

# Innovationsland OÖ 2010

## . AUSGANGSLAGE

Das Wesentliche an jeder Erfindung tut der Zufall, aber den meisten Menschen begegnet dieser Zufall nicht; Friedrich Nietzsche

### Innovationsmanagement-Analysen.

In der heutigen Zeit werden immer höhere und komplexere Anforderungen an Unternehmen gestellt. Sie sind dazu angehalten, immer wirtschaftlicher zu arbeiten. Durch die dynamischer werdende Umwelt, wie z.B. durch die Erfindung neuerer Technologien, grenzüberschreitendem Wettbewerb und die stetig steigende Innovationsgeschwindigkeit wachsen die unternehmerischen Herausforderungen.

Um dem verkürzten Produktlebenszyklus erfolgreich zu begegnen, gilt die ständige Entwicklung und erfolgreiche Einführung neuer Produkte als eine der Grundvoraussetzungen zum Überleben von Unternehmen im Wettbewerb. Neben der Herausforderung, mittels kreativer Ideen explizit den Kundengeschmack zu treffen, stößt das Unternehmen auch auf Schwierigkeiten im Prozess der Innovationsplanung:

- hohe Entwicklungskosten,
- unsichere Absatzchancen,
- unüberlegte Entscheidungen und möglicherweise die Herstellung unausgereifter und am Bedarf des Kunden vorbei produzierter Produkte

begleiten das Unternehmen auf dem Scheideweg zwischen Erfolg und Misserfolg.

Nicht nur zur Vermeidung von teuren Fehlinvestitionen, sondern auch zur Erkennung von Investitionschancen ist eine genaue Analyse unerlässlich.

Hier greift unsere **strategische Marktforschung**, die es sich zum Ziel gemacht hat, systematische und empirische Untersuchungen so durchzuführen, dass eine Grundlage für beschaffungs- und absatzpolitische Entscheidungen entsteht.

## . FORSCHUNGSFRAGE

### INNOVATