



**KURZFASSUNG  
DER TRENDSTUDIE  
AUS INNO  
VATIONEN  
WERTE  
SCHAFFEN**



# EINLEITUNG

Ohne Innovation keine Zukunft. Wer jetzt zurückhaltend handelt, gefährdet seine Existenz. Wer jedoch strategisch vorgeht und den Kunden in den Mittelpunkt seiner Innovationsprojekte stellt, kann auf völlig neuen Märkten wachsen und den Wettbewerb hinter sich lassen.

Weltweit nutzen nur 6 Prozent der Unternehmen die Disruption, um in neue Geschäftsbereiche vorzudringen – und gleichzeitig ihr Bestandsgeschäft zu transformieren. Das hat die Accenture-Studie „Bereit für die Innovationswende“ von 2018 gezeigt. Diese wenigen Unternehmen erreichen Gewaltiges: Sie erzielen mehr als 75 Prozent ihres Umsatzes in neuen Geschäftsfeldern!

Wie sieht es in der DACH-Region aus? Dieser Frage geht die vorliegende Studie nach, für die wir mehr als 250 Teilnehmer aus vier Branchen befragt haben. Eine Erkenntnis: 82 Prozent der Befragten verstehen unter Innovation vor allem, ihre bestehenden Produkte und Services weiterzuentwickeln. Das genügt nicht.

Was es jetzt braucht, sind ein strategischer Ansatz für Innovation und eine Unternehmenskultur, in der das Führungsteam und die Organisation voll hinter einer mutigen Ausrichtung des eigenen Geschäfts stehen.

## Innovation bei Accenture: Ihre Ansprechpartner

**Sigrid Stinnes** | Managing Director  
Innovation Lead, DACH  
sigrid.stinnes@accenture.com  
@SStinnes  
/in/sigrid-stinnes/

**Frédéric Brunier** | Managing Director  
Business & Technology Strategy Lead,  
DACH  
frederic.brunier@accenture.com  
/in/frédéric-brunier/

**Hannes Mayrhofer** | Senior Manager  
Innovation Lead, Österreich  
hannes.mayrhofer@accenture.com  
/in/hannes-mayrhofer/

# INHALT

1. Ohne Innovation keine Zukunft
2. Innovation hat viele Gesichter
3. Steiniger Weg zur Innovation
4. Erfolg von Innovation messen
5. Innovation schafft Werte

# KERNAUSSAGEN



**Innovation findet vor allem im Kerngeschäft statt.**



**Die wenigsten Unternehmen sehen sich als Innovationsführer.**



**Eine Innovationskultur zu etablieren ist die größte Herausforderung.**



**Ziel aller Innovationsoffensiven: den Kunden und Mitarbeitern positive Erlebnisse verschaffen.**



**Über Datenanalysen finden Unternehmen heraus, wo Innovationen am stärksten wirken.**



**Künstliche Intelligenz ist Technologiethema Nummer eins.**

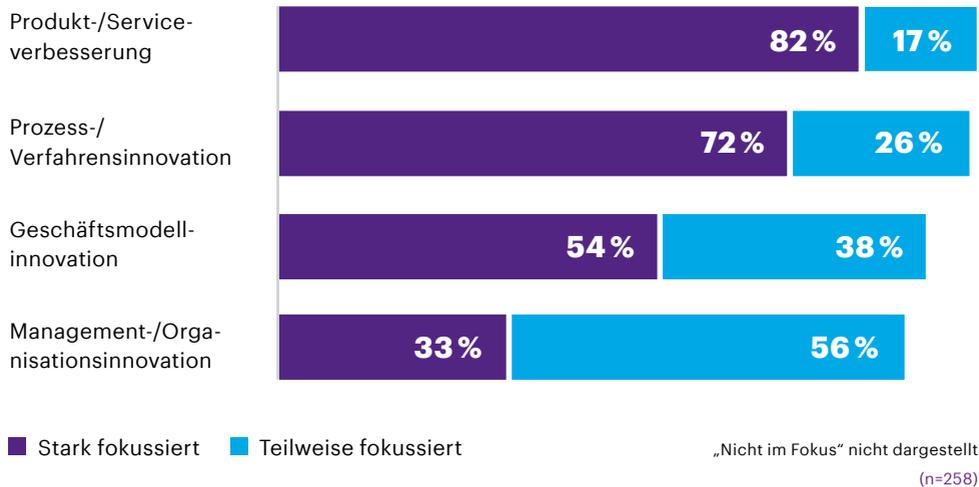
# 1. OHNE INNOVATION KEINE ZUKUNFT

Innovation bezeichnet zunächst einmal die Einführung von etwas Neuem. Sie ist nicht mehr nur die Domäne der Forschungsabteilung, sondern findet überall im Unternehmen statt – wie die befragten Firmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bestätigen:

Diese konzentrieren sich dabei vor allem darauf, ihre bestehenden Produkte und Prozesse zu verbessern. Doch immerhin etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen wollen tatsächlich ihr Geschäftsmodell erneuern.

