



**Deutschland, ein Land der Innovatoren?**

## **Das Exposé zur Untersuchung.**

Stand: 30.05.2008

### Das Problem:

Zum einen besteht allgemeiner Konsens darüber, dass Innovationen immens wichtig sind – gerade für den Standort Deutschland. Zum anderen liegt der Anteil der kommerziell erfolgreichen Neuproduktideen in deutschen Firmen lediglich bei 6 % ([Quelle: Brand eins 05/2007](#)).

**Es scheint also ganz offensichtlich eine beachtliche Diskrepanz zu geben zwischen dem (Lippen-)Bekenntnis zur Innovation einerseits und der betrieblichen Realität andererseits – insbesondere bei großen, stark strukturierten Unternehmen.**

### Die Aufgabe der Untersuchung:

- ▶ Die Untersuchung erforscht den Grad der Verankerung von Innovations-Verantwortung auf **Geschäftsleitungs-Ebene** (Teil 1, quantitativ) und belegt, dass von einem systematischen Innovations-Management kaum die Rede sein kann, dass Verantwortlichkeiten weitgehend unklar sind und dass meistens die Anderen zuständig sind.
- ▶ Sie präsentiert sieben Hürden bzw. Insight-Thesen (Teil 2, qualitativ), die der Innovations-Fähigkeit deutschen Unternehmen ernsthaft im Wege stehen.
- ▶ Sie liefert Top-Managern praxisnahe Handlungsanweisungen, um aus dem Teufelskreis von Selbsteinschätzung, Selbstbestätigung und Selbstschutz auszubrechen.

### Nutzen der Untersuchung für Führungskräfte:

- ▶ Zum einen liefert die Untersuchung selbst bereits ganz **konkrete Handlungsempfehlungen**, wie die Innovationskraft von Unternehmen optimiert und Neues (im Sinne von Wettbewerbsvorteilen) auf breiter Basis besser möglich gemacht werden kann.
- ▶ Zum anderen ist die Studie die theoretische Basis für unser spezielles Management-Event **Cook & Coach®**, bei dem Führungskräfte mit viel Spaß in Küche und Tagungsraum zu **Innovations-Enablern** trainiert werden.

### Zielgruppe und Relevanz:

Die Erkenntnisse der Untersuchung sind allgemein gültig, richten sich aber primär an Top-Manager aus größeren Unternehmen, denn in den insgesamt 208 Interviews wurden ausschließlich Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern (also mit komplexeren Strukturen) befragt.

### Ein paar erste Fakten:

Nur **29 %** der befragten Ansprechpartner aus den Ressorts Vorstand/ Geschäftsleitung plus Konzernentwicklung sahen sich selbst unmittelbar in der Innovations-Verantwortung.

**33 %** aller Marketing- / Corporate Communication-Abteilung sehen Innovationen eindeutig als Aufgabe des obersten Top-Managements. Zum einen, um Innovations-Prozesse zu forcieren und zum anderen (so unser Eindruck), weil man sich mehr aktive Rückendeckung der Geschäftsführung wünscht.

Lediglich **4 %** der Personalmanager waren der Auffassung, Innovationen seien überhaupt ein Geschäftsleitungsthema.

...

Weitere spannende Zahlen und **die sieben Gründe für das Fehlen eindeutiger Verantwortlichkeiten** beim Thema Innovationen präsentieren wir Ihnen gerne persönlich.

Bei Fragen und zur Terminabstimmung erreichen Sie Andreas Frank entweder per Mail unter [a.frank@frankundlange.de](mailto:a.frank@frankundlange.de).

Oder Sie rufen kurzerhand an: +49 (0) 21 04 / 81 89 97.

### Der Autor:

Andreas Frank (ehemals Consultant bei Werbeagenturen wie der GGK, Springer & Jacoby und der DDB etc.) ist seit 1995 Inhaber und Geschäftsführer der [Frank und Lange GmbH](#) und von Beruf „Strategic Planner“. Als solcher ergründet er die Motive und versteckte Konflikte von Zielgruppen mit dem Ziel, Marken zu entwickeln, die sich Menschen lieber und deshalb leichter merken.

Seine Leidenschaft für das „Innovations-Enabling“ (zu deutsch, dem Möglichmachen von Neuerungen) hängt eng mit seinem Beruf des Planners zusammen und hat mittlerweile zu einem in Deutschland einmaligen Trainings- und Vortrags-Angebot für Führungskräfte zum Thema „Innovations-Enabling“ geführt (siehe [www.cookandcoach.de](http://www.cookandcoach.de))