

Umfrage unter Führungskräften zu Innovation

Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen überholen die Langsamen

Für zwei Drittel aller Befragten hat Innovation eine große Bedeutung sowohl für den eigenen Verantwortungsbereich als auch für das gesamte Unternehmen. Weniger als 15 Prozent der Führungskräfte geben an, Innovation habe keinen oder nur einen sehr geringen Stellenwert.

Innovation für alle – oder eine Frage der Hierarchie?

Je höher die Befragten im Management angesiedelt sind, als umso wichtiger wird Innovation eingeschätzt. Innovation ist für 77 Prozent des Top-Managements Thema, im unteren Management sprechen sich 51 Prozent dafür aus. Innerhalb der verschiedenen Branchen zeigen sich gravierende Unterschiede. Die geringste Innovationsrelevanz vergibt der öffentliche Bereich (37 Prozent), die stärksten Werte sind in der Produktion (75 Prozent) und dem Energiesektor (64 Prozent) zu finden.

Innovation wird von einem Großteil der Befragten als abteilungsübergreifend wahrgenommen und für alle Unternehmensbereiche als wichtig erachtet. Ein Fokus auf rein technische Abteilungen oder Branchen wird von 50 Prozent der Befragten klar, von weiteren 20 Prozent teilweise verneint.

Leading Innovation – eine Frage der Zeit?

Verstehen Führungskräfte „Innovation“ als ihre Führungsaufgabe? Acht von zehn Führungskräften stimmen dem zu. Dabei werden sowohl die Führungsaufgabe als auch die Beeinflussbarkeit von Innovation durch Führungsarbeit hoch bewertet. Die Frage, welche Führungskultur Neues vorantreibt, wird für Unternehmen immer wichtiger. Dies haben Führungskräfte auch erkannt. Im krassen Gegensatz dazu steht jedoch das zur Verfügung stehende Zeitbudget. Zwei Drittel der von uns befragten Führungskräfte geben an, zu wenig Zeit für Innovationsthemen zu haben. Überspitzt formuliert heißt das: Das Tagesgeschäft hemmt die Innovation.

Innovation – ganz oder gar nicht

75 Prozent sehen die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen als bedeutenden Innovationsfaktor. Als noch wichtiger wird jedoch von 80 Prozent der Befragten die Schaffung entsprechender kreativitäts- und innovationsförderlicher Rahmenbedingungen in Unternehmen erachtet. Die Umgebung, die Strukturen und die Prozesse in Unternehmen erscheinen damit als wichtige Faktoren, um Innovation und Kreativität überhaupt erst zu ermöglichen. Dazu sind eine starke Vision, eine explizite Strategie und vor allem ein sichtbares Engagement des höheren Managements erforderlich. Ebenso wie klare und transparente Strukturen, die Freiraum und Spielwiesen für Kreativität schaffen. Es ist illusorisch, zu glauben, dass tief greifende Innovation neben dem Alltagsgeschäft und ohne Investition von Zeit und Ressourcen gelingen kann.

Über den Hernstein Management Report

Seit 16 Jahren erhebt der Hernstein Management Report ein Stimmungs- und Meinungsbild unter Führungskräften im deutschsprachigen Raum.

Die wichtigsten Eckdaten der Umfrage:

- Befragungszeitraum: Mai 2014
- Befragte Personen: Führungskräfte und Unternehmenseigentümer und -eigentümerinnen
- Österreich: 464 befragte Personen
- Deutschland: 615 befragte Personen
- Befragungsart: Online-Befragung

Tipp:

Die Grafiken zur Verdeutlichung der Ergebnisse finden Sie im pdf.

Stand: 25.01.2017