**„Innovation ist ein kontinuierliches Thema, das uns immer begleitet. Ohne Innovation läuft man Gefahr, irgendwann vom Markt zu verschwinden.“**  
Studienteilnehmer

**Abbildung 1: Fokus von Innovationsprojekten**

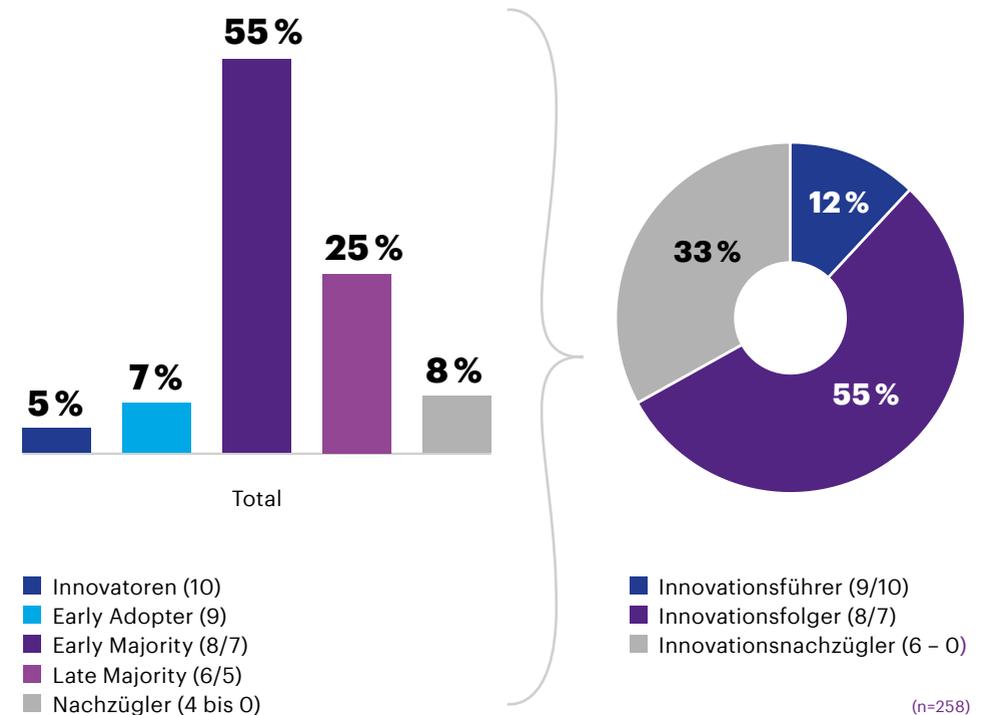


Zwar verspüren die Firmen den Innovationsdruck, den etwa die Digitalisierung auf ihre Branche ausübt. Doch nur wenige sind tatsächlich aktive Impulsgeber. Wir haben die Unternehmen gefragt, wie stark sie ihre Innovationsaktivitäten im Marktvergleich einschätzen. Ergebnis: Die meisten lassen erst einmal ihre Wettbewerber machen, ehe sie selbst investieren.

**Nur 12 Prozent der Unternehmen sehen sich selbst als Innovationsführer.**

**Abbildung 2: Selbsteinschätzung der Innovationskraft**

So sehen sich Unternehmen im Vergleich zum direkten Wettbewerb.

