

Beispiel für ein Meisterstück 2003/04



Strategie und Innovation

3LänderRund  Ö  D  CH



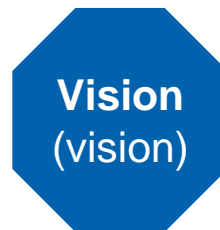
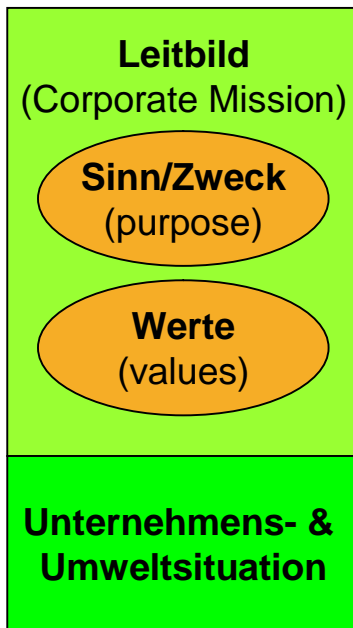
Was ist Strategie? – Zwei Zugänge

Strategie als langfristiger Plan, um die Unternehmensvision, zu verwirklichen

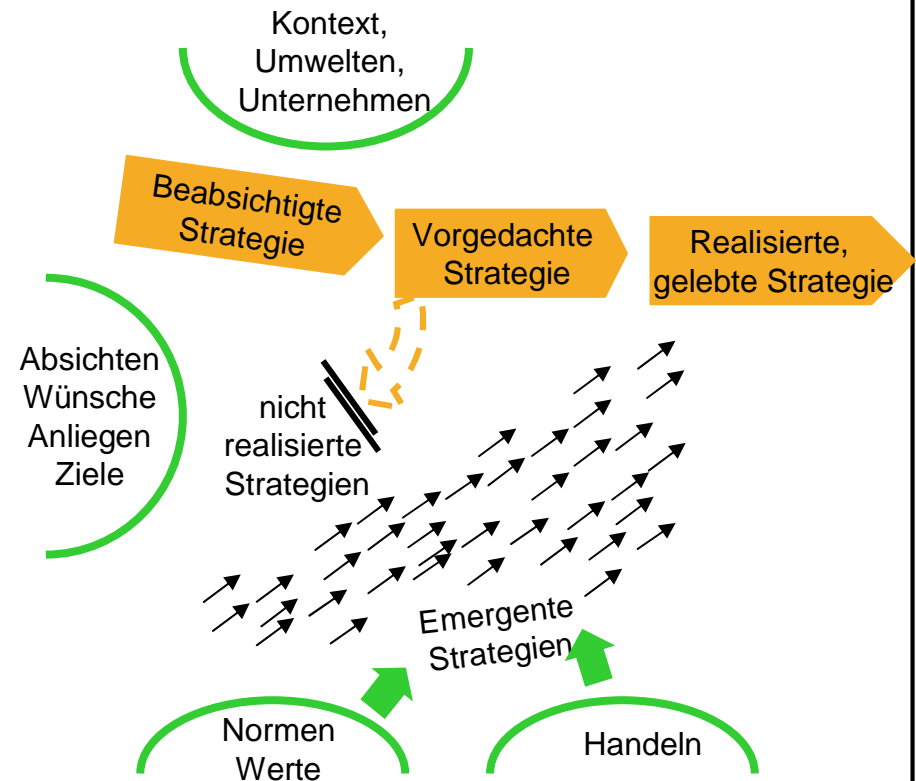
Ausgangspunkt

Weg

Ziel



Strategie als emergentes Phänomen und Muster, die sich im Strom der Handlungen und Entscheidungen eines Unternehmens zeigen

