung bestätigt die positiven Wirkungen der Auszeichnungen insbesondere in der Öffentlichkeitswirkung und in Bezug auf neue Geschäftskontakte. Etwas niedriger fallen wiederum die Werte bezüglich der wirtschaftlichen Daten Umsatz und Gewinn aus.

Betrachtet man die Unterschiede zwischen den Kategorien, so fällt auf, dass dem Preisgeld gerade in der Kategorie **Gestaltung** eine **besondere Bedeutung** zukommt. Hier kann es in vielen Fällen helfen, wirtschaftliche **Engpässe zu mildern**. Für die mit dem Bundespreis und dem Staatspreis für **Technik** ausgezeichneten

Unternehmer ist das Preisgeld offensichtlich weniger wichtig.<sup>16</sup> Im Gegensatz zu den Preisträgern der Kategorie Gestaltung schlägt sich bei ihnen die Auszeichnung in **besseren Umsatz- und Ertragszahlen** nieder.<sup>17</sup> Deren Ausmaß übersteigt in vielen Fällen wohl die Höhe des Preisgeldes bei weitem, so dass dieses relativ gesehen an Bedeutung verliert.

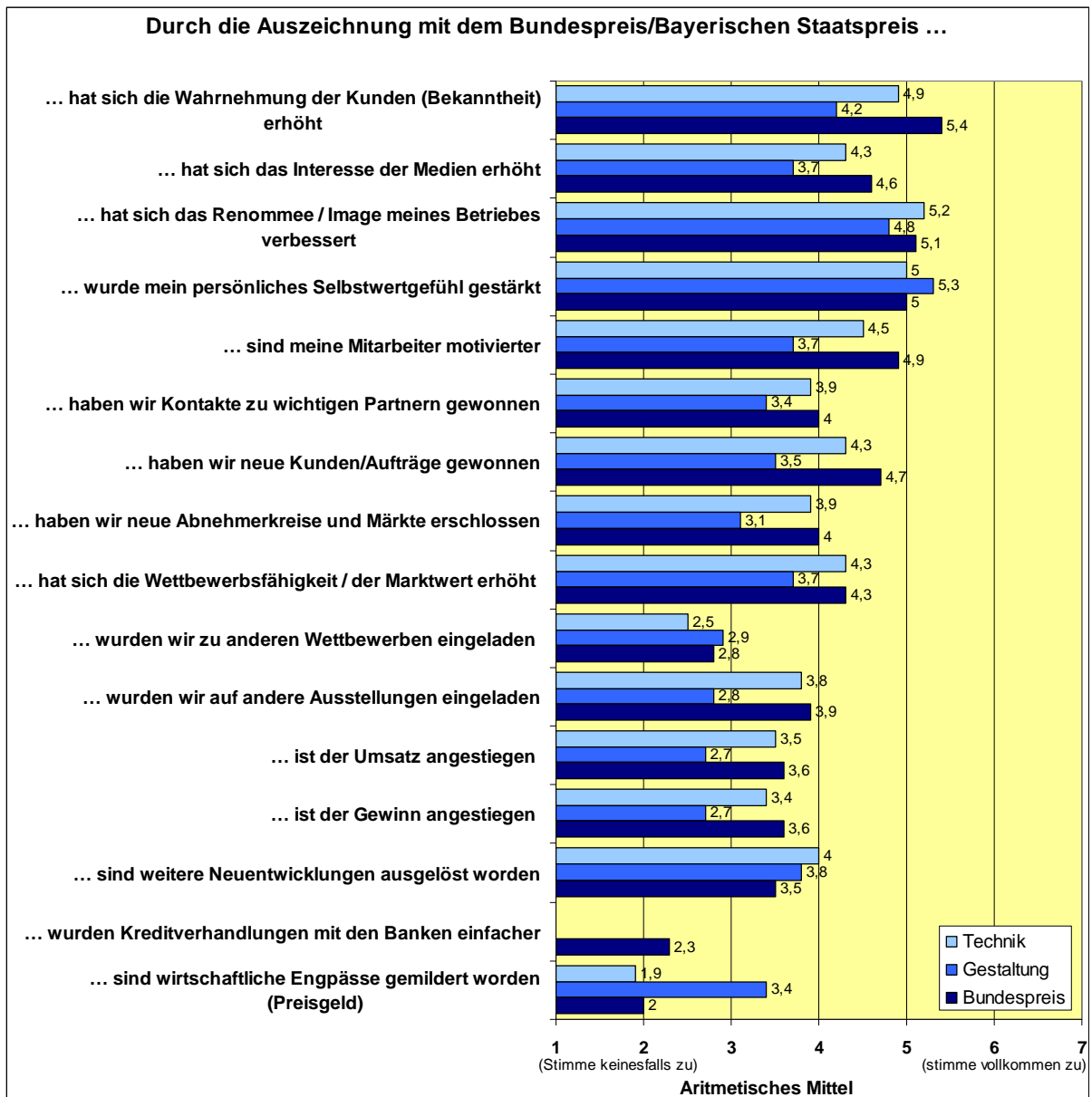


Abbildung 19: Mittelwerte der Beurteilung der Wirkungen der Preise

<sup>16</sup> Der Unterschied erwies sich diesbezüglich in statistischen Tests als höchst signifikant.

<sup>17</sup> Ein Zusammenhang zwischen Kategorie und Umsatz bzw. Gewinn kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 2,7 bzw. 2,9 Prozent vermutet werden und ist damit signifikant.

2.3.2 Wahrnehmung bei Kunden, Medien und Veranstaltern

Explizit dokumentierte Zwecksetzung des Bayerischen Staatspreises ist es, die Leistungsfähigkeit des Handwerks einer breiten Öffentlichkeit vor Augen zu führen und den Preisträgern ein **Qualitätssiegel** an die Hand zu geben, mit dem das eigene Image verbessert werden kann. Inwieweit sich die Wahrnehmung der Preisträger bei Kunden, Medien und Veranstaltern verbessert hat, sollte deshalb mit Hilfe der ersten Statements in diesem Block untersucht werden.

Abbildung 20 ist wie die folgenden Graphiken so aufgebaut, dass die grün eingefärbten Teile der Balken jeweils die zustimmenden Anteile der Befragten repräsentieren, wobei ganz links die Prozentsätze der Preisträger mit der höchsten Zustimmung abgetragen sind. Analog dazu stehen ganz rechts in den roten Feldern die Anteile derjenigen Befragten, die den Statements keinesfalls zustimmen konnten. Entsprechend der Legende stehen die weißen Felder für die Beurteilung „teils, teils“. Die so votierenden Befragten sahen also eine Wirkung, wenn auch geringer Natur.

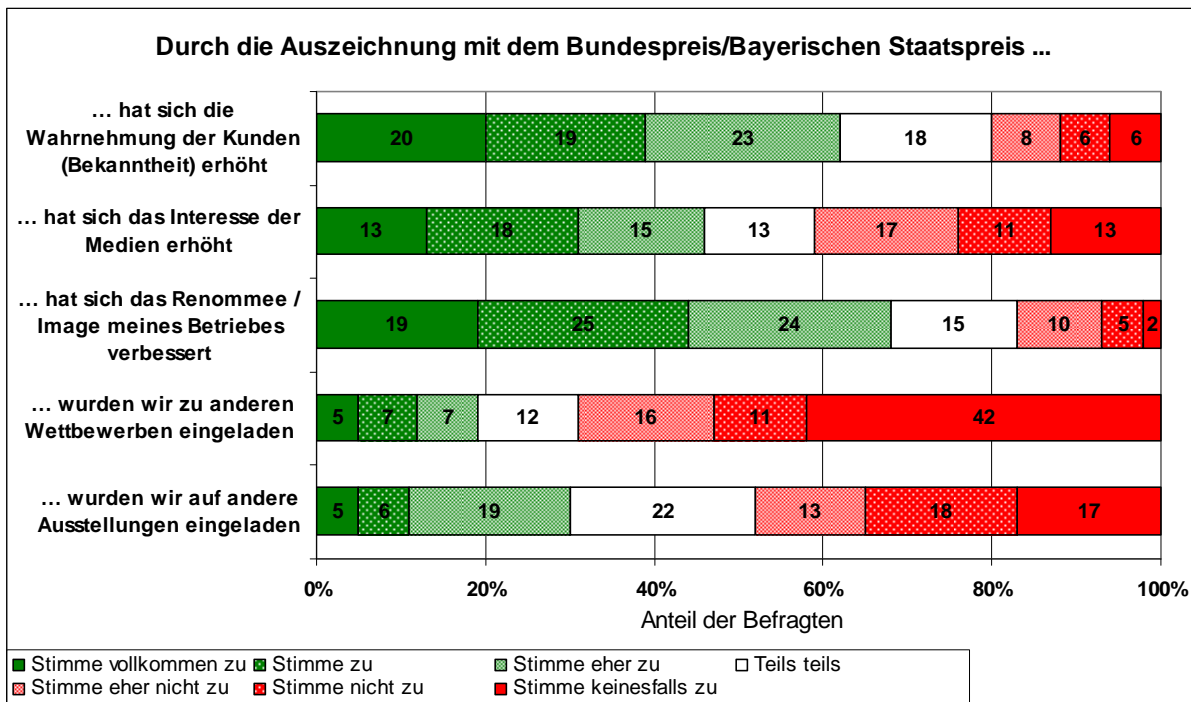


Abbildung 20: Öffentliche Wahrnehmung der Preisträger

Wie bereits in der Gesamtschau der Ergebnisse skizziert, wird die Wirkung der Auszeichnung auf den **Bekanntheitsgrad** überwiegend sehr positiv eingeschätzt. Nur jeder fünfte Betrieb konnte der entsprechenden Aussage im Fragebogen nicht zustimmen. Diesbezüglich können die Preise ihre gewünschten Wirkungen ganz

offensichtlich erreichen, wobei die Effekte bei kleineren Betrieben besonders deutlich zu Tage treten.<sup>18</sup>



Der im Jahr 2000 mit dem Bayerischen Staatspreis ausgezeichnete Modellbauer und Gestalter *Roland Schüller* spricht in diesem Zusammenhang davon, dass der Preis dazu beigetragen hat, „... überhaupt erst einmal in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden.“



Ähnlich argumentiert der mit dem Bundespreis ausgezeichnete Schreiner *Michael Wirth*: „Der Bekanntheitsgrad meiner Entwicklung wurde durch das von der Auszeichnung hervorgerufene Medieninteresse und die daraus resultierenden Veröffentlichungen sprunghaft größer.“

Ein zwiespältiges Bild offenbarten die Antworten zum **Medieninteresse**. Während der eine Teil der Befragten ebenso wie Michael Wirth über eine deutlich verbesserte Wahrnehmung berichtete, konnte der andere Teil keine Veränderungen infolge der Auszeichnung feststellen. Die Ursachen hierfür sind nur schwer zu ergründen, aber mitverantwortlich ist sicherlich das eigene Engagement der Preisträger. So verzichteten viele der unzufriedenen Befragten auf Pressemitteilungen und andere Instrumente zur Erhöhung des Medieninteresses.<sup>19</sup>



Solche Marketinginstrumente setzte *Josef Glöckl* von aeris-Impulsmöbel gezielt ein, und konnte im Zusammenhang mit dem Erhalt des Bundespreises von „... besonderer Aufmerksamkeit und Anerkennung bei persönlichen Gesprächen und Interviews mit Pressevertretern“ berichten.

