

Fujitsu-Studie „Co-creation for Success“:

Ergebnisse für Deutschland

Wichtigste Zahlen

- Unternehmen in Deutschland fühlen sich primär verpflichtet, das Wohlbefinden ihrer Mitarbeiter (61%) zu verbessern, gefolgt von dem der Kunden (49%). An letzter Stelle folgt das gesellschaftliche Umfeld (33%).
- Fast zwei Drittel (63%) der Führungskräfte in Deutschland bereitet es Schwierigkeiten, die Interessen der Stakeholder-Gruppen gleichermaßen zu berücksichtigen.
- 82% sehen Agilität als maßgeblichen Einflussfaktor auf den zukünftigen Erfolg ihres Unternehmens an.
- 75% glauben, dass digitale Technologien eine zentrale Bedeutung bei der Entwicklung neuer Innovationen in ihrem Unternehmen haben. Zudem sagen 73%, dass digitale Technologien bereits bestehende Produkte und Services verbessert haben

Unternehmen und Mitarbeiter

- Für 66% ist die Zufriedenheit der Mitarbeiter untrennbar mit dem Unternehmenserfolg verbunden.
- 65% glauben, dass es für den Unternehmenserfolg maßgeblich ist, die Kreativität ihrer Mitarbeiter zu fördern. 75% sind zuversichtlich, dass ihre Mitarbeiter das kreative Potenzial für diesen Erfolg mitbringen.
- Deutsche Unternehmen schätzen unter ihren Mitarbeitern vor allem die „Macher“, die ihre Aufgaben effizient erledigen (61%). Kreative „Innovatoren“ und „Teamplayer“, die besonders erfolgreich mit anderen zusammenarbeiten, werden hingegen weniger geschätzt (jeweils 35%).
- Damit unterscheiden sich deutsche Unternehmen signifikant von anderen Ländern: Im globalen Durchschnitt legen Unternehmen vor allem Wert auf „Innovatoren“ (54%) und „Teamplayer“ (49%), auf „Macher“ hingegen etwas weniger (46%).
- Die Mehrheit (61 Prozent) der Führungskräfte sieht ihre größte Verantwortung darin, einen positiven Einfluss auf ihre Mitarbeiter auszuüben.
- Das größte Hindernis, damit Mitarbeiter ihr Potenzial voll ausschöpfen können, sind alltägliche repetitive Aufgaben. Allerdings planen 57% der Unternehmen bereits, einige Tätigkeiten innerhalb der nächsten drei Jahre zu automatisieren.

Unternehmen und Kunden

- 65% der Befragten sehen eine Verbesserung der Beziehung des Unternehmens mit den Kunden in den letzten drei Jahren.
- Die Gründe für diese Verbesserung sehen Unternehmen vor allem in verbesserter Kommunikation mit den Kunden (40%), besserem Service für die Kunden (37%) und dem Bereitstellen neuer Innovationen (32%).
- Allerdings sehen sich Unternehmen auch dem Druck durch ihre Kunden ausgesetzt: 69% gaben an, dass ihre Kunden mehr Innovation bei Service und Produkten erwarten. Fast ebenso viele Führungskräfte sagten, die Beziehung zu den Kunden sei vor allem durch den Preis bestimmt – 65% gaben an, dass ihre Kunden von ihnen erwarten, dass sie bei ihrer Preisgestaltung wettbewerbsfähiger sein sollten.
- Unternehmen wollen die Erwartungen ihrer Kunden erfüllen: 80% sagten, sie würden alles tun, um ihre Kunden zufrieden zu stellen.
- Vertrauen ist ebenfalls ein wichtiger Faktor in der Beziehung von Unternehmen zu ihren Kunden. Dem stimmen 79% der Befragten zu. Gleichzeitig geben 49% an, dass Kunden den Unternehmen weniger vertrauen als noch vor drei Jahren.
- Im Hinblick auf innovative Technologien setzt Deutschland weniger auf Künstliche Intelligenz (KI) als andere Länder. Weltweit glauben 61% der Führungskräfte, dass KI ihre Produkte und Services verändern wird, in Deutschland nur 56%.

Unternehmen und Gesellschaft

- Etwas mehr als die Hälfte (58%) der Befragten glaubt, dass die deutsche Gesellschaft kritischer gegenüber der Geschäftswelt eingestellt ist als noch vor drei Jahren. Damit sind die Befragten in Deutschland positiver eingestellt als der globale Durchschnitt (63%).
- Gleichzeitig gibt die Hälfte (50%) der Befragten an, dass CSR-Initiativen (Corporate Social Responsibility) zwar „nice to have“, aber nicht für den Unternehmenserfolg von Bedeutung sind.
- 41% der Unternehmen haben in den letzten drei Jahren Produkte entwickelt, um die Gesellschaft voranzubringen. 45% haben in den letzten drei Jahren Mitarbeiteraktionen oder andere Formen von gesellschaftlichem Aktivismus gefördert.
- 62% nennen positives Wirken auf die Gesellschaft als ein Ziel ihres Unternehmens, auch wenn es nicht geschäftskritisch ist.
- Dies soll sich allerdings ändern: 60% der Befragten glauben, dass ihr positives Wirken in der Gesellschaft ihrem Unternehmen zukünftig zum Erfolg helfen wird. Fast die Hälfte (49%) glaubt, dass es Veränderungen in der Arbeit des Unternehmens mit dem gesellschaftlichen Umfeld geben muss, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein.
- Allerdings glauben 49% der deutschen Führungskräfte nicht, dass ihr Unternehmen tatsächlich einen großen Einfluss auf die Welt um sie herum ausüben kann.
- Um dies zu ändern, schreiben 61% der Befragten digitalen Technologien eine große Rolle zu. Allerdings befürchten 55%, dass die Gesellschaft negativ auf die Automatisierung von Tätigkeiten in Unternehmen reagieren wird.

- 61% der befragten deutschen Führungskräfte glauben, dass eine kreative und kollaborative Kultur der Schlüssel ist, um die Gesellschaft positiv zu verändern.