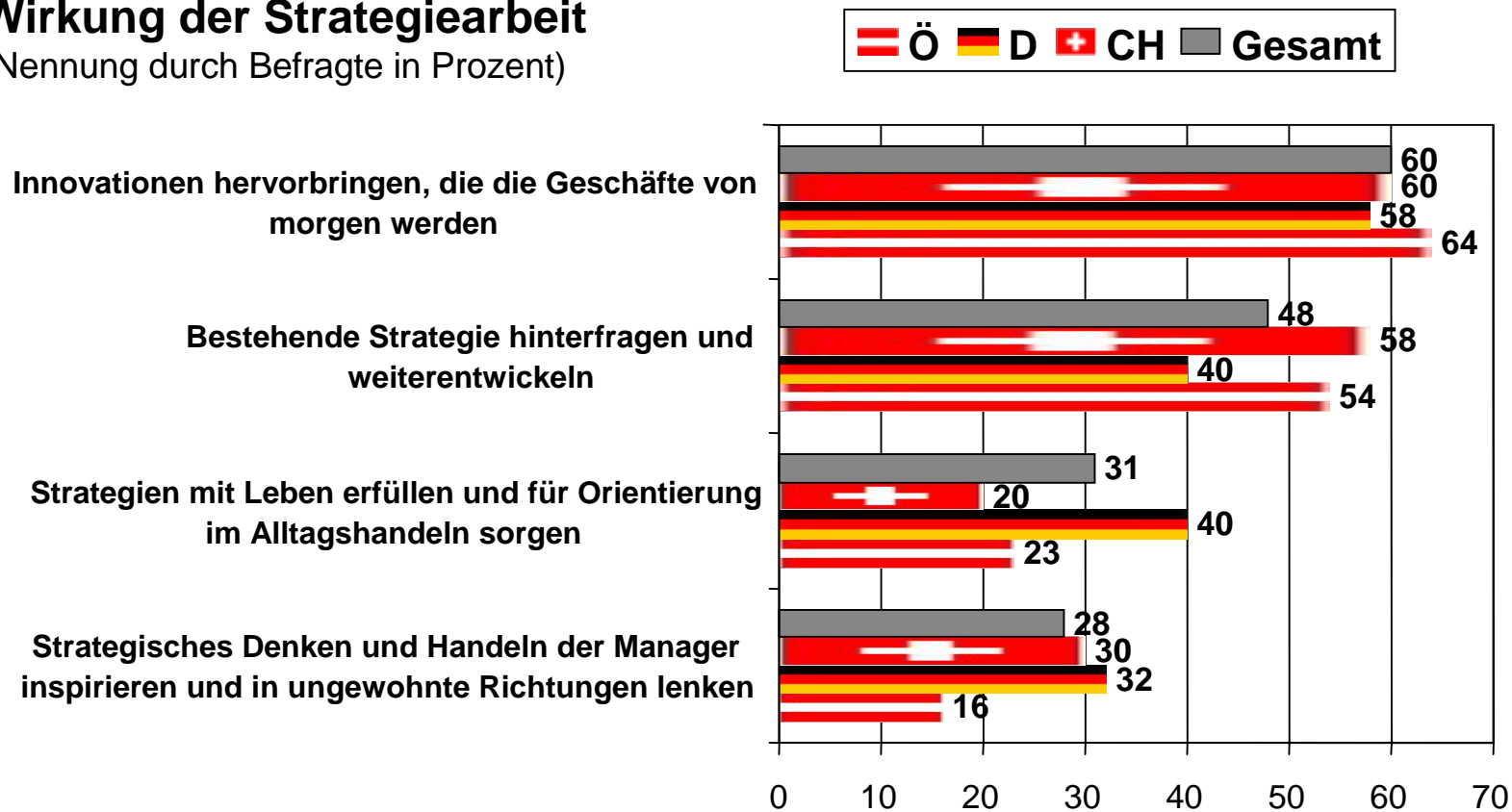


Quelle: Mintzberg/Water, (1985); verändert

Innovationen hervorzubringen, die die Geschäfte von morgen werden, ist die wichtigste Leistung guter Strategiearbeit

Wirkung der Strategiearbeit

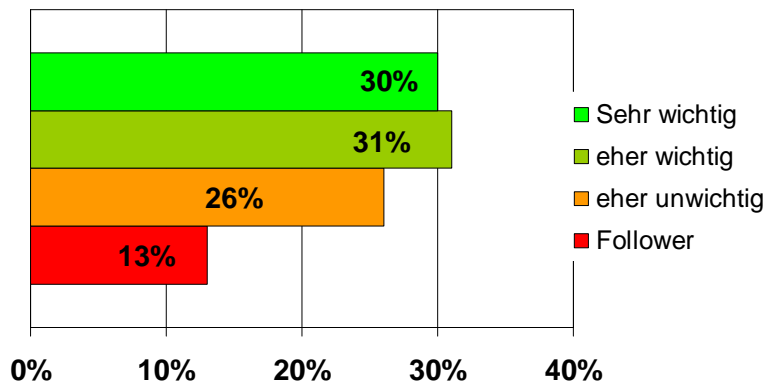
(Nennung durch Befragte in Prozent)



