

## PRESSEMELDUNG

13. Oktober 2009

- zur Veröffentlichung frei -

### Hohe Innovations-Reserven im Mittelstand

TEC*Survey* 2009: Genügend Ideen, aber oft hapert es an der Umsetzung – Mehr Impulse von Kunden und Mitarbeitern erhofft – Einzel-Ideen ersetzen oft innovative Firmenkultur – Unternehmer halten sich selbst für kreativer als ihr eigenes Unternehmen – TEC warnt vor „Innovations-Routine“

---

**WIESBADEN \_ Der Mittelstand in Deutschland verfügt weiterhin über hohe Innovations-Reserven für die Zukunft, muss aber seine Ideen und die Kreativität, an denen es nicht mangelt, effektiver und schneller in Markterfolge umsetzen.**

Das ist das Ergebnis des „TEC*Survey* 2009“, einer Umfrage, die das weltweit stärkste Unternehmer-Netzwerk TEC International jedes Jahr bei mittelständischen Unternehmern durchführt. Grundsätzlich behält das Thema Innovation seine stark treibende Kraft für die Unternehmensentwicklung: „Kreativ zu denken und neue Ideen zu haben“ (55%) ist neben der Verbesserung der Effizienz (41%) und der ständigen Weiterentwicklung der eigenen Produktes (46%) der wichtigste Innovations-Treiber. Es herrscht durchweg Einigkeit, dass das Thema Innovation kein Modethema ist, sondern in der Zukunft als Kriterium für den Markterfolg noch deutlich an Bedeutung gewinnen wird (81%).

Da der Survey die Unternehmer nach ihrer eigenen Einschätzung gefragt hat, geben die Ergebnisse ein subjektives Stimmungsbild wieder, das aber eines zeigt: Nur ein Drittel der Unternehmer ist grundsätzlich mit dem Innovations-Tempo in der eigenen Firma zufrieden (32%), über zwei Drittel (69%) sind selbstkritisch der Meinung, dass es zwar viele Ideen in der eigenen Firma gibt, diese aber nicht schnell genug umgesetzt werden. So gibt es deutliche Unterschiede im Soll-/Ist-Vergleich: Für das eigene Unternehmen ist Innovation vor allem für die Produktentwicklung (73%), für Dienstleistungen (55%) und für Prozesse (54%) relevant; doch bei der Frage, in welchen Bereichen das Unternehmen heute schon besonders innovativ ist, liegen die Werte deutlich darunter: Bei nur 57% für die Produktentwicklung, 37% für Dienstleistungen und 26% für die Verbesserung der Prozesse.

„Die Umfrage zeigt deutlich“, sagt Dr. Wolfgang Hartmann, CEO bei TEC International und Verantwortlicher für den Survey, „dass in den Unternehmen vielfach Nachholbedarf herrscht, eine durch Innovation geprägte Unternehmenskultur oder nachhaltige Umsetzungs-Strategien für Innovation aufzubauen.“ Das sehen die Unternehmer selber auch so: 83% der Befragten erklären, dass es sich noch „um einzelne Bausteine“, nur 12%, dass es sich um ein systematisches Innovations-Management in ihrer Firma handelt. Zwar werden in 45% der Unternehmen Workshops oder Innovations-Tage veranstaltet, aber eine Verankerung in den Belohnungssystemen (Boni, Prämien) (23%), in festen bereichsübergreifenden Innovations-Teams (21%), regelmäßigem Austausch etwa mit Hochschulen (14%) oder in der Personalauswahl sind eher selten. Eine Hinterlegung der Innovationsziele mit Kennziffern, um die Rentabilität zu messen, ist nahezu unbekannt (9%).

Die Ideen selber kommen heute hauptsächlich vom Unternehmer selber (55%), von den Führungskräften (57,5%) und von Kunden/Verbrauchern (55%) in fast gleichem Umfang. Die Mitarbeiter sind zwar zumeist in ein Vorschlagswesen eingebunden (48%), bleiben aber als Ideengeber mit insgesamt 44% hinter dem Durchschnitt zurück. So wünschen sich auch viele Chefs von den Mitarbeitern mehr Ideen als heute (56%), immerhin 48% mehr Anregungen von den Kunden.