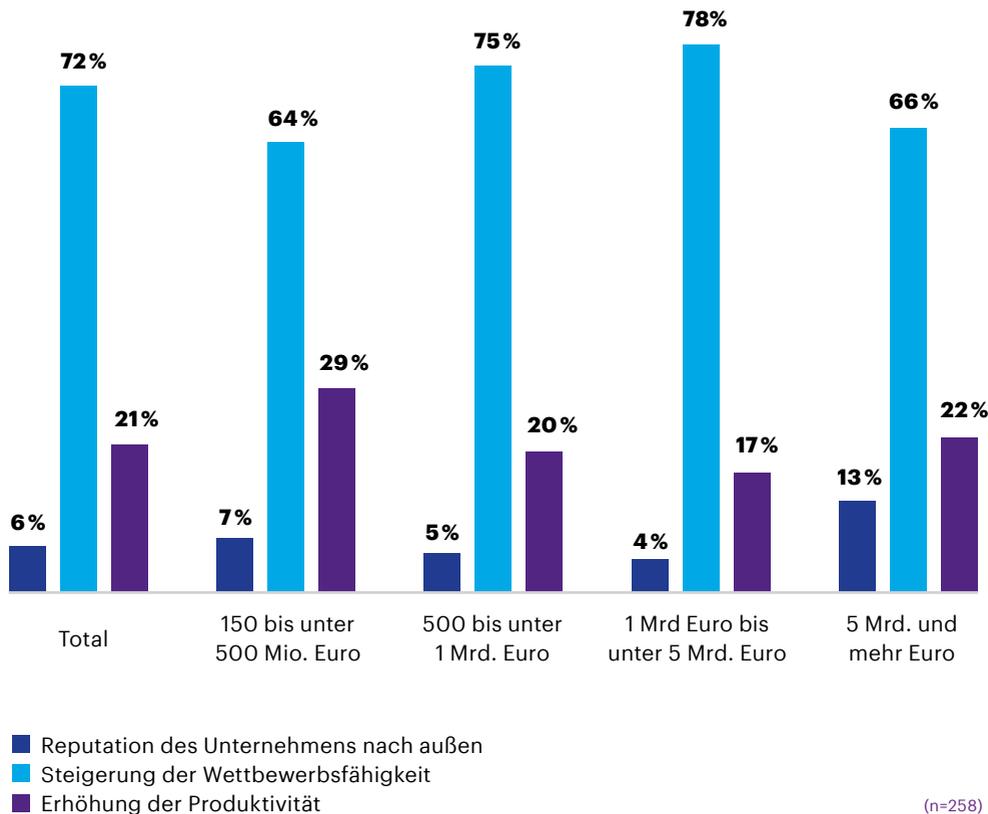


# KEINE IMAGEPOLITUR, SONDERN ZUKUNFTSINVESTITION

Unternehmen wollen mit Innovationen vor allem ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern. Das betonen 72 Prozent der Befragten. Die Produktivität zu steigern steht für 21 Prozent im Mittelpunkt. Die Antworten gleichen sich in diesen Punkten unabhängig von der

Unternehmensgröße. Lediglich bei größeren Unternehmen spielt das Image bei Innovationsvorhaben eine etwas stärkere Rolle. Wohl auch, um den Erwartungen von Investoren und Anteilseignern zu entsprechen.

Abbildung 3: Maßgeblicher Treiber von Innovationsvorhaben



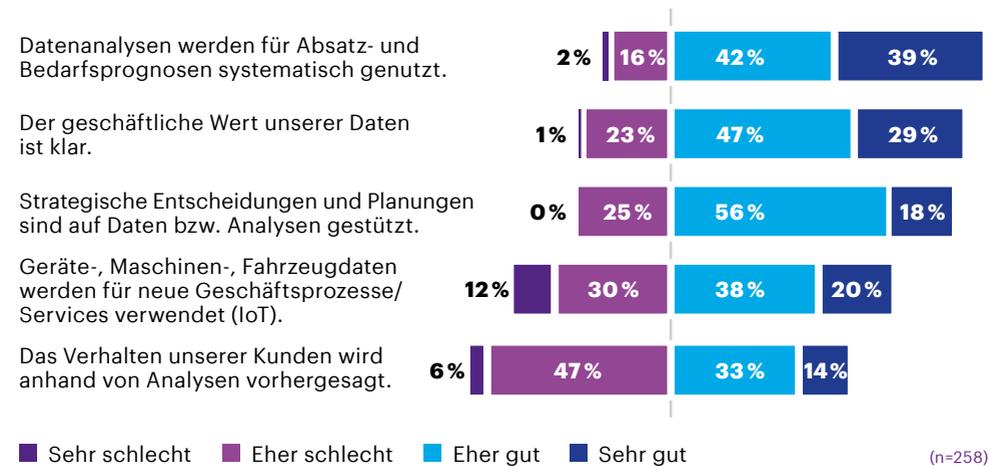
# 2. INNOVATION HAT VIELE GESICHTER

Vor allem im Datenmanagement können Unternehmen von Innovationen schnell profitieren, indem sie die Produktivität der Mitarbeiter erhöhen, Kosten sparen oder die

Erwartungen ihrer Kunden besser erfüllen. Der Wert der Daten ist den Unternehmen mittlerweile sehr bewusst.

**„Es ist sehr wichtig, die richtigen Felder zu besetzen und die Ideen schnell umzusetzen – oder wenigstens schnell und kostengünstig zu scheitern.“**  
Studienteilnehmer

Abbildung 4: Reifegrad beim Thema Datenmanagement



Wenn es darum geht, das Verhalten der Kunden mithilfe von Analysen vorherzusagen, fühlt sich die Hälfte der Befragten nicht gut aufgestellt. Ebenso beim Umgang mit Maschinendaten: IoT, Advanced Analytics und KI-basierte Software sind für Innovationen sehr wichtig, allerdings ist hier der Reifegrad der Nutzung – wie auch der am Markt

vorhandenen Lösungen – noch nicht hoch genug.