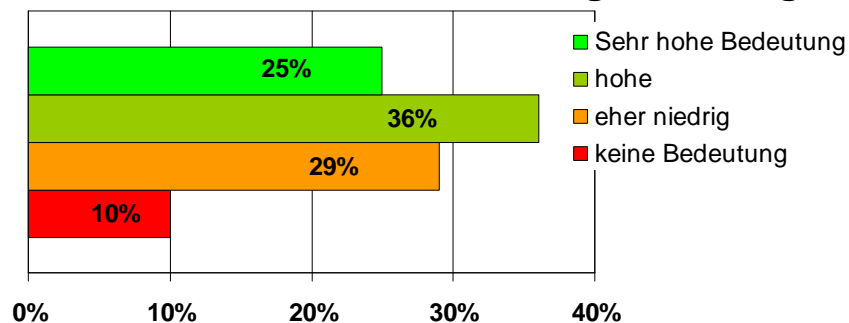
Quelle: OGM-Befragung von 300 Top-Managern im Auftrag der Beratergruppe Neuwaldegg, Juli 2004

Manager sehen Innovation als kritischen Erfolgsfaktor und Schwachstelle ihrer Unternehmen

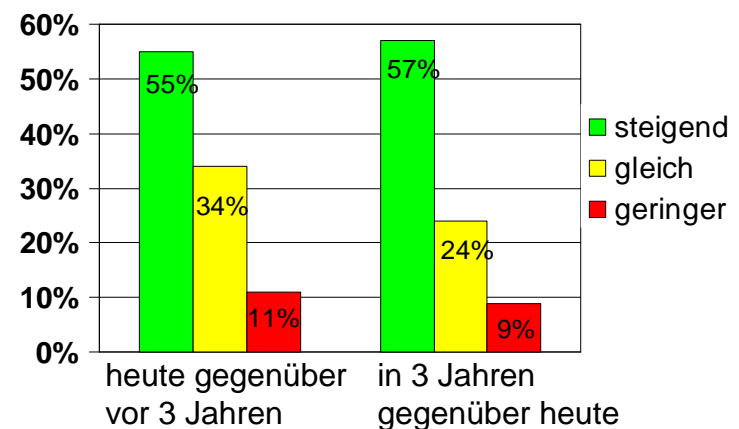
Für 61% der Unternehmen ist Innovation eine **wichtige/sehr wichtige Quelle von Wettbewerbsvorteilen**



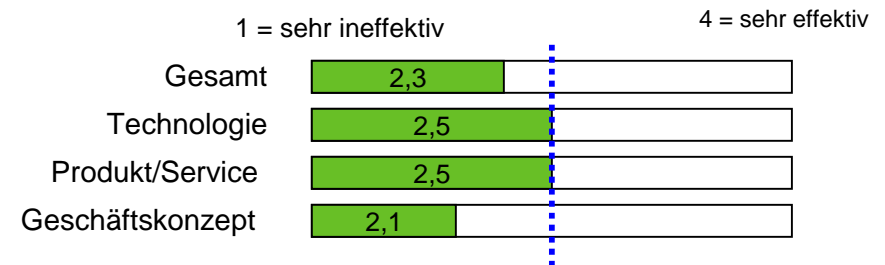
61% der Unternehmen messen Innovationen eine **hohe oder sehr hohe Bedeutung den Erfolg bei**