<sup>18</sup> Statistisch ist der Zusammenhang zwischen Umsatzklasse und Beurteilung des Items zum Bekanntheitsgrad signifikant. Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner 5 Prozent.  
<sup>19</sup> Bestätigung findet diese Aussage in den Untersuchungsdaten, die einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Beurteilung des Medieninteresses und dem Einsatz von Instrumenten wie Pressemitteilungen und Interviews belegen.



Die Wirkung von Auszeichnungen als Qualitätssiegel zeigt sich insbesondere in der **Verbesserung des Images**. Hier konnte eine große Mehrheit der Preisträger eine positive Entwicklung bestätigen. Nur 2 Prozent der Befragten gaben an, der Aussage zur Verbesserung des Renommees keinesfalls zustimmen zu können. Ähnlich wie beim Medieninteresse ist auch die Verbesserung des Images kein Selbstläufer, sondern bedarf gezielter Aktionen. Die Auszeichnung selbst signalisiert zwar, dass der Preisträger besonders innovativ und qualitativ hochwertig arbeitet, aber die (potentiellen) Kunden müssen auch Kenntnis über die Auszeichnung erhalten. Dazu müssen die Informationen in vielfältiger Weise und wiederholt publiziert werden. Ferner ist das gesamte Erscheinungsbild des Unternehmens auf ein derartiges Image abzustimmen.



Gelingt dies, so äußerten sich die Unternehmer ähnlich zufrieden wie *Daniel Holletschek*, der 2004 mit dem Bundespreis ausgezeichnet wurde. „Mein Betrieb steht mit dieser Auszeichnung als modernes, innovatives und kundennahes Unternehmen gegenüber dem Kunden da. Dieser Preis ist wichtig und sollte unbedingt beibehalten werden.“

Insgesamt ist also eine **überwiegend positive Bewertung der Wirkung** der Auszeichnung auf die Wahrnehmung bei den Kunden zu konstatieren. Etwas weniger gut fällt das Urteil bezüglich der Wahrnehmung bei Veranstaltern von Messen und Ausstellungen aus. Dass die Auszeichnungen einen starken Impuls für **Einladungen** gegeben haben, sahen nur ganz Wenige. Gleichzeitig stimmten 42 Prozent der Befragten keinesfalls der Aussage zu, dass sie infolge der Auszeichnung zu anderen Wettbewerben eingeladen wurden.



Über besonders viele Einladungen weiß *Herr Schmucker* von der Avantgarde Technologie group zu berichten. In der Folge der Auszeichnung mit dem Staatspreis 2001 wurde das prämierte Produkt auf diversen internationalen Messen präsentiert und die neue Verfahrenstechnik in zahlreichen Vorträgen bei Tagungen vorgestellt. Dies führte zu weiteren Auszeichnungen.



### 2.3.3 Selbstbewusstsein und Motivation des Unternehmers sowie der Mitarbeiter

Preise sind immer ein Zeichen hoher Wertschätzung. Gerade auf intrinsisch motivierte Personen wirken Auszeichnungen deshalb leistungsfördernd und erhöhen das **Selbstbewusstsein**. Diese beiden Wirkungen konnten im Rahmen der Befragung deutlich nachgewiesen werden, wie die Abbildung 21 zeigt.

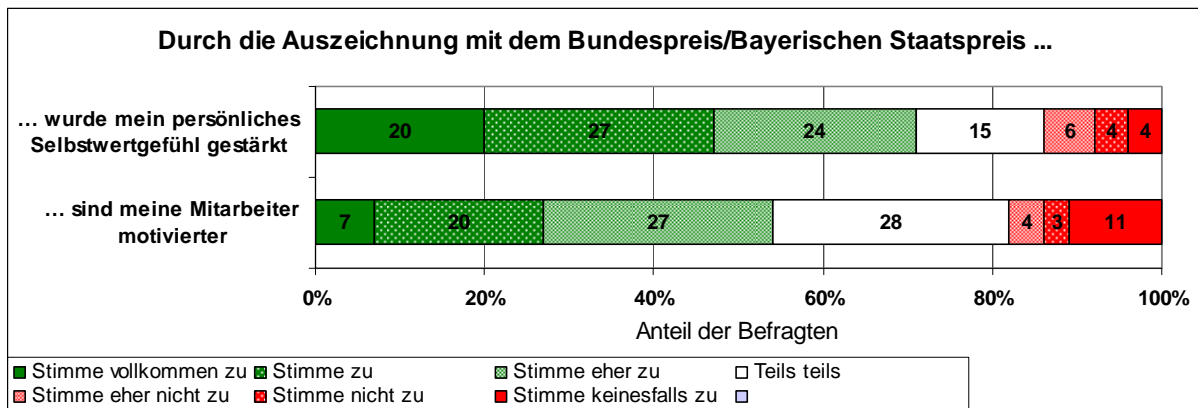


Abbildung 21: Wirkungen auf Selbstbewusstsein und Motivation

Verstärkt werden diese Effekte, wenn durch begleitende Maßnahmen auch die extrinsisch motivierten **Mitarbeiter** angesprochen werden. Prämien oder andere Formen der Belohnung können dabei sehr positiv auf die **Leistungsbereitschaft** wirken.



Bei der Firma Zelenka wurde das Preisgeld des Bayerischen Staatspreises 2004 für eine Feier mit allen Mitarbeitern genutzt. Wie die Aussagen des Geschäftsführers *Hermann Dejako* bestätigen, hat dies die Mitarbeitermotivation deutlich ansteigen lassen.

### 2.3.4 Aufbau neuer Kontakte und Erschließung neuer Absatzpotentiale

Messen sind immer eine gute Gelegenheit, neue Geschäftskontakte aufzubauen. Dies gilt sowohl im Hinblick auf die Gewinnung neuer Kooperationspartner als auch die Erschließung neuer Abnehmerkreise und Märkte. Trotzdem fiel die Zustimmung zu den drei untersuchten Items vergleichsweise gering aus. Jeweils rund 40 Prozent der Befragten verneinten tendenziell die entsprechenden Aussagen. Analysiert man den Einfluss der Unternehmensgröße, so zeigt sich eindeutig, dass unter dem Gesichtspunkt **neuer Geschäftskontakte** überwiegend **mittelgroße Unternehmen** von den Auszeichnungen profitieren. In dieser Gruppe fiel die Beurteilung der Items im Mittel um mehr als eine Beurteilungsstufe besser aus, als in den niedrigen sowie hohen Umsatzklassen.<sup>20</sup>

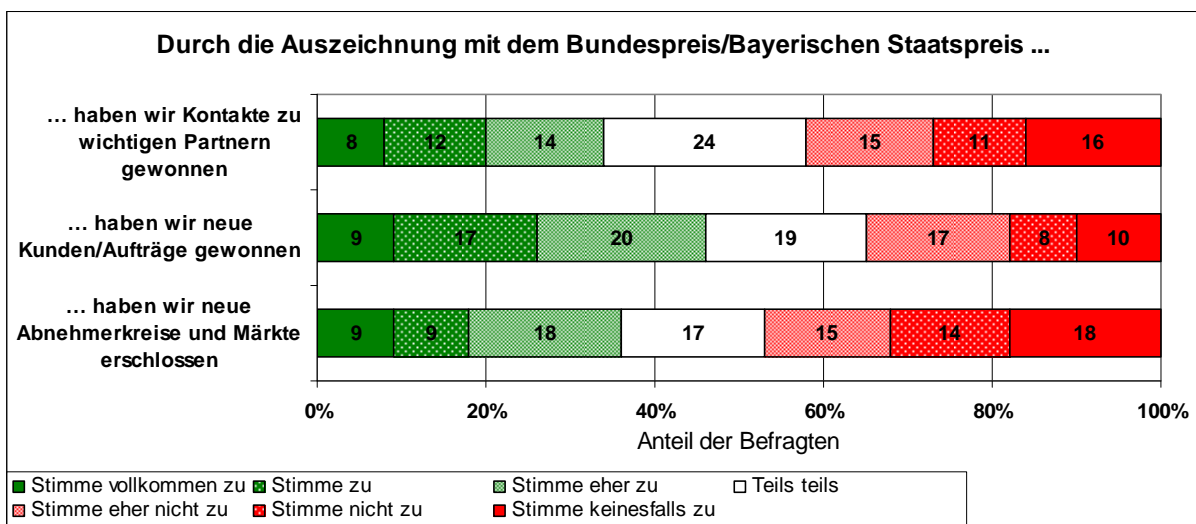


Abbildung 22: Förderung des Aufbaus neuer Geschäftskontakte

Diese Ergebnisse sind jedoch keinesfalls als Indiz für eine mangelnde Wirkung der Preise zu werten. Denn bezieht man den **Einsatz von Marketinginstrumenten** in die Betrachtung mit ein, so zeigt sich, dass die ausbleibenden positiven Effekte auf die Knüpfung neuer Geschäftskontakte primär durch die Unternehmen selbst zu vertreten sind. Die durchgeführte Zusammenhangsanalyse bestätigt nämlich einen sehr signifikanten **Einfluss** der Zahl der eingesetzten Marketinginstrumente auf die **Beurteilung** der Statements. Je aktiver ein Unternehmen war, umso höher fiel tendenziell die Zustimmung aus. Dies gilt auch für die isolierte Betrachtung fast aller einzelnen Instrumente. Preisträger, die Flyer, Pressespiegel, Pressemitteilungen und das Internet zur Bekanntmachung ihrer Auszeichnung nutzen, fällten im Mittel ein deutlich besseres Urteil zu den hier untersuchten Auswirkungen. Das arithmetische

<sup>20</sup> Der Einfluss des Umsatzvolumens auf die Beurteilung der Aussagen ist mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 2,4 Prozent signifikant.