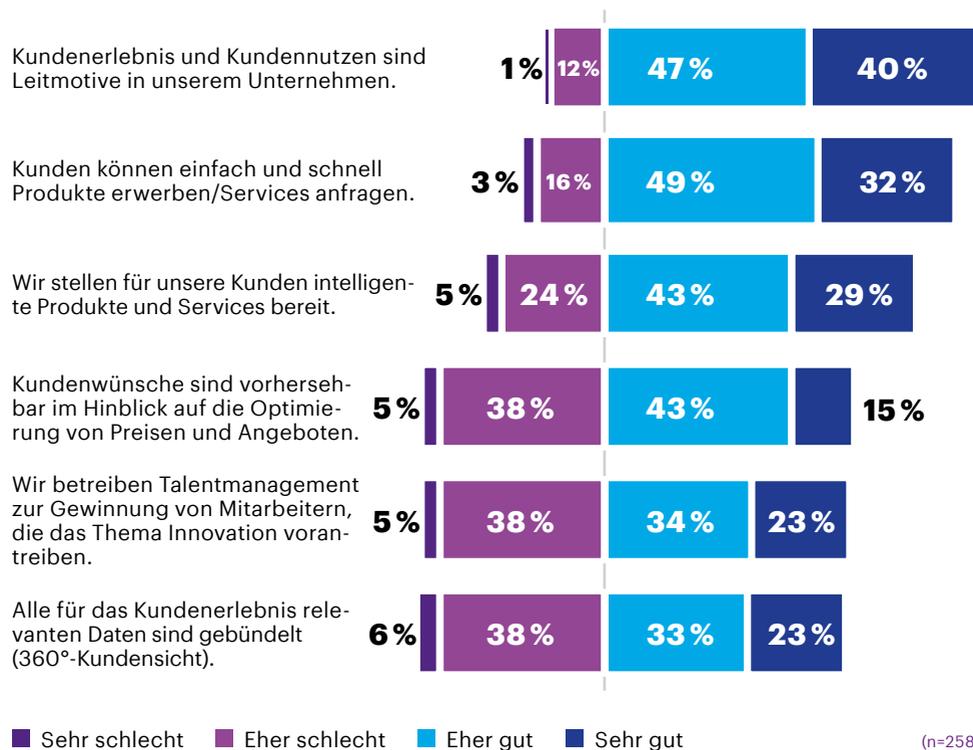
**81 Prozent der Unternehmen geben an, dass sie ihre Daten für Absatz- und Bedarfsprognosen auf einem guten bis sehr guten Niveau analysieren können.**

# DER KUNDE IST KÖNIG

Unternehmen wandeln sich von produktgetriebenen zu kundenzentrierten Organisationen. In der Studie geben 87 Prozent an, diesen Trend verinnerlicht zu haben. Doch obwohl viele Firmen die Kundenerfahrung

als ihr Leitmotiv ansehen, fehlen dafür oft die Voraussetzungen. Gerade mal etwas mehr als die Hälfte der Befragten können bereits alle für das Kundenerlebnis relevanten Daten bündeln.

**Abbildung 5: Reifegrad beim Thema Kunden- und Mitarbeitererlebnis**

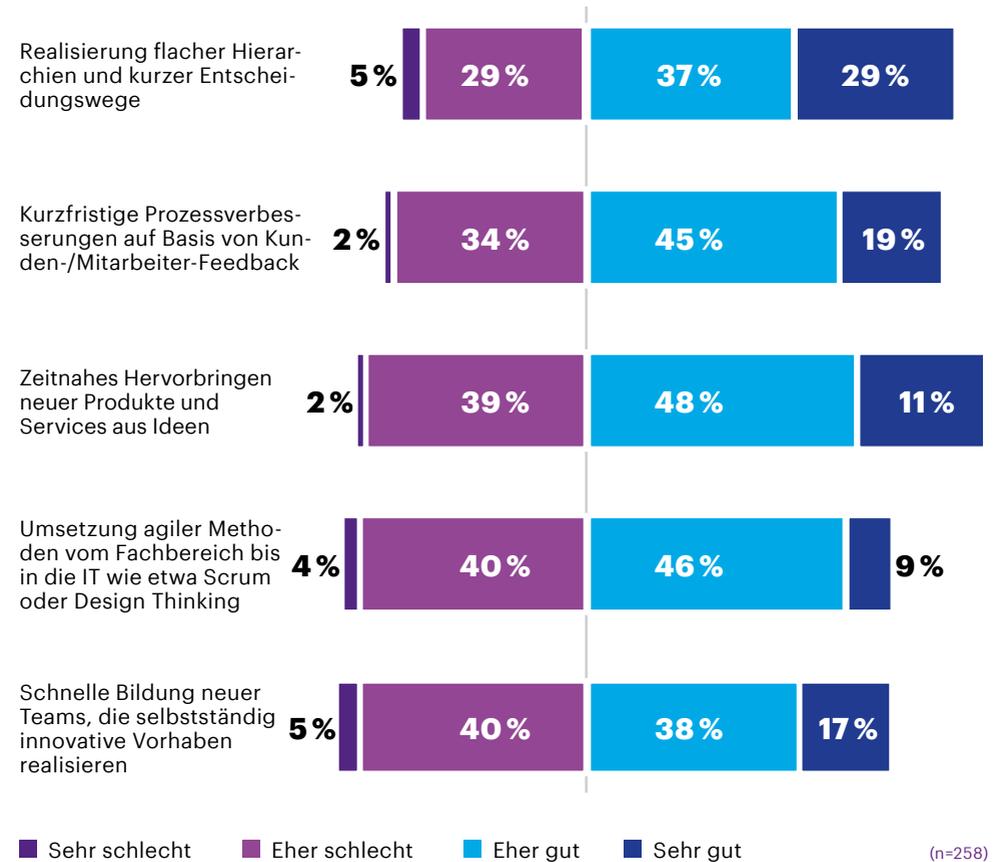


**„Innovationen gehen grundsätzlich immer vom Kunden aus!“**

Studienteilnehmer

# STARRE STRUKTUREN BLOCKIEREN

**Abbildung 6: Reifegrad beim Thema agile Prozesse und Organisation**



Dass der Kunde König ist, verkommt jedoch zu einem reinen Lippenbekenntnis, wenn Unternehmen die nötige Agilität fehlt. Etwa weil Erkenntnisse aus Datenanalysen nicht ausreichend genutzt werden, um Produktionszyklen zu verkürzen oder das Kundenerlebnis zu