Der hohe Nachholbedarf auch in diesem Sektor zeigt sich etwa darin, dass nur 6% einen festen Kundenbeirat installiert haben. „Ob die Qualität der vielen Ideen und Verbesserungsvorschläge wirklich ausreichen und ob ein Klima herrscht, in dem auch mal unkonventionell und über den Tellerrand hinaus gedacht wird, ist noch eine ganz andere Frage“, kommentiert Hartmann das Ergebnis. Zweifel sind angebracht: Immerhin verstehen sich nur 11% der befragten Unternehmer als „Rule-Breaker“ (Zustimmung zur These: „Innovation bedeutet, die Regeln zu ändern. Nur wer die Regeln ändert, hat Erfolg“). Hartmann: „Auch Ideenfindung kann sehr konservativ sein und eher stabilisieren als verändern. Wir sprechen dann von der sogenannten „Innovations-Routine“, in der Einfälle aus allen Ecken kommen, aber nicht so gesteuert werden, dass sie den Unternehmenswert, den Markenkern oder die Marktposition verbessern helfen. An dieser Verzahnung fehlt es in vielen Fällen.“

Überhaupt ist ein deutlicher Widerstand gegen eine zu starke Institutionalisierung des Themas zu spüren. Zwar wollen 57% der Unternehmen in den nächsten Jahren „den Prozess der Evaluierung und Umsetzung von Ideen“ verbessern und 45% „das Thema grundsätzlich stärker in der Strategie verankern“, aber nur 21% das Thema „stärker institutionalisieren“. Immerhin 31% wollen „bei der Personalauswahl stärker darauf achten, wie kreativ der Bewerber ist“ und 19% die „Kooperation mit Hochschulen intensiver gestalten. Eigene F&E-Budgets jedoch (5%) oder Prämien- und Boni-Systeme (14%) rangieren weiterhin am hinteren Ende der Skala.

Bei der Frage, welche äußeren Einflüsse ein höheres Innovations-Tempo behindern, rangiert das Stichwort „Bürokratie“ ganz vorne. Die hohe zeitliche und Kostenbelastung, immer neue – inzwischen auch vermehrt aus der EU stammende – Richtlinien umsetzen zu müssen, wurde bereits im TECtrend 2008 als größtes Ärgernis bezeichnet. Hier hat sich offenkundig in den letzten anderthalb Jahren nicht viel getan.

**Ansprechpartner für diese Pressemeldung und Inhalt der Studie:**

Dr. Wolfgang Hartmann, TEC International Germany, Friedrichstrasse 6, 65185 Wiesbaden, Tel. 0611-9992333, w.hartmann@tec-germany.de

PR-Kontakt: Creative\* Executive Beratung PR & Kommunikation, Dr. Klaus-Ulrich Moeller,  
Tel. 06136.763266, Fax. 06136.923147, mobil. 0172.6121693,  
E-Mail: [info@creative-comm.de](mailto:info@creative-comm.de), Internet: [www.creative-comm.de](http://www.creative-comm.de)

TEC International ist das mit 14.500 Mitgliedern weltweit führende Netzwerk mittelständischer Unternehmer. Im exklusiven und vertraulichen Kreis, moderiert durch praxiserfahrene TEC-Manager, entwickeln die Geschäftsführer gemeinsam strategische Ziele für ihre jeweiligen Unternehmen, erarbeiten Wachstumsperspektiven, loten Veränderungsprozesse aus und stellen wichtige Entscheidungen vorab auf den Prüfstand. Damit wird das Risiko von Managementfehlern gesenkt und der langfristige Erfolg der Firma abgesichert.

Die Arbeit in den Gruppen wird ergänzt durch hochkarätige Referenten und individuelles Coaching. Mit diesem innovativen und praxisnahen Ansatz bietet TEC seinen Mitgliedern kontinuierliche Begleitung bei der Führung, Steuerung und strategischen Ausrichtung ihrer Unternehmen. TEC unterstützt damit den deutschen Mittelstand in seiner zentralen Funktion für Wachstum, Beschäftigung und Innovation.

Weitere Informationen über TEC Germany unter [www.tec-germany.de](http://www.tec-germany.de) sowie über die internationale TEC-Organisation unter [www.vistage.com](http://www.vistage.com)

**Ansprechpartner für Studie & Methodik:**

Christian Güth, 2hm & Associates GmbH, Breidenbacher Straße 8-10, 55116 Mainz,  
Tel. 06131.371660, E-Mail: [christian.gueth@2hm.com](mailto:christian.gueth@2hm.com)

Die 2hm Associates ist eine inhabergeführte und international tätige Management-Beratung mit Sitz in Mainz. Der Anspruch methodischer Exzellenz, praxisnahen Beratungs-Know-hows sowie erfolgreicher Implementierung bündelt 2hm in den Kompetenz-Zentren Marketing-Controlling, Vertriebsmanagement, Marken-Management, Kundenbeziehungsmanagement sowie Produkt- und Preismanagement. Über 30 Consultants und mehr als 40 Call-Center-Mitarbeiter stehen für den richtungsweisenden 360-Grad-Beratungsansatz: „Research. Consulting. Implementation“.

Weitere Informationen über 2hm & Associates GmbH unter [www.2hm.com](http://www.2hm.com)