Mittel der Bewertung lag in fast allen Fällen um mehr als eine ganze Stufe höher als bei den Betrieben, die das jeweilige Marketinginstrument nicht nutzten.



Der gezielte Einsatz von vielen Marketinginstrumenten hat sich auch bei der Firma Novoflow bezahlt gemacht. Das in den Jahren 2005 und 2008 mit dem Bayerischen Staatspreis in der Kategorie Technik ausgezeichnete Unternehmen konnte in der Folge einen Lizenzvertrag mit einem japanischen **Partner** abschließen und mehrere Großaufträge aus dem Ausland gewinnen, wie der geschäftsführende Gesellschafter *Franz Fastner* berichtet.



Auch das Maschinenbauunternehmen Wackerbauer konnte die Auszeichnung mit dem Bayerischen Staatspreis für Technik aus dem Jahr 2002 für seine Internationalisierungsbemühungen nutzen. Wie Frau *Claudia Wackerbauer* anmerkt, verbinden die Kunden bereits mit dem Siegel „Made in Bavaria“ bzw. „Made in Germany“ ein besonders positives Image, das durch den Staatspreis noch verstärkt wird. In der Folge überstieg die **Nachfrage** nach dem ausgezeichneten Hubschraubertransportgerät die Erwartungen bei weitem.



Mit Hilfe der Auszeichnung konnte die DeTec GmbH neue Absatzmärkte erschließen. Der Geschäftsführer *Frank Meyer zur Heide* setzte den Bundespreis zu Marketingzwecken ein und sieht das Ansehen seines Unternehmens dadurch deutlich gesteigert: „Durch die vielen Presseberichte im In- und Ausland war der Preis ein Türöffner bei der Großindustrie im gesamten deutschsprachigen Raum.“



Ebenfalls **neue Kunden** akquiriert hat der Schreiner *Hans Kastl*, der 1995 mit dem Bayerischen Staatspreis in der Kategorie Gestaltung ausgezeichnet wurde. Nicht nur Mitaussteller wurden auf das Unternehmen aufmerksam und orderten Ladeneinrichtungen, sondern auch Architekten und Innenarchitekten entdeckten und empfahlen fortan den Betrieb. „So konnten wir unseren Radius von Niederbayern über München bis nach Starnberg ausdehnen“, weiß Herr Kastl zu berichten.

### 2.3.5 Wirtschaftliche Entwicklung

Letztendlich zeigt sich der Erfolg sämtlicher Marketinganstrengungen darin, ob und wie stark sich die wirtschaftliche Lage eines Betriebes verbessern lässt. Bezüglich dieses Analyse Kriteriums fiel die Zustimmung bei den Wirkungen auf die **Wettbewerbsfähigkeit** bzw. bei Kunsthandwerkern auf den Marktwert am größten aus. Im Hinblick auf Umsatz- und Gewinnentwicklung machten die Betriebe überwiegend identische Angaben, wobei mehr als die Hälfte der Befragten keine Verbesserungen erkennen konnten.

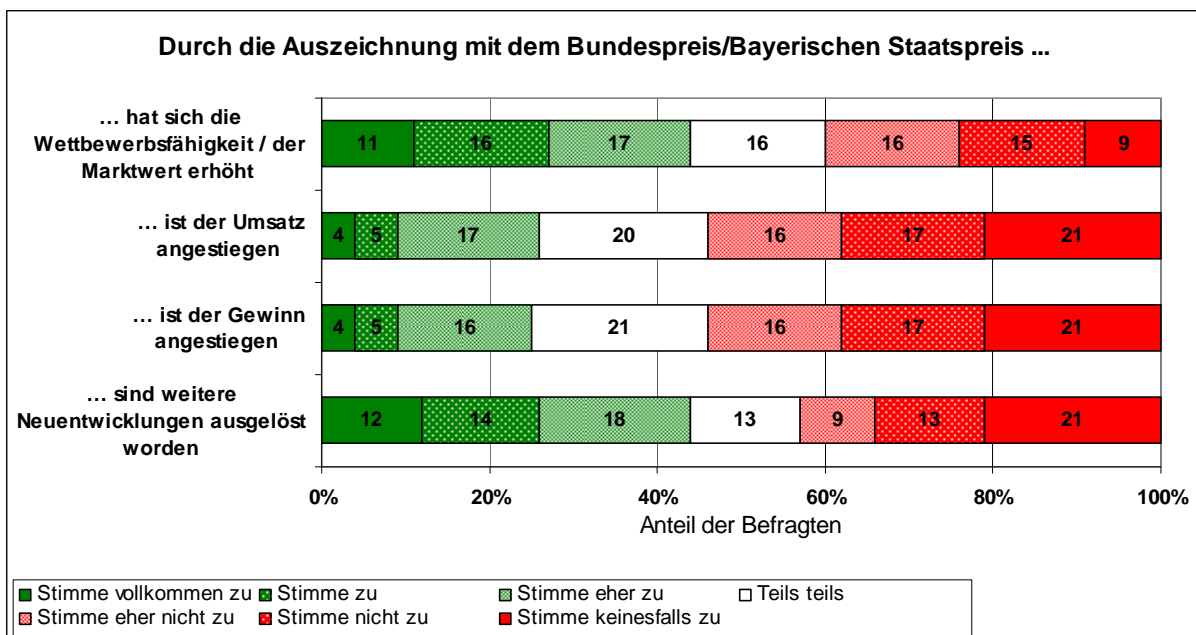


Abbildung 23: Wirtschaftliche Folgen der Auszeichnung

Auf höchstem Signifikanzniveau gelingt auch hier der Nachweis eines **Zusammenhangs** zwischen dem Einsatz von **Marketinginstrumenten** und den empfundenen **Wirkungen der Auszeichnung** auf die Ertragsituation des Preisträgers. Je mehr Instrumente ein Preisträger einsetzte, desto intensiver fiel seine Zustimmung zu den Aussagen aus, dass durch den Preis der Umsatz bzw. der Gewinn angestiegen sind.<sup>21</sup> Der Effekt war dabei außerordentlich stark: Befragte, die nur ein Instrument einsetzten, lehnten die Aussage mit einem Mittelwert von 1,8 ab, während Preisträger mit sechs und mehr eingesetzten Instrumenten eine mittlere Zustimmung von 4,2 erreichten.

<sup>21</sup> Auch für die Anwendung jedes einzelnen Instrumentes (mit Ausnahme der Verwendung des Staatspreisaufklebers) konnte ein derartiger Zusammenhang signifikant nachgewiesen werden.

Bezüglich **Wettbewerbsfähigkeit** und Innovationsimpulsen lässt sich ebenfalls ein solcher positiver Zusammenhang statistisch nachweisen. Das Signifikanzniveau lag allerdings mit 96 bzw. 98 Prozent etwas niedriger. Das Ausbleiben der erhofften wirtschaftlichen Effekte ist also auch in diesem Fall zumindest teilweise auf die zu geringen Marketinganstrengungen der Preisträger zurückzuführen. Aktive Betriebe berichteten überwiegend sehr positiv über ihre wirtschaftliche Entwicklung, wie auch die folgenden Beispiele zeigen.



Die große Bedeutung einer Auszeichnung für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens bestätigt beispielsweise die Aussage von *Attila Galambodi* (Geschäftsführer der REDO Water Systems GmbH, Bundespreisträger 2004): „Eine solche Auszeichnung belegt nachhaltig die Qualität des Produktes und bietet daher einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.“



Auch die Wettbewerbsposition der Förster GmbH hat sich durch den Bayerischen Staatspreis

(1997 und 2002) vor allem in den alten Bundesländern deutlich verbessert. „Für uns als Unternehmen aus den neuen Bundesländern waren die Auszeichnungen besonders wichtig, da sie halfen, Vertrauen bei neuen Kunden aufzubauen.“

Dass die beiden untersuchten Auszeichnungen nicht nur positive wirtschaftliche Entwicklungen bezüglich der ausgezeichneten Produkte auslösen, sondern auch den Innovationsdrang der ausgezeichneten Betriebe verstärken, belegt nicht nur die hohe Zahl an mehrfach ausgezeichneten Betrieben. Immerhin knapp die Hälfte der Befragten hat angegeben, die Auszeichnung hätte weitere **Neuentwicklungen** ausgelöst.



Allen voran das Unternehmen PARAVAN, für das der Geschäftsführer *Roland Arnold* angab, dass das mit dem Bayerischen Staatspreis 2008 verbundene Preisgeld in die „... Entwicklung weiterer innovativer Produkte für mobilitätseingeschränkte Menschen“ investiert wurde. Durch die Auszeichnung motiviert, haben die Mitarbeiter des Unternehmens weitere Innovationen geschaffen, die anschließend eine Reihe weiterer Preise erhielten.