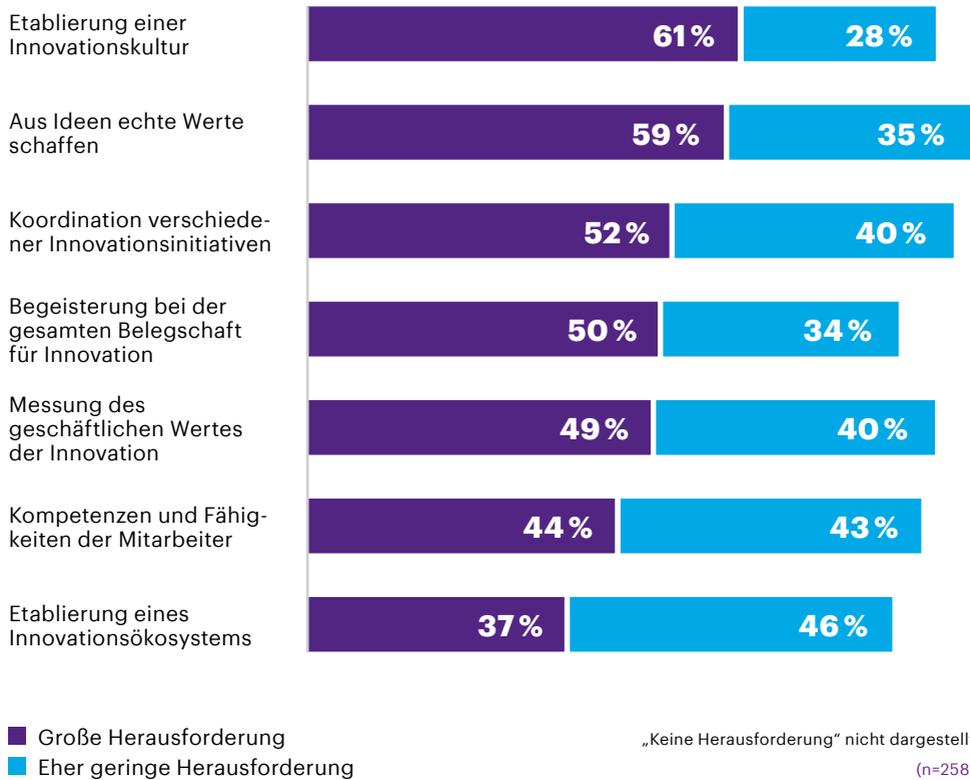
verbessern. Erst wenn eine Innovationskultur in die Gesamtstrategie integriert wird, kommen Innovationen mit Tempo auf die Straße. Das steigert die Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig – und die Bereitschaft des Kunden, dafür zu zahlen.

# 3. STEINIGER WEG ZUR INNOVATION

Jede Neuerung birgt das Risiko des Scheiterns: Nur die wenigsten Innovationen werden zum Erfolg und rechnen sich. Entscheidend ist daher, ob die Unternehmenskultur auch Neuerungen, Inspirationen und Ideen

einen Raum gibt. Hier sehen 61 Prozent der Befragten noch eine große Herausforderung. Mitunter mangelt es an der Fähigkeit, die unterschiedlichen Initiativen innerhalb eines Unternehmens zu vernetzen.

