

**Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:**

**Marion M. Sommerwerck, PR Manager**

**A.T. Kearney (International) AG**

**Renggerstrasse 3**

**8038 Zürich**

**Tel.: 01 487 44 53**

**Fax: 01 487 44 92**

**A.T. Kearney Studie: Mangelndes Innovationsmanagement kostet internationale Unternehmen im deutschsprachigen Wirtschaftsraum 60 Milliarden Schweizerfranken pro Jahr**

## **Innovation als Schlüssel für Wachstum und Kostenkontrolle**

Zürich, 5. Mai 2004

**Mangelndes Innovationsmanagement kostet internationale Unternehmen im deutschsprachigen Wirtschaftsraum etwa 60 Milliarden Schweizerfranken pro Jahr. Obwohl Innovationen als wichtigster Schlüssel für den Unternehmenserfolg angesehen werden, sind Strategie, Organisation und Prozesse in diesem Bereich oftmals unzureichend. Dies ist das wichtigste Ergebnis einer Studie, in der die Top-Managementberatung A.T. Kearney gemeinsam mit dem US-Marktforschungsunternehmen Harris Interactive über 200 Vorstände und Geschäftsführer europäischer und US-amerikanischer Unternehmen zu ihrem Innovationsverhalten befragt hat.**

Wichtigster Grund für die unbefriedigenden Innovationsleistungen vieler Unternehmen ist das Fehlen bewährter Management-Prozesse, wie sie in anderen Bereichen – etwa der Fertigung – selbstverständlich sind: Innovative Prozesse hängen sehr stark von den spezifischen Aspekten der jeweiligen Projekte ab und lassen sich daher nur schwer wiederholen. „Legt man die Erfolge durch Innovationsmanagement führender Unternehmen zugrunde, errechnet sich konservativ ein Potential von etwa 60 Milliarden Schweizerfranken pro Jahr, das Unternehmen ohne etabliertes

Innovationsmanagement und damit ohne regelmässig realisierte Produkt- und Prozessinnovationen noch nicht erschlossen haben“, erklärt Johann-Peter Friedmann, Vice President bei A.T. Kearney und verantwortlich für den Bereich Innovationsmanagement

„Erfolgreiches Innovationsmanagement setzt eine ausgewogene Mischung strategischer und operativer Massnahmen voraus“, betont Friedmann: „Innovationen müssen zunächst einmal das vorhandene Produkt- und Markenportfolio eines Unternehmens unterstützen. Effektive Innovationsprozesse müssen sicherstellen, dass alle Aktivitäten mit der Unternehmensstrategie im Einklang stehen. Ein effizientes Technologie-Management muss dafür sorgen, dass die Projekte auch mittel- und langfristige realisierbar sind. Schliesslich kann nur eine offene Unternehmenskultur gewährleisten, dass innovative Ideen in einem Unternehmen auch wachsen können: Mitarbeiter brauchen Freiraum für innovative Tätigkeiten, Risikobereitschaft muss unterstützt werden und Misserfolge dürfen nicht gleich das Ende einer Karriere bedeuten.“

### **Innovation als Schlüssel zum Unternehmenserfolg**

Weit über 90 Prozent der Befragten gaben an, dass Innovation der Schlüssel zum Unternehmenserfolg ist. Unternehmen investieren durchschnittlich rund fünf Prozent ihres Umsatzes – das sind meist 50 Prozent des Profits – in Innovationen. In bestimmten Branchen machen diese Investitionen sogar bis zu 15 Prozent des Umsatzes aus.

Gleichzeitig belegt die Studie auch, dass nicht allein die Höhe des Budgets für Forschung und Entwicklung über den Erfolg entscheidet. Viel wichtiger ist die Frage, wie gut Innovationen gemanagt werden. „Unternehmen müssen nicht notwendigerweise mehr Geld für Innovationen ausgeben, sie müssen die zur Verfügung stehenden Mittel nur effizienter einsetzen“, urteilt Friedmann: „Innovation ist der Schlüssel zum Unternehmenswachstum. Innovative Produkte und Services helfen einem Unternehmen, sich im Wettbewerb zu differenzieren und hochpreisige Produkte am Markt durchzusetzen. Wer keine neuen Produkte oder Dienstleistungen anbieten kann, sieht sich früher oder später in Preiskämpfe verwickelt.“

Auch bei der Kostensenkung ist Innovation ein entscheidender Faktor. A.T. Kearney hat ermittelt, dass bis zu 80 Prozent aller Herstellungs- und Servicekosten eines Produktes bereits in der Entwicklungsphase definiert werden. „Die Unternehmen müssen die Komplexität ihrer Produkte kontrollieren und Kosten nur für Produktaspekte zulassen, für die der Kunde auch zu zahlen bereit ist“, ergänzt Kai Engel, Principal bei A.T. Kearney.

## **70 Prozent halten sich für innovativer als den Wettbewerb**

Beim Thema Innovation geben sich die Top-Manager von Grossunternehmen gern selbstbewusst: Nahezu 70 Prozent der befragten Manager gaben zu Protokoll, ihr Unternehmen sei innovativer als der Wettbewerb. Dennoch zeigt die Studie auch, dass nur ein geringer Anteil der Innovationsmassnahmen tatsächlich beim Kunden ankommt: Nur knapp 40 Prozent aller Forschungs- und Entwicklungsgelder werden in die Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen investiert. Dagegen werden 45 Prozent der Mittel ausgegeben, um interne Prozesse aufrecht zu erhalten und zu verbessern.

Auch bei der Entwicklung neuer Ideen offenbart die Studie: Nur knapp die Hälfte aller Innovationsmassnahmen geht auf die eigene Initiative der Unternehmen zurück, der Rest reagiert auf Forderungen des Marktes.

### **Über A.T. Kearney**

*A.T. Kearney wurde 1926 in den USA gegründet und ist heute mit rund 4.000 Mitarbeitern, davon über 2.800 Berater, sowie 60 Niederlassungen in 35 Ländern das weltweit zweitgrößte Top-Management-Beratungsunternehmen. Im Jahr 2002 lag der konsolidierte Umsatz bei US\$ 1,1 Mrd.*

*Als führende Unternehmensberatung deckt A.T. Kearney die gesamte Bandbreite der CEO-Agenda ab: Strategie, Organisation, Shareholder Value, Restrukturierung, Privatisierung, Business Transformation, Reengineering, Change Management, Strategic Sourcing, Supply Chain, Manufacturing, Marketing, IT, e-Business-Solutions.*

### **A.T. Kearney Schweiz**

*A.T. Kearney ist seit 1999 mit einer eigenen Tochtergesellschaft in der Schweiz vertreten. Zu den Kunden von A.T. Kearney Schweiz zählen nationale und internationale Unternehmen aus den Bereichen Maschinen- und Fahrzeugindustrie, Anlagenbau, Telekommunikation, Energiewirtschaft, Financial Services, Transport, Chemie, Papier und Konsumgüter, Handel und öffentliche Verwaltung.*