Alle Branchen erwarten eine weiterhin **steigende Bedeutung von Innovation**



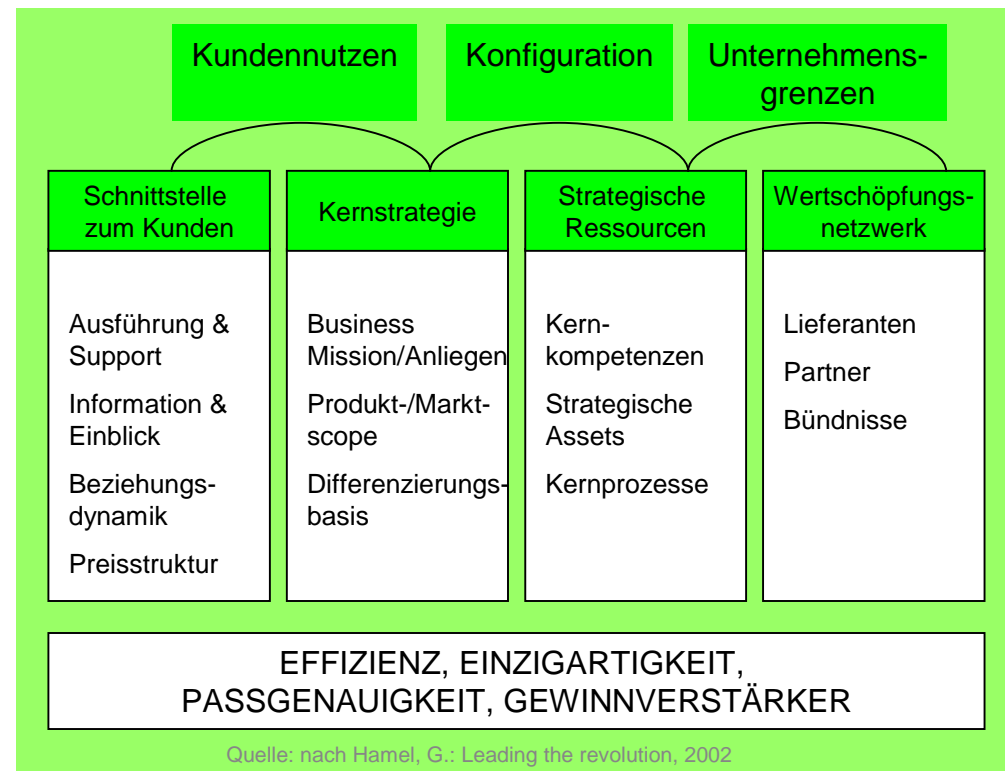
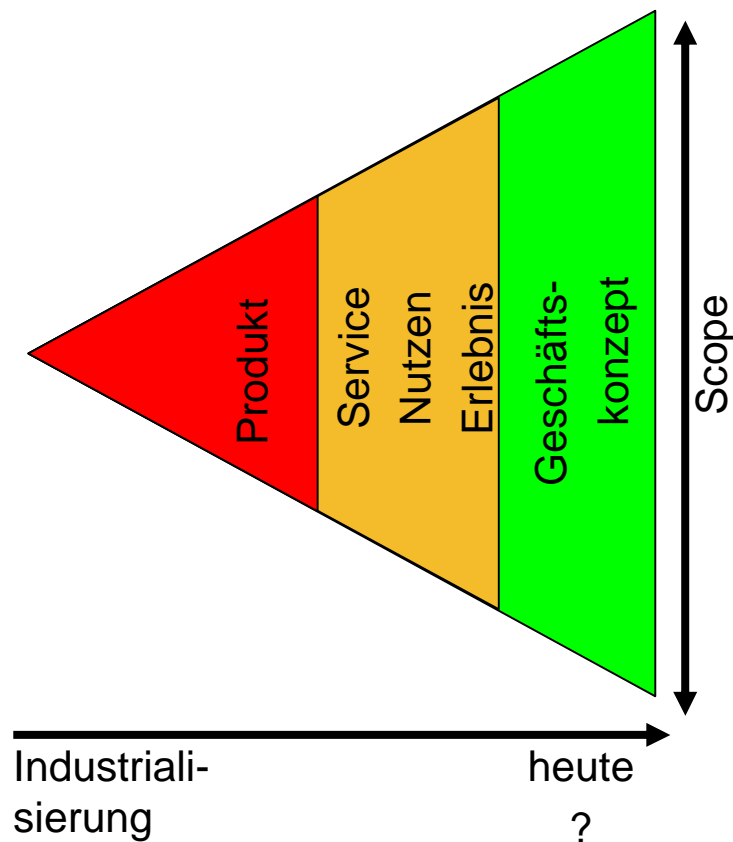
Viele Unternehmen schätzen sich als **eher ineffektiv im Umgang mit Innovation** ein.



Quelle: Strategos Innovation Survey (557 Managern von Unternehmen mit mehr als \$500 Millionen Umsatz, August - Oktober 2003)

Zukünftige Geschäftschancen zu entwickeln, erfordert umfassende und radikale Innovationen

Der Innovationsscope wird umfassender und radikaler – er bezieht sich zunehmend auf alle Teile und auf das Ganze des Geschäftskonzepts und der Organisation.



Forschung und Managementliteratur liefern bislang wenig Einblick in die organisationalen (systemischen) Aspekte von Innovation

1. personale, individuelle Ebene: Kreativität
2. Hochleistungsteams als Keimzelle vieler Neuerungen
3. Innovationsprozess (Phasenmodelle, Checklisten)
4. Selten: organisatorische Ebene

Forschungsziel der explorativen Studie von 3LänderRund

1

Sammlung von Informationen durch Interviews und qualitative Auswertung

- Wie gelingt es Unternehmen strategische Innovationen zu schaffen und zu realisieren?
- Wie entstehen kreative neue Geschäftsideen und Strategien?
- Wie werden diese weiterentwickelt, konkretisiert und umgesetzt?
- Welche Faktoren fördern bzw. behindern strategische Innovationen in Unternehmen?
- Wie können Unternehmen ihre strategische Innovationskraft steigern?

2

Ableitung erster Hypothesen

- Was können Manager tun, um die strategische Innovationskraft ihres Unternehmens zu steigern?
- Wie können Berater wirkungsvoll intervenieren, um die strategische Innovationskraft ihres Klienten-Unternehmens zu steigern?