**Abbildung 7: Herausforderungen bei der Realisierung von Innovationsinitiativen**

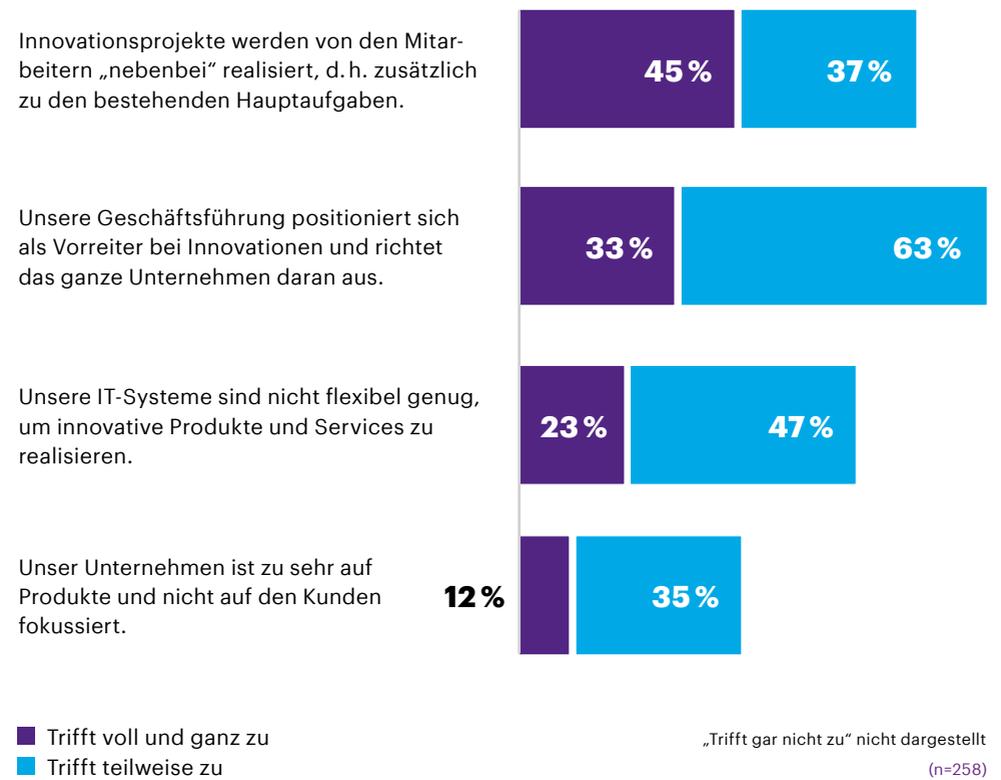


# ANSTRENGUNGEN VERPUFFEN

Obwohl Unternehmen und ihre Führungskräfte die Bedeutung von Innovation für die eigene Zukunft erkennen, bleiben viele Initiativen wirkungslos. Oder aber sie enden ohne Ergebnis. Es fehlt an entscheidenden

Voraussetzungen. Etwa an einer Geschäftsleitung, die das Thema trägt, an ausreichenden personellen Ressourcen und an einer IT-Landschaft, die Innovationen überhaupt ermöglicht.

**Abbildung 8: Aussagen zur Umsetzung von Innovationen**



# 4. ERFOLG VON INNOVATION MESSEN

Gelingt es, einen neuen Markt zu erobern? Verbessern wir unsere Reputation? Oder haben wir am Ende mehr zufriedene Kunden als zuvor? Was eine Innovation tatsächlich dazu beitragen kann, bleibt oft nebulös. Besonders in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist aber der Wunsch groß, schnell zu Erfolgen zu kommen und diese zu belegen.

Nachweisliche Kostenersparnis (91%) sowie eine belegbare Umsatzsteigerung (87%) führen die Liste der Aspekte an, anhand derer

der Wert von Innovationen ermittelt wird. Keine Überraschung, da es sich hierbei um konkrete Leistungskennzahlen handelt, für deren Messung es bereits zahlreiche IT-Systeme gibt. Doch die Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit und die Unternehmensreputation lassen sich mit heutigen Methoden noch nicht vollständig ermitteln. Stellen Firmen also den Kunden in den Mittelpunkt, dann muss auch erkennbar sein, ob das unternehmerische Handeln diesen positiv beeinflusst.

**Abbildung 9: Weitere Kennzahlen zur Messung von Innovationserfolgen**



**„Innovation bedeutet, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Wenn der Kunde einen Mehrwert hat, dann profitieren wir auch davon.“**

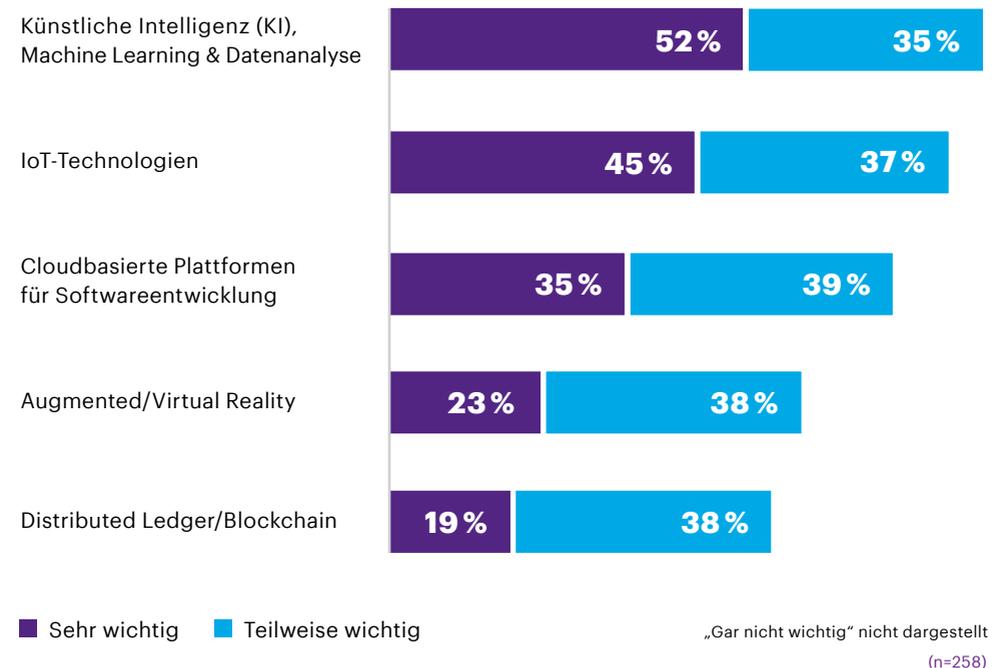
Studienteilnehmer

# INNOVATION BRAUCHT IT

Künstliche Intelligenz und Datenanalysen spielen für Innovationen eine zentrale Rolle. Das belegt auch unsere Studie. Besonders wichtig finden die Befragten außerdem IoT-Technologien – etwa den Einsatz von Sensordaten in Maschinen. Cloud-Plattformen