### 2.3.6 Auswirkungen auf die Unternehmensfinanzierung

Bei den finanziellen Auswirkungen war der Blick in erster Linie darauf gerichtet, ob das Preisgeld eventuell vorhandene Engpässe abmildern kann. Dies setzt natürlich voraus, dass solche überhaupt existieren. Insofern ist die relativ geringe Zustimmung nicht verwunderlich. Hinzu kommt die Höhe des Preisgeldes, die nur bei sehr kleinen Betrieben geeignet erscheint, eine nachhaltige Wirkung auf die Finanzierungssituation zu entfalten.<sup>22</sup>

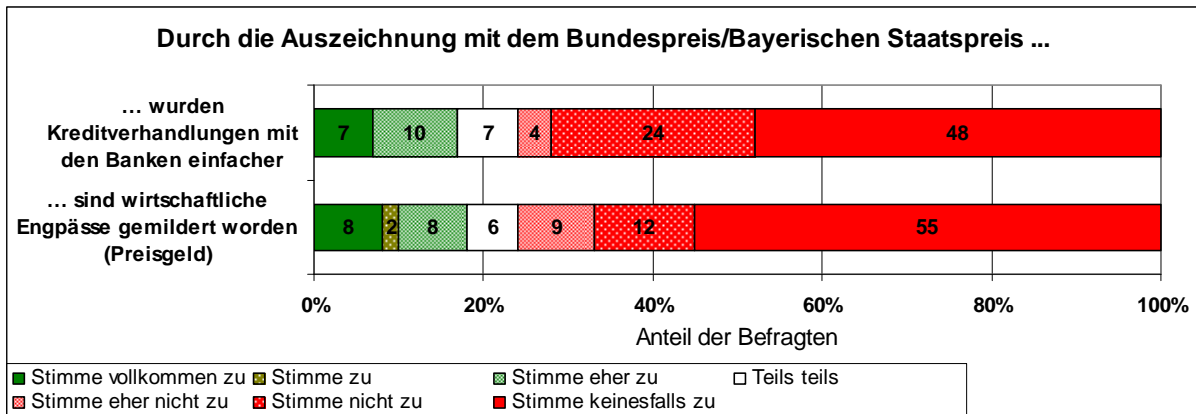


Abbildung 24: Auswirkungen auf die Unternehmensfinanzierung

Die Analysen der zeitlich gesehen ersten Befragung zum Bayerischen Staatspreis haben darüber hinaus ergeben, dass einige Preisträger Probleme hatten, Fremdkapitalgeber zu finden. Deshalb wurde der Fragebogen zur Evaluation des Bundespreises um ein entsprechendes Statement ergänzt. Die Ergebnisse bezüglich der Kreditverhandlungen mit Banken beziehen sich also ausschließlich auf die Datenbasis aus der zweiten Befragung. Bei der Beurteilung dieser Frage ist zu berücksichtigen, dass eine **Vereinfachung der Kreditverhandlung** voraussetzt, dass solche überhaupt geführt werden und diese sich gegebenenfalls zusätzlich problematisch gestalten. Vor diesem Hintergrund ist die hohe Ablehnungsquote nicht überraschend.



Gleichzeitig zeigen aber Fälle wie der des Holzblasinstrumentenbauers Schwenk & Seggelke, dass eine Auszeichnung nachhaltige Wirkungen bei Kapitalgebern hinterlassen kann. Der Geschäftsführer *Jochen Seggelke* bezeichnet die Auszeichnung als ein auch für Laien verständliches Indiz für

<sup>22</sup> Dies zeigt sich auch in den signifikanten Zusammenhängen zwischen der Beurteilung und der Unternehmensgröße.



den wirtschaftlichen Wert von Neuentwicklungen und macht den Staatspreis mit dafür verantwortlich, dass Umfinanzierungen möglich wurden.

The logo for MULTICRACKER is displayed in a bold, green, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) to the right. The text is set against a dark grey rectangular background.

Ähnliche Erfahrungen hat *Martin Rothmann* von PTW Germany (Staatspreisträger 2007) gemacht: „Durch die Auszeichnung haben die Banken ihre Zweifel an der Vermarktungsfähigkeit revidiert.“



**Wirtschaftliche Engpässe** hat die Kunsthandwerkerin *Sonngard Marcks* zwar nicht zu beklagen, aber sie weiß zu schätzen, dass sie die Dotierung von finanziellen Zwängen befreit und ihr so Gelegenheit zu unbeschwertem künstlerischen Arbeiten gegeben wird.

## 2.4 Betriebswirtschaftliche Wirkungen von Marketingmaßnahmen

Im Rahmen der Kommentierung der bisherigen Ergebnisse wurde bereits deutlich, dass in vielen Fällen eine Flankierung der Auszeichnung durch darauf abgestimmte Marketingmaßnahmen positive Effekte auf die wirtschaftliche Entwicklung der Preisträger auslösen kann. Die Wirkung ausgewählter Maßnahmen soll deshalb im folgenden Abschnitt mit Hilfe von Mittelwertvergleichen untersucht werden. Nachdem Marketingmaßnahmen explizit darauf ausgerichtet sind, den Bekanntheitsgrad zu steigern und so neue Aufträge zu generieren, sind diese beiden Variablen gemeinsam mit der Gewinnentwicklung Gegenstand der Analysen.

### 2.4.1 Erhöhung des Bekanntheitsgrades

Durch die Verleihung eines Preises stehen die ausgezeichneten Betriebe beziehungsweise Kunsthandwerker oftmals besonders im Rampenlicht. Insofern ist zu vermuten, dass ihr Bekanntheitsgrad dadurch stark ansteigt. Ein Selbstläufer ist dies aber oftmals nicht. Die Preisverleihung selbst wird in der Öffentlichkeit zu wenig oder nur unbewusst wahrgenommen. Damit eine Auszeichnung **nachhaltige Wirkungen auf den Märkten** hinterlässt, müssen die Zielgruppen mehrfach mit dem erhaltenen Qualitätssiegel konfrontiert werden. Geeignet hierzu ist grundsätzlich jede Marketingmaßnahme, und auch die Aussage „je mehr desto besser“ kann durch die Untersuchungsdaten bestätigt werden. Dennoch zeigt Abbildung 25 Unterschiede in der Wirksamkeit einzelner Maßnahmen auf. Allen voran steht die **Wirkung von Flyern und Broschüren**. Preisträger, die dieses Instrument eingesetzt haben, bewerteten die Wirkung der Auszeichnung auf den Bekanntheitsgrad im Mittel mit 5,9 (Zustimmung), während die Vergleichsgruppe nur einen Wert von 4,7 (tendenzielle Zustimmung) erreichte. Der Unterschied zwischen den beiden Gruppen erwies sich in einem statistischen Test als sehr signifikant.<sup>23</sup> Ebenfalls sehr signifikant sind die Unterschiede bezüglich der Maßnahmen **Pressemitteilungen** und Hinweisen auf **Geschäftspapieren** sowie im **Internet**. Unternehmen und Kunsthandwerker, die diese Instrumente nutzen, schätzen den Effekt der Auszeichnung deutlich stärker ein als diejenigen, die darauf verzichten. Eine sehr starke Wirkung auf den Bekanntheitsgrad haben offensichtlich auch **Werbebanner an Firmenfahrzeugen** und sonstige **Werbetafeln**. Diese werden aber nur von sehr wenigen Preisträgern genutzt, so dass die statistischen Tests trotz eines vergleichsweise starken Effektes nur ein

---

<sup>23</sup> Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt bei einem Prozent.



Signifikanzniveau von 96 Prozent ergaben. Signifikant sind ferner die Unterschiede in den Mittelwerten bei der Nutzung von Pressespiegeln und dem Aushang der Urkunde.

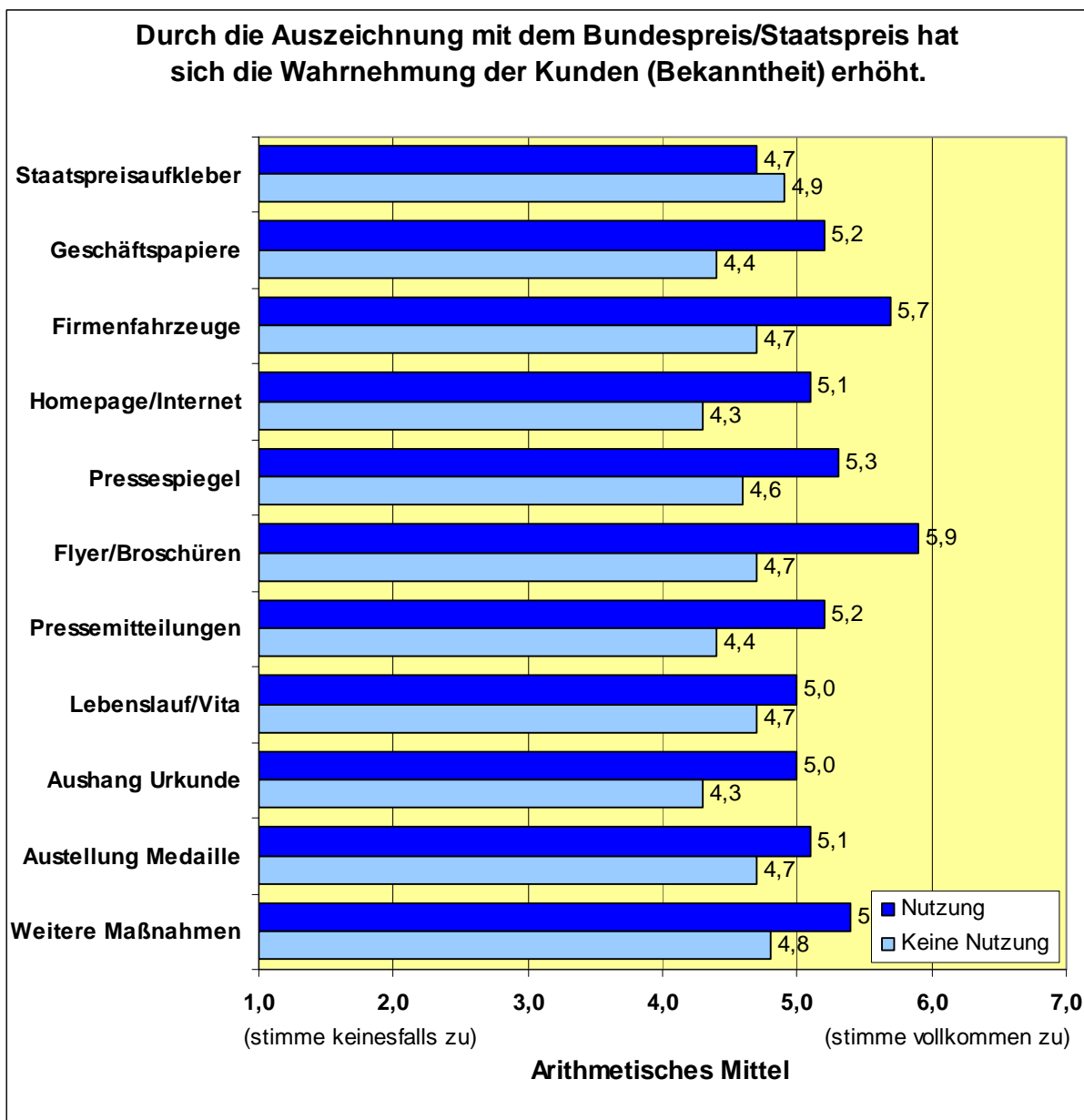


Abbildung 25: Einfluss von Marketingmaßnahmen auf die Erhöhung der Bekanntheit

### 2.4.2 Gewinnung neuer Aufträge

Betrachtet man die Abbildung 26, so fällt auf, dass die Ergebnisse bezüglich der Gewinnung neuer Aufträge ähnlich ausfallen wie diejenigen zur Wahrnehmung bei den Kunden. Auffällig ist nur, dass die Zustimmung jeweils um etwa eine halbe Stufe niedriger lag. Dies deutet darauf hin, dass es einigen Unternehmen nicht gelungen ist, den höheren Bekanntheitsgrad in zusätzliche Aufträge umzumünzen. Darüber hinaus gelten die unter 2.4.1. dargestellten Untersuchungsergebnisse analog.