werden ebenfalls als Voraussetzung für Innovation gesehen. Denn mit ihnen können Prozesse schnell digitalisiert werden. Augmented und Virtual Reality erlauben effizientere Geschäftsprozesse und auch beeindruckende Kundenerlebnisse.

**Abbildung 10: Bedeutung neuer Technologien für Innovationsinitiativen**



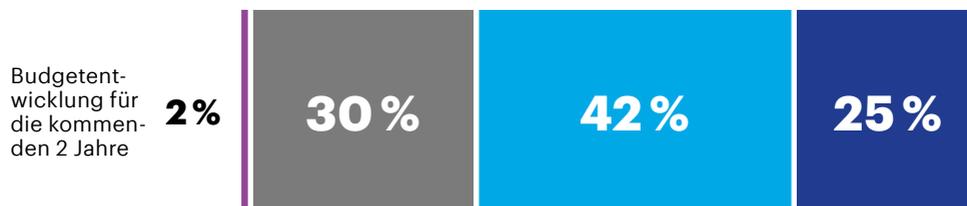
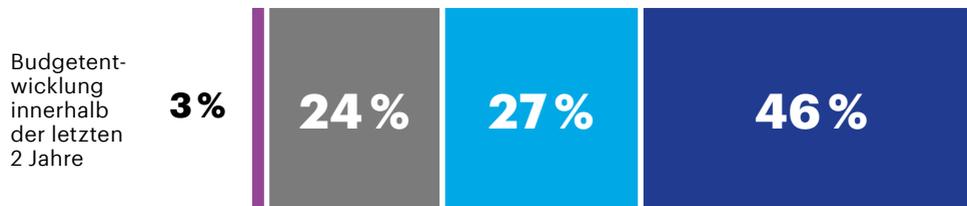
**„Es ist wichtig, immer am Ball zu bleiben, die neuesten Technologien zu nutzen und die besten Mitarbeiter zu haben.“**

Studienteilnehmer

# INVESTITIONEN WEITER AUF HOHEM NIVEAU

Was Innovationen für Unternehmen wert sind, lässt sich allerdings auch daran messen, wie viel sie da hinein investieren. Unsere Studie zeigt: Kaum ein Unternehmen will seine Budgets für Innovationen zurückfahren.

**Abbildung 11: Budgetentwicklung für Innovationsinitiativen**



■ Starker Rückgang (> 10%)   
 ■ Unverändert (+/-0%)   
 ■ Leichter Anstieg (1-10%)   
 (n=258)

■ Leichter Rückgang (1-10%)   
 ■ Starker Anstieg (> 10%)

# 5. INNOVATION SCHAFFT WERTE

An Innovation kommt kein Unternehmen vorbei – daher wird investiert. Bei mehr als der Hälfte der Unternehmen stehen dabei bereits neue Geschäftsmodelle im Fokus. Ob diese zum Erfolg werden, hängt direkt von der eigenen Innovationskultur ab. Es kommt darauf an, dass jemand die Firma auf Innovationen trimmt (die Geschäftsführung) und jemand diese Ideen umsetzt (die Belegschaft). Bisher versteht sich jedoch nur in einem Drittel der Unternehmen die Geschäftsführung als Innovationstreiber. Das ist noch zu wenig. Und kaum eine Firma sieht sich in der Lage, die richtigen Mitarbeiter für ihre Initiativen zu gewinnen.

Selbstverständlich schaffen Innovationen Mehrwerte. Nicht so selbstverständlich ist

es, die richtigen Methoden zu identifizieren, um diesen Wertbeitrag zu messen. Umsatzsteigerung und Kostenreduktion lassen sich beziffern. Auch die Veränderung der Kundenzufriedenheit kann bereits belegt werden, wenngleich nicht auf einem vergleichbaren Niveau, wie es bei Ressourcenveränderungen der Fall ist. Weiche Indikatoren für den Erfolg oder Misserfolg von Innovationsprojekten, wie z.B. eine verbesserte Unternehmensreputation, lassen sich zum jetzigen Zeitpunkt noch schwer ermitteln.

Da aber die überwiegende Mehrheit der Unternehmen überzeugt ist, aus Innovationen Werte schaffen zu können, planen diese auch in Zukunft zu investieren und das dafür erforderliche Budget noch zu steigern.