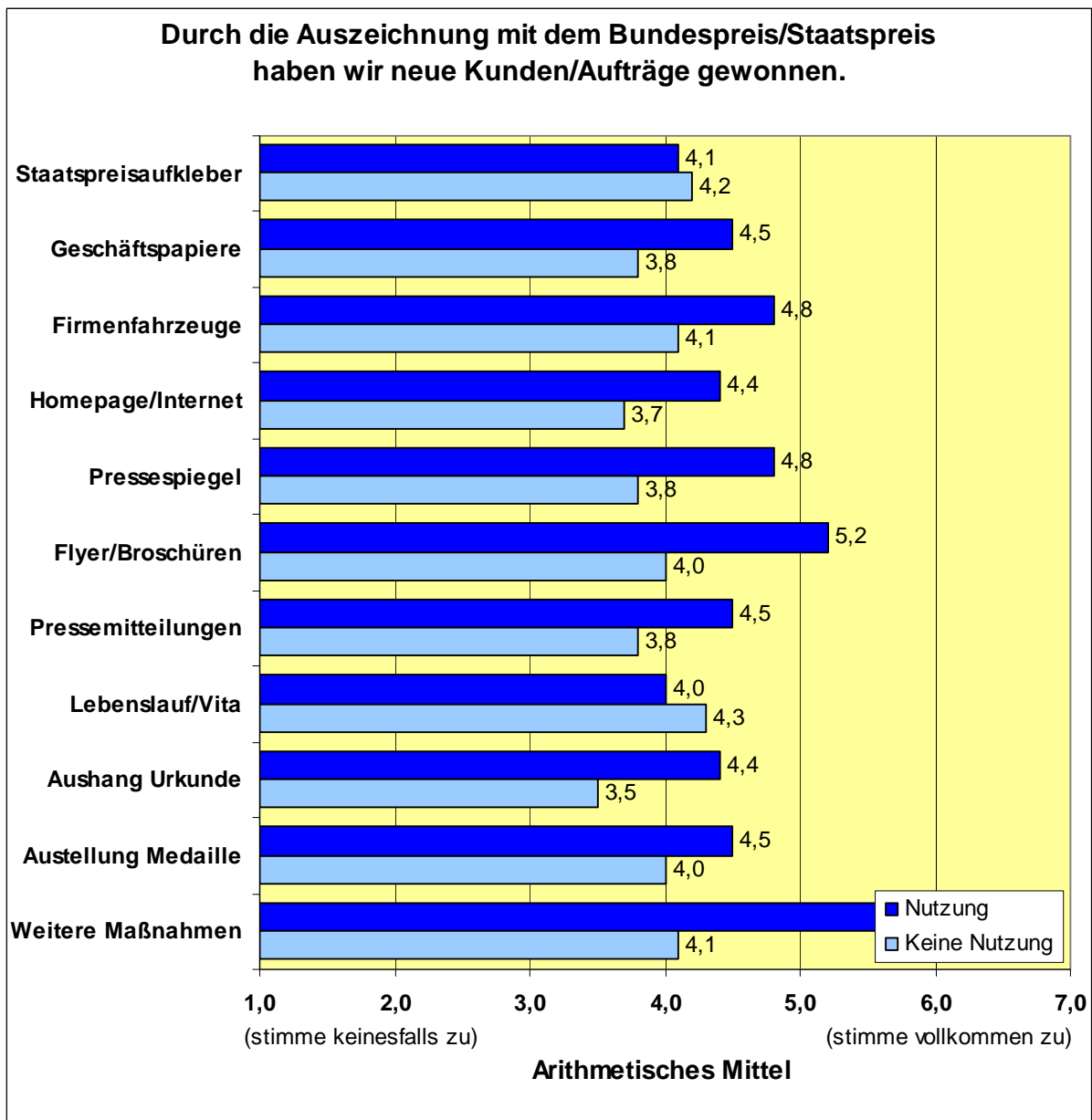


Abbildung 26: Einfluss von Marketingmaßnahmen auf die Gewinnung neuer Aufträge

### 2.4.3 Verbesserung der Erfolgssituation

Wichtigste Dimension der wirtschaftlichen Auswirkungen ist der Anstieg des Gewinns. Erwartungsgemäß fiel hier die **Zustimmung etwas geringer** aus, da noch eine weitere Hürde überwunden werden musste. Die Auszeichnung führt bei entsprechender Kommunikation nämlich zunächst zu einer besseren Wahrnehmung bei den Kunden, die zusätzliche Aufträge generieren kann. Zusätzliche Aufträge bedeuten zwar mehr Umsatz, aber noch lange nicht höhere Gewinne. Hierzu müssen die Erträge über den zusätzlichen Aufwendungen liegen. Die im Vergleich zu den in den vorangegangenen Abschnitten analysierten Aussagen deutlich geringere Zustimmung lässt vermuten, dass dies bei vielen Preisträgern nicht der Fall war.

Eine andere Erklärung für die im Vergleich zu anderen Wirkungsaussagen geringe Zustimmung könnte sein, dass die Befragten die verbesserte Erfolgssituation nicht direkt in Verbindung mit der Auszeichnung bringen. Bestätigung erfährt diese Vermutung durch die Tatsache, dass eine Reihe von Befragten eine positive Wirkung der Auszeichnung auf den Gewinn zwar verneinten, aber gleichzeitig angaben, in den Jahren nach der Auszeichnung sei der Gewinn angestiegen.<sup>24</sup>

Wie die Abbildung 27 auf der nächsten Seite zeigt, liegt die **Hauptursache** für das Ausbleiben positiver Wirkungen auf den Unternehmenserfolg in der **mangelhaften Nutzung der Auszeichnung zu Marketingzwecken**. So beurteilen Preisträger, die Marketinginstrumente einsetzen, die Aussage zum Gewinn mit wesentlich größerer Zustimmung als diejenigen, die darauf verzichten. Am deutlichsten sind die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen bei Flyern und Broschüren mit.<sup>25</sup> Ebenfalls sehr signifikant sind die Differenzen zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern bezüglich der Erstellung von Pressespiegeln, der Berichterstattung auf der Firmenhomepage sowie der Ausstellung der Medaille. Ein deutlicher Effekt ist auch für sonstige Maßnahmen zu verzeichnen. Der Signifikanztest fiel hier jedoch aufgrund der geringen Fallzahl negativ aus. Im Gegensatz dazu ergaben die Mittelwertvergleiche bezüglich der Erstellung von Pressemitteilungen sowie dem Aushang der Urkunde eine signifikante Bestätigung der Unterschiede.

<sup>24</sup> Eine statistische Auswertung der Antworten auf die Frage nach der prozentualen Änderung des Gewinns war leider nicht möglich, da die Mehrheit der Befragten gar keine Angaben gemacht hat, und auch die eingegangenen Antworten oftmals verwertbar waren, weil sie sich auf absolute und nicht wie gewünscht auf relative Veränderungen bezogen.

<sup>25</sup> Dies deckt sich mit den Ergebnissen der voranstehenden Abschnitte. Die Unterschiede in den Mittelwerten sind dementsprechend sehr signifikant.

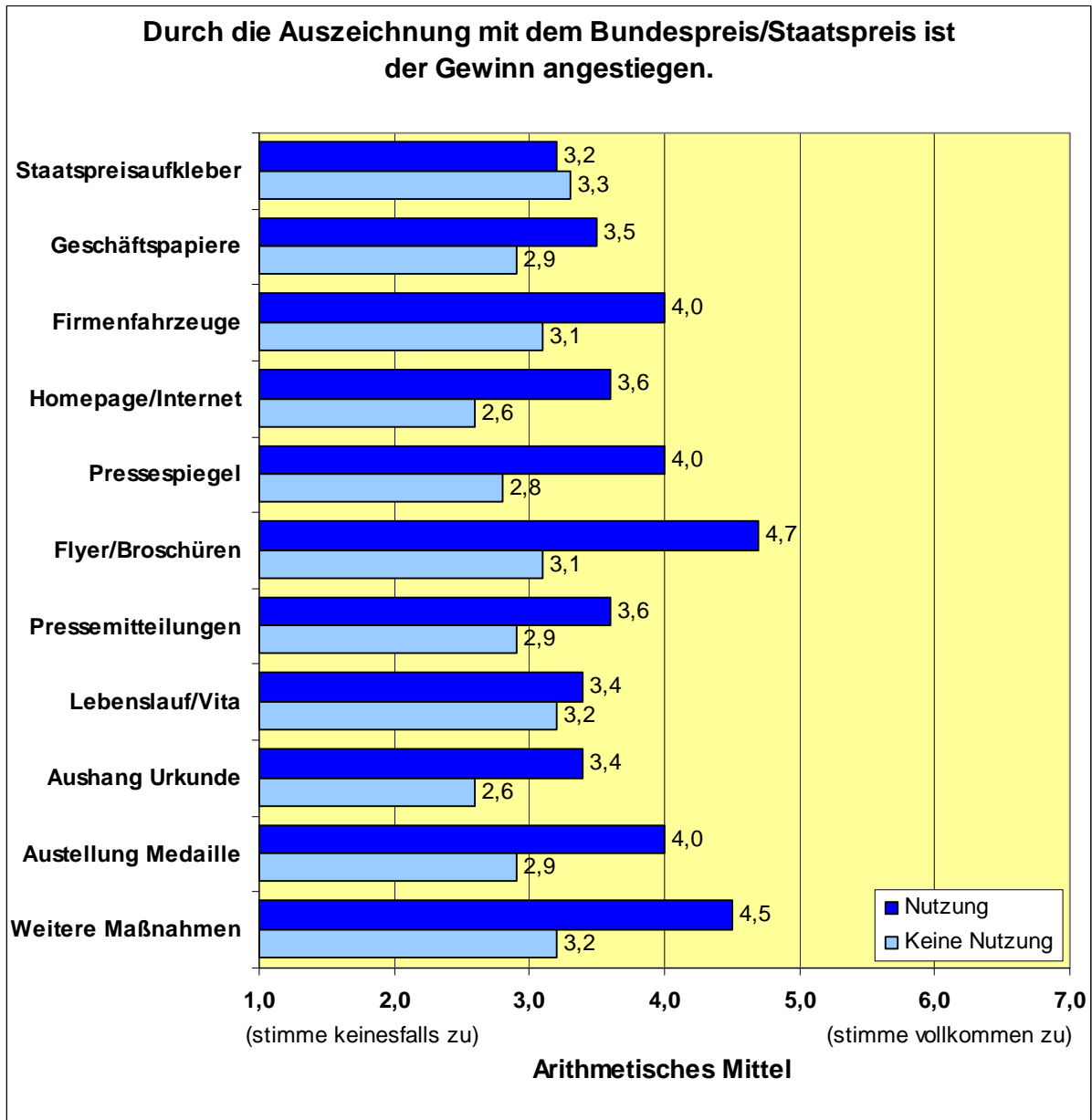


Abbildung 27: Einfluss von Marketingmaßnahmen auf die Erfolgssituation

### 3 Zusammenfassung und Fazit

Der Bundespreis für hervorragende innovatorische Leistungen für das Handwerk sowie der Bayerische Staatspreis für besondere gestalterische und technische Leistungen im Handwerk bringen für die ausgezeichneten Betriebe eine ganze Reihe von **Vorteilen** mit sich. Insbesondere wird den Betrieben mit den beiden Auszeichnungen ein Qualitätssiegel an die Hand gegeben, das für Marketingzwecke besonders gut eingesetzt werden kann.

Die **hohe Wertschätzung** der Preise durch die ausgezeichneten Kunsthandwerker und Unternehmer kommt in den Untersuchungsergebnissen ebenso deutlich zum Ausdruck, wie die **positiven Wirkungen auf die wirtschaftliche Entwicklung** der Preisträger.

Gleichzeitig offenbart die Studie, dass ein Teil der Preisträger die Auszeichnung nicht in ausreichendem Maß zu werblichen Zwecken einsetzt. Diesen Personen ist der **Nutzen einer gezielten Werbung** mit dem Preis offensichtlich **nicht bewusst**. Vor diesem Hintergrund ist die Empfehlung an die ausschreibenden Organisationen auszusprechen, dass den Preisträgern zusammen mit der Urkunde ein Informationsblatt ausgehändigt wird, in dem die Bedeutung von Marketingmaßnahmen betont wird. Alternativ oder ergänzend könnte sich auch ein Abschnitt der Festansprache dieser Thematik widmen. Insbesondere sollte darauf hingewiesen werden, dass der Erhalt einer Auszeichnung nicht automatisch wirtschaftlichen Erfolg bedeutet. Vielmehr ist eine Reihe von flankierenden Maßnahmen notwendig, damit die Botschaft auch bei den (potentiellen) Kunden ankommt.

Nachdem vielen Preisträgern möglicherweise die gesamte Bandbreite von geeigneten Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit gar nicht bewusst ist, sollten diese in dem Informationsblatt explizit genannt und mit Hilfe von Praxisbeispielen verdeutlicht werden. Einen Anhaltspunkt können hier die in diesem Untersuchungsbericht dargestellten Fälle bieten.

**Unterstützung** wünschen sich einige der Befragten darüber hinaus zum Vorgehen bei der Verwertung von Erfindungen und bei der Suche nach Kapitalgebern und Investoren. Diesbezüglich bieten beispielsweise die Handwerkskammern eine breite Palette an Beratungsleistungen an, die durch alle Mitgliedsbetriebe jederzeit in

Anspruch genommen werden kann. Darauf sollten die Preisträger bereits in der Phase der Ausschreibung oder Bewerbung hingewiesen werden, denn gerade im Zusammenhang mit Schutzrechten ist eine frühzeitige Beratung unerlässlich.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass Unternehmer und Kunsthandwerker, die es verstehen, die **Auszeichnung werbewirksam einzusetzen**, in der Mehrzahl über **äußerst positive Wirkungen** der Preise berichten. Sie konnten nicht nur ihren Bekanntheitsgrad erhöhen, sondern auch ihr Image nachhaltig verbessern. In der Folge wurden neue Geschäftskontakte geknüpft, und die wirtschaftliche Lage vieler Preisträger verbesserte sich dauerhaft. Dadurch konnten Arbeitsplätze gesichert oder sogar neue geschaffen werden.

## 4 Anhang

### Anhang A: Fragebogen zum Bayerischen Staatspreis

#### Anleitung zum Ausfüllen

1. Der Fragebogen ist so angelegt, dass er leicht und schnell auszufüllen ist – in der Regel durch einfaches Ankreuzen. Fragen ohne Antwortvorgaben füllen Sie einfach handschriftlich aus.
2. Falls Sie die eine oder andere Frage nicht beantworten können, so überspringen Sie diese einfach. Auch unvollständig ausgefüllte Fragebögen sind für unsere Arbeit von großer Bedeutung.

#### A) Fragen zum Staatspreis und weiteren Auszeichnungen

- (1) In welchem **Jahr** bzw. in welchen Jahren haben Sie den Bayerischen Staatspreis erhalten?
- \_\_\_\_\_

- (2) In welcher **Kategorie** wurden Sie ausgezeichnet?

Technik  Gestaltung

- (3) Welche **Leistung** wurde ausgezeichnet?

Produkt/Objekt  Verfahren  Dienstleistung  Kooperation

- (4) Wer bzw. was war für die **Entstehung** des ausgezeichneten Exponates verantwortlich?

Eigene Idee  Mitarbeitervorschlag  Kundenwunsch  Kooperationskonzept

- (5) Haben Sie **vor** dem Bayerischen Staatspreis schon andere Auszeichnungen / Preise erhalten und wenn ja welche?

nein  ja: \_\_\_\_\_

- (6) Haben Sie **danach** weitere Auszeichnungen / Preise erhalten und wenn ja welche?

nein  ja: \_\_\_\_\_

- (7) Wie schätzen Sie die **Bedeutung** des Bayerischen Staatspreises im Vergleich zu anderen Preisen ein?

Geringe Bedeutung						Hohe Bedeutung
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- (8) Wie groß war der **Aufwand** für die Bewerbung?

Geringer Aufwand					Großer Aufwand	
1	2	3	4	5	6	7
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- (9) Würden Sie sich **wieder** um den Bayerischen Staatspreis **bewerben**?

ja  nein, weil: \_\_\_\_\_

<b>B) Nutzung der Auszeichnung</b>
------------------------------------

(10) Welche der folgenden Maßnahmen haben Sie **im Rahmen der Messebeteiligung** im Jahr der Auszeichnung durchgeführt? (Mehrere Antworten möglich)

- Nutzung des Staatspreis-Schildes, um Besucher auf das Exponat aufmerksam zu machen
- Zusätzliche Hinweise auf dem Messestand (vergrößertes Schild, Aushang der Urkunde/Medaille ...)
- Erstellung von Pressemitteilungen, um Journalisten auf die Auszeichnung aufmerksam zu machen
- Interviews mit Medienvertretern (Printmedien, Rundfunk, Fernsehen)
- Weitere Maßnahmen: \_\_\_\_\_

(11) Welche der folgenden Maßnahmen haben Sie **im Anschluss** an die Auszeichnung für Marketingzwecke eingesetzt? (Mehrere Antworten möglich)

- Bestellung und Nutzung von Staatspreisaufklebern (Briefe, Angebote, ausgezeichnetes Produkt...)
- Sonstige Hinweise auf Geschäftspapieren, Visitenkarten etc.
- Werbung auf Firmenfahrzeugen oder -gebäuden etc.
- Bericht auf der Firmenhomepage im Internet
- Erstellung und Veröffentlichung von Pressespiegeln
- Nutzung von Pressezitaten in Flyern
- Pressemitteilungen an regionale Medien und Fachpresse
- Aufnahme in Lebenslauf / Vita
- Aushang der Urkunde (Laden, Werkstatt, Atelier, ...)
- Ausstellung der Medaille (Laden, Werkstatt, Atelier, ...)
- Weitere Maßnahmen: \_\_\_\_\_

(12) **Werben** Sie auch **heute** noch mit dem Staatspreis?

- nein  ja

(13) Der Bayerische Staatspreis ist seit einigen Jahren mit € 5.000 dotiert. In welcher Weise haben Sie ggf. das **Preisgeld genutzt**? (Sollten Sie keines erhalten haben, gehen Sie weiter zur nächsten Frage!)

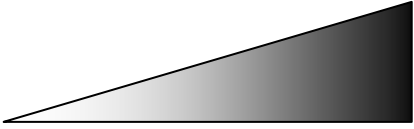
- Finanzierung von Werbemaßnahmen
- Druck eines Kataloges
- Finanzierung von Investitionen (Maschinen, Arbeitsmaterialien)
- Image- und Formgebungsberatung
- Rückzahlung von Krediten
- Sonstige betriebliche Zwecke: \_\_\_\_\_
- Private Zwecke (Urlaub, Konsum, ...)



C) Wirkung der Auszeichnung

(14) Wie beurteilen Sie die Auswirkungen der Auszeichnung im Hinblick auf die folgenden Aussagen?

**Durch die Auszeichnung mit dem Staatspreis ...**

<p><i>Erklärung der Skalenpunkte:</i>                  1= Stimme keinesfalls zu                  2= Stimme nicht zu                  3= Stimme eher nicht zu                  4= teils teils                  5= Stimme eher zu                  6= Stimme zu                  7= Stimme vollkommen zu</p>	 <p style="text-align: center;">Keine Zustimmung <span style="float: right;">Volle Zustimmung</span></p>
... hat sich die Wahrnehmung der Kunden (Bekanntheit) erhöht	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
... hat sich das Interesse der Medien erhöht	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
... hat sich das Renomee / Image meines Betriebes verbessert	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
... wurde mein persönliches Selbstwertgefühl gestärkt	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
... sind meine Mitarbeiter motivierter	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
... haben wir Kontakte zu wichtigen Partnern gewonnen	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
... haben wir neue Kunden/Aufträge gewonnen	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
... haben wir neue Abnehmerkreise und Märkte erschlossen	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
... hat sich die Wettbewerbsfähigkeit / der Marktwert erhöht	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
... wurden wird zu anderen Wettbewerben eingeladen	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
... wurden wir auf andere Ausstellungen eingeladen	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
... ist der Umsatz angestiegen	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
... ist der Gewinn angestiegen	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
... sind weitere Neuentwicklungen ausgelöst worden	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
... sind finanzielle Engpässe gemildert worden (Preisgeld)	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

(15) Wie haben sich **Ihr Umsatz und Ihr Gewinn** in den ersten drei Jahren nach der Preisverleihung entwickelt?

Versuchen Sie bitte jeweils den prozentualen Anstieg (Rückgang) gegenüber dem Vorjahr abzuschätzen und tragen Sie die Werte in die entsprechenden Felder der Tabelle ein (Rückgang mit Minus)! Sollten Sie mehrfach ausgezeichnet worden sein, beziehen Sie sich bitte auf den zuletzt erhaltenen Staatspreis.

	Jahr der Auszeichnung (im Vergleich zum Vorjahr)	Erstes Jahr nach der Auszeichnung (im Vergleich zum Jahr der Auszeichnung)	Zweites Jahr nach der Auszeichnung (im Vergleich zum ersten Jahr nach der Auszeichnung)
<b>Umsatz</b>			
<b>Gewinn</b>			

## D) Allgemeine Angaben zum Betrieb

(16) Wie viele **Mitarbeiter/innen** (inkl. Inhaber/innen) sind in Ihrem Betrieb tätig?

- 1-4       5-9       10-19       20-49       50 und mehr

(17) Wie hoch war in etwa Ihr **Umsatz** im Jahr 2007?

- bis 30.000 €       30.000 – 50.000 €       50.000 – 100.000 €  
 100.000 – 500.000 €       500.000 – 1.000.000 €       über 1.000.000 €

(18) Welches **Geschlecht** hat der/die Betriebsinhaber/in bzw. der/die Geschäftsführer/in?

- männlich       weiblich

(19) Welches **Alter** hat der/die Betriebsinhaber/in bzw. der/die Geschäftsführer/in?

- bis 29 Jahre       30-39 Jahre       40-49 Jahre       50-59 Jahre       60 Jahre oder älter

(20) Über welche **Ausbildung** verfügt der/die Betriebsinhaber/in bzw. der/die Geschäftsführer/in?  
(Mehrere Antworten zulässig)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hauptschulabschluss     | <input type="checkbox"/> Handwerkliche Lehre           |
| <input type="checkbox"/> Mittlere Reife          | <input type="checkbox"/> Kaufmännische Lehre           |
| <input type="checkbox"/> Abitur / Hochschulreife | <input type="checkbox"/> Meisterbrief                  |
| <input type="checkbox"/> Studium                 | <input type="checkbox"/> Betriebswirt/in des Handwerks |

## E) Best-Practice-Beispiele

(21) Haben Sie die Auszeichnung für Ihre Zwecke besonders wirksam eingesetzt? Schildern Sie bitte, warum Sie in besonderer Weise **von der Auszeichnung profitiert** haben (ggf. auf einem Extrablatt)!

---



---



---

(22) Das Projekt sieht vor, dass mit ausgewählten Betrieben ein ausführlicheres **Telefoninterview** geführt wird. Diese Betriebe sollten als Best-Practice-Beispiele im Untersuchungsbericht näher dargestellt und bei möglichen Veranstaltungen -z.B. im Rahmen der nächsten IHM- präsentiert werden. Falls Sie für ein derartiges Gespräch zur Verfügung stünden, bitten wir Sie um Ihre Kontaktdaten:

Ansprechpartner:

Telefon:

E-Mail:

Zur Wahrung der Anonymität der Befragung können Sie uns Ihre Daten gerne auch per E-Mail an [glasl@lfi-muenchen.de](mailto:glasl@lfi-muenchen.de) oder mit einem gesonderten Fax zusenden.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

**Anhang B: Begleitschreiben zur Befragung zum Bayerischen Staatspreis****Ludwig-Fröhler-Institut für Handwerkswissenschaften**

Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut

Leiter: Prof. Dr. Dr. h.c. Hans-Ulrich Küpper

LFI, Max-Joseph-Straße 4/V, 80333 München

«Name»

«Straße»

«PLZ1» «Ort»

Max-Joseph-Straße 4/V  
80333 MünchenTelefon: (089) 5155608-2  
Telefax: (089) 5155608-8E-Mail: [glasl@lfi-muenchen.de](mailto:glasl@lfi-muenchen.de)

München, den 20.06.2012

**Befragung zum Bayerischen Staatspreis**

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie wurden innerhalb der letzten Jahre **mit dem Bayerischen Staatspreis für besondere gestalterische und technische Leistungen im Handwerk ausgezeichnet**. Die Bayerische Staatsregierung sowie die Gesellschaft für Handwerksmessen und die Handwerkskammer für München und Oberbayern sind an der Frage interessiert, inwieweit diese Auszeichnung Ihre unternehmerische Situation verbessert hat. Aus diesem Grund wurde unser Institut damit beauftragt, eine Befragung unter den Preisträgern durchzuführen.

Anliegend finden Sie den Fragebogen, für dessen Beantwortung Sie etwa 10 Minuten benötigen. Um die Repräsentativität der Untersuchung sicherzustellen, ist es wichtig, dass **alle** angeschriebenen Betriebe antworten. Deshalb möchten wir Sie nachdrücklich bitten, den Fragebogen **bis spätestens 1. Oktober** sorgfältig auszufüllen und am Besten per Fax an uns zurückzusenden. Die Auswertung erfolgt **anonym** und Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

Zum Schluss möchten wir nicht vergessen, uns im Voraus ganz herzlich für Ihre Zeit zu bedanken, die Sie uns und unseren Auftraggebern mit dem Ausfüllen des Fragebogens zur Verfügung stellen. Sie tragen damit dazu bei, dass der Bayerische Staatspreis zukünftig noch positivere Wirkungen bei den Preisträgern hinterlassen kann.

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Dr. Dr. h.c. Hans-Ulrich Küpper  
(Institutsleiter)Dr. Markus Glasl  
(Projektleiter)

**Anhang C: Fragebogen zum Bundespreis****Anleitung zum Ausfüllen**

1. Der Fragebogen ist so angelegt, dass er leicht und schnell auszufüllen ist – in der Regel durch einfaches Ankreuzen. Fragen ohne Antwortvorgaben füllen Sie einfach handschriftlich aus.  
 2. Falls Sie die eine oder andere Frage nicht beantworten können, so überspringen Sie diese einfach. Auch unvollständig ausgefüllte Fragebögen sind für unsere Arbeit von großer Bedeutung.

**A) Fragen zum Bundespreis und weiteren Auszeichnungen**

- a. In welchem **Jahr** bzw. in welchen Jahren haben Sie den Bundespreis erhalten?

\_\_\_\_\_

- (2) Welche **Leistung** wurde ausgezeichnet?

- Produkt/Objekt       Verfahren       Dienstleistung       Kooperation  
 Softwareanwendung

- (3) Wer bzw. was war für die **Entstehung** des ausgezeichneten Exponates verantwortlich?

- Eigene Idee       Mitarbeitervorschlag       Kundenwunsch       Kooperationskonzept

- (4) Haben Sie **vor** dem Bundespreis schon andere Auszeichnungen / Preise erhalten und wenn ja welche?

- nein       ja: \_\_\_\_\_

- (5) Haben Sie **danach** weitere Auszeichnungen / Preise erhalten und wenn ja welche?

- nein       ja: \_\_\_\_\_

- (6) Wie schätzen Sie die **Bedeutung** des Bundespreises im Vergleich zu anderen Preisen ein?

Geringe Bedeutung	1	2	3	4	5	6	Hohe Bedeutung
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- (7) Wie groß war der **Aufwand** für die Bewerbung?

Geringer Aufwand	1	2	3	4	5	6	Großer Aufwand
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- (8) Würden Sie sich **wieder** um den Bundespreis **bewerben**?

- ja       nein, weil: \_\_\_\_\_

## B) Nutzung der Auszeichnung

(9) Welche der folgenden Maßnahmen haben Sie **im Rahmen der Messebeteiligung** im Jahr der Auszeichnung durchgeführt? (Mehrere Antworten möglich)

- Nutzung des Bundespreis-Schildes, um Besucher auf das Exponat aufmerksam zu machen
- Zusätzliche Hinweise auf dem Messestand (vergrößertes Schild, Aushang der Urkunde/Medaille ...)
- Erstellung von Pressemitteilungen, um Journalisten auf die Auszeichnung aufmerksam zu machen
- Interviews mit Medienvertretern (Printmedien, Rundfunk, Fernsehen)
- Weitere Maßnahmen: \_\_\_\_\_

(10) Welche der folgenden Maßnahmen haben Sie **im Anschluss** an die Auszeichnung für Marketingzwecke eingesetzt? (Mehrere Antworten möglich)

- Hinweise auf Geschäftspapieren, Visitenkarten, dem Produkt selbst etc.
- Werbung auf Firmenfahrzeugen oder -gebäuden etc.
- Bericht auf der Firmenhomepage im Internet
- Erstellung und Veröffentlichung von Pressespiegeln
- Nutzung von Pressezitaten in Flyern
- Pressemitteilungen an regionale Medien und Fachpresse
- Aufnahme in Lebenslauf / Vita
- Aushang der Urkunde (Laden, Werkstatt, Atelier, ...)
- Ausstellung der Medaille (Laden, Werkstatt, Atelier, ...)
- Weitere Maßnahmen: \_\_\_\_\_

(11) Werben Sie auch **heute** noch mit dem Bundespreis?

- nein  ja

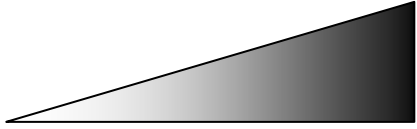
(12) Der Bundespreis ist seit einigen Jahren mit € 5.000 dotiert. In welcher Weise haben Sie ggf. das **Preisgeld genutzt**? (Sollten Sie keines erhalten haben, gehen Sie weiter zur nächsten Frage!)

- Finanzierung von Werbemaßnahmen
- Druck eines Kataloges
- Finanzierung von Investitionen (Maschinen, Arbeitsmaterialien)
- Image- und Formgebungsberatung
- Rückzahlung von Krediten
- Sonstige betriebliche Zwecke: \_\_\_\_\_
- Private Zwecke (Urlaub, Konsum, ...)

## C) Wirkung der Auszeichnung

(13) Wie beurteilen Sie die Auswirkungen der Auszeichnung im Hinblick auf die folgenden Aussagen?

**Durch die Auszeichnung mit dem Bundespreis ...**

<i>Erklärung der Skalenpunkte:</i> 1= Stimme keinesfalls zu 2= Stimme nicht zu 3= Stimme eher nicht zu 4= teils teils 5= Stimme eher zu 6= Stimme zu 7= Stimme vollkommen zu							
	Keine Zustimmung						Volle Zustimmung
... hat sich die Wahrnehmung der Kunden (Bekanntheit) erhöht	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... hat sich das Interesse der Medien erhöht	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... hat sich das Renomee / Image meines Betriebes verbessert	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... wurde mein persönliches Selbstwertgefühl gestärkt	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... sind meine Mitarbeiter motivierter	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... haben wir Kontakte zu wichtigen Partnern gewonnen	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... haben wir neue Kunden/Aufträge gewonnen	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... haben wir neue Abnehmerkreise und Märkte erschlossen	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... hat sich die Wettbewerbsfähigkeit / der Marktwert erhöht	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... wurden wir zu anderen Wettbewerben eingeladen	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... wurden wir auf andere Ausstellungen eingeladen	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... ist der Umsatz angestiegen	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... ist der Gewinn angestiegen	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... sind weitere Neuentwicklungen ausgelöst worden	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... wurden Kreditverhandlungen mit den Banken einfacher	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
... sind finanzielle Engpässe gemildert worden (Preisgeld)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(14) Wie haben sich **Ihr Umsatz und Ihr Gewinn** in den ersten drei Jahren nach der Preisverleihung entwickelt?

Versuchen Sie bitte jeweils den prozentualen Anstieg (Rückgang) gegenüber dem Vorjahr abzuschätzen und tragen Sie die Werte in die entsprechenden Felder der Tabelle ein (Rückgang mit Minus)! Sollten Sie mehrfach ausgezeichnet worden sein, beziehen Sie sich bitte auf den zuletzt erhaltenen Bundespreis.

	<b>Jahr der Auszeichnung</b> (im Vergleich zum Vorjahr)	<b>Erstes Jahr nach der Auszeichnung</b> (im Vergleich zum Jahr der Auszeichnung)	<b>Zweites Jahr nach der Auszeichnung</b> (im Vergleich zum ersten Jahr nach der Auszeichnung)
<b>Umsatz</b>			
<b>Gewinn</b>			

## D) Allgemeine Angaben zum Betrieb

(15) Wie viele **Mitarbeiter/innen** (inkl. Inhaber/innen) sind in Ihrem Betrieb tätig?

- 1-4       5-9       10-19       20-49       50 und mehr

(16) Wie hoch war in etwa Ihr **Umsatz** im Jahr 2007?

- bis 30.000 €       30.000 – 50.000 €       50.000 – 100.000 €  
 100.000 – 500.000 €       500.000 – 1.000.000 €       über 1.000.000 €

(17) Welches **Geschlecht** hat der/die Betriebsinhaber/in bzw. der/die Geschäftsführer/in?

- männlich       weiblich

(18) Welches **Alter** hat der/die Betriebsinhaber/in bzw. der/die Geschäftsführer/in?

- bis 29 Jahre       30-39 Jahre       40-49 Jahre       50-59 Jahre       60 Jahre oder älter

(19) Über welche **Ausbildung** verfügt der/die Betriebsinhaber/in bzw. der/die Geschäftsführer/in?  
(Mehrere Antworten zulässig)

- Hauptschulabschluss       Handwerkliche Lehre  
 Mittlere Reife       Kaufmännische Lehre  
 Abitur / Hochschulreife       Meisterbrief  
 Studium       Betriebswirt/in des Handwerks

## E) Best-Practice-Beispiele

(20) Haben Sie die Auszeichnung für Ihre Zwecke besonders wirksam eingesetzt? Schildern Sie bitte, warum Sie in besonderer Weise **von der Auszeichnung profitiert** haben (ggf. auf einem Extrablatt)!

---

---

---

(21) Das Projekt sieht vor, dass mit ausgewählten Betrieben ein ausführlicheres **Telefoninterview** geführt wird. Diese Betriebe sollten als Best-Practice-Beispiele im Untersuchungsbericht näher dargestellt und bei möglichen Veranstaltungen -z.B. im Rahmen der nächsten IHM- präsentiert werden. Falls Sie für ein derartiges Gespräch zur Verfügung stünden, bitten wir Sie um Ihre Kontaktdaten:

Ansprechpartner:

Telefon:

E-Mail:

Zur Wahrung der Anonymität der Befragung können Sie uns Ihre Daten gerne auch per E-Mail an [glasl@lfi-muenchen.de](mailto:glasl@lfi-muenchen.de) oder mit einem gesonderten Fax zusenden.

*Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!*



**Anhang D: Begleitschreiben zur Befragung zum Bundespreis****Ludwig-Fröhler-Institut für Handwerkswissenschaften**

Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut

Leiter: Prof. Dr. Dr. h.c. Hans-Ulrich Küpper

LFI, Max-Joseph-Straße 4/V, 80333 München

«Name»

«Straße»

«PLZ1» «Ort»

Max-Joseph-Straße 4/V  
80333 MünchenTelefon: (089) 5155608-2  
Telefax: (089) 5155608-8E-Mail: [glasl@lfi-muenchen.de](mailto:glasl@lfi-muenchen.de)

München, den 20.06.2012

**Befragung zum Bundespreis für hervorragende innovative Leistungen für das Handwerk**

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie wurden innerhalb der letzten Jahre **mit dem Bundespreis für hervorragende innovative Leistungen für das Handwerk ausgezeichnet**. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist an der Frage interessiert, inwieweit diese Auszeichnung Ihre unternehmerische Situation verbessert hat. Aus diesem Grund wurde unser Institut damit beauftragt, eine Befragung unter den Preisträgern durchzuführen.

Anliegend finden Sie den Fragebogen, für dessen Beantwortung Sie etwa 10 Minuten benötigen. Um die Repräsentativität der Untersuchung sicherzustellen, ist es wichtig, dass **alle** angeschriebenen Betriebe antworten. Deshalb möchten wir Sie nachdrücklich bitten, den Fragebogen **bis spätestens 5. November** sorgfältig auszufüllen und am Besten per Fax an uns zurückzusenden. Die Auswertung erfolgt **anonym** und Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

Zum Schluss möchten wir nicht vergessen, uns im Voraus ganz herzlich für Ihre Zeit zu bedanken, die Sie uns und unseren Auftraggebern mit dem Ausfüllen des Fragebogens zur Verfügung stellen. Sie tragen damit dazu bei, dass der Bundespreis zukünftig noch positivere Wirkungen bei den Preisträgern hinterlassen kann.

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Dr. Dr. h.c. Hans-Ulrich Küpper  
(Institutsleiter)Dr. Markus Glasl  
(Projektleiter)

**Anhang E: Erinnerungsschreiben zur Befragung zum Bayerischen Staatspreis****Ludwig-Fröhler-Institut für Handwerkswissenschaften**

Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut

Leiter: Prof. Dr. Dr. h.c. Hans-Ulrich Küpper

LFI, Max-Joseph-Straße 4/V, 80333 München

«Name»

«Straße»

«PLZ1» «Ort»

Max-Joseph-Straße 4/V  
80333 MünchenTelefon: (089) 5155608-2  
Telefax: (089) 5155608-8E-Mail: [glasl@lfi-muenchen.de](mailto:glasl@lfi-muenchen.de)

München, den 20.06.2012

**Erinnerung an die Befragung zum Bayerischen Staatspreis**

Sehr geehrte Damen und Herren,

Sie wurden innerhalb der letzten Jahre **mit dem Bayerischen Staatspreis für besondere gestalterische und technische Leistungen im Handwerk ausgezeichnet**. Die Bayerische Staatsregierung sowie die Gesellschaft für Handwerksmessen und die Handwerkskammer für München und Oberbayern sind an der Frage interessiert, inwieweit diese Auszeichnung Ihre unternehmerische Situation verbessert hat. Aus diesem Grund wurde unser Institut damit beauftragt, eine Befragung unter den Preisträgern durchzuführen.

Mitte September hatten wir deshalb alle Preisträger mit der Bitte angeschrieben, einen kurzen Fragebogen ausgefüllt an uns zurückzusenden. Leider ist bislang nur eine sehr geringe Zahl an Antworten bei uns eingegangen. Dies deutet auf ein relativ geringes Interesse an dem Preis hin und stellt eine zukünftige Preisvergabe generell in Frage. Wir möchten Sie deshalb dringend bitten, den Fragebogen auszufüllen und **bis spätestens 30. Oktober** an uns zurückzuschicken. Die Auswertung erfolgt anonym und Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

Falls Sie bereits geantwortet haben, betrachten Sie dieses Schreiben bitte als gegenstandslos.

Zum Schluss möchten wir nicht vergessen, uns im Voraus ganz herzlich für Ihre Zeit zu bedanken, die Sie uns und unseren Auftraggebern mit dem Ausfüllen des Fragebogens zur Verfügung stellen.

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Dr. Dr. h.c. Hans-Ulrich Küpper  
(Institutsleiter)Dr. Markus Glasl  
(Projektleiter)

## 5 Literaturverzeichnis

- **Burger, T. (2007):** Determinanten und Wirkungen des Finanzierungsverhaltens von Handwerksunternehmen, Deutsches Handwerksinstitut, München.
- **Glasl, M. (2000):** Controllinginstrumente als Erfolgsfaktoren im Handwerk, Deutsches Handwerksinstitut, München.
- **Glasl, M. (2008):** Förderung des Einsatzes von Managementinstrumenten im Handwerk, veröffentlicht unter <http://ifi-muenchen.de/ihw/Managementinstrumente.pdf> (20.12.2008).
- **Warkotsch, N. (2004):** Einflussgrößen und Wirkungen des Innovationsverhaltens von Handwerksunternehmen, Deutsches Handwerksinstitut, München.