**„Für die Zukunft wünsche ich mir in unserer Firma mehr Top-down-gesteuerte Bereitschaft für Innovationsprojekte.“**

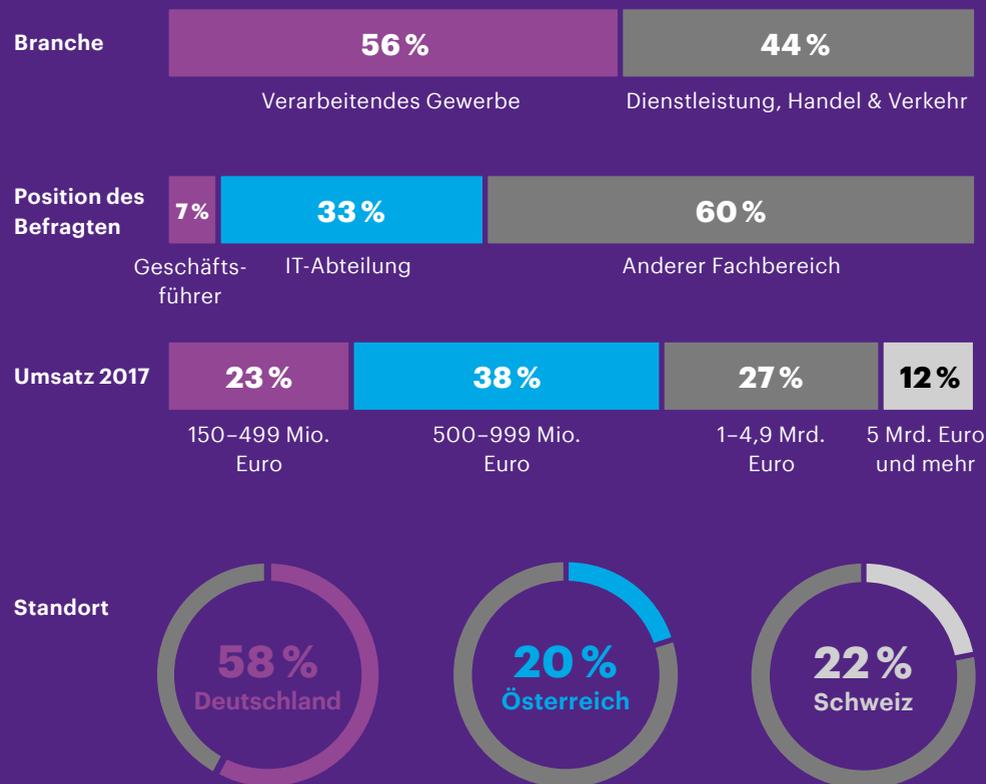
Studienteilnehmer

# METHODIK

Dies ist eine Zusammenfassung der Trendstudie von Accenture und teknowlogy | PAC. Die Umfrage basiert auf über **250** telefonischen Interviews mit Teilnehmern aus vier Branchen.

Diese Studie wurde im Auftrag von Accenture erstellt. Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.pac-online.com](http://www.pac-online.com) und unter [www.teknowlogy-vendor.com](http://www.teknowlogy-vendor.com).

Abbildung 12: Zusammensetzung der Stichprobe im Überblick



Befragungszeitraum: November 2018 bis Februar 2019

## Haftungsausschluss

Die Inhalte dieser Studie wurden mit der größtmöglichen Sorgfalt zusammengestellt, eine Gewähr für ihre Richtigkeit kann jedoch nicht übernommen werden. Einschätzungen und Beurteilungen spiegeln unseren gegenwärtigen Wissensstand im März 2019 wider und können sich jederzeit ändern. Das gilt insbesondere, aber nicht ausschließlich, für zukunftsgerichtete Aussagen. In dieser Studie vorkommende Namen und Bezeichnungen sind möglicherweise eingetragene Warenzeichen.

## Nutzungsrechte

Diese Studie ist urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung oder Weitergabe an Dritte, auch auszugsweise, bedarf der vorherigen expliziten Einwilligung. Auch die Veröffentlichung oder Weitergabe von Tabellen, Grafiken etc. in anderen Publikationen bedarf der vorherigen Genehmigung.

## Unabhängigkeit und Datenschutz

Diese Studie wurde allein von der PAC GmbH (ein Unternehmen der teknowlogy Group) erstellt. Der Auftraggeber hatte keinen Einfluss auf die Auswertung der Daten und die Erstellung der Studie. Den Befragungsteilnehmern an der Studie wurde Vertraulichkeit ihrer Angaben zugesichert. Keine Aussage lässt Rückschlüsse auf individuelle Unternehmen zu und keine individuellen Befragungsdaten wurden an den Auftraggeber oder sonstige Dritte weitergegeben. Alle Teilnehmer wurden zufällig ausgewählt. Es besteht kein Bezug zwischen der Studienerstellung und einer etwaigen Kundenbeziehung zwischen den Befragten und dem Auftraggeber dieser Studie.

Die vollständige Trendstudie  
und weitere spannende  
Informationen finden Sie unter:  
**[www.accenture.at/innovation](http://www.accenture.at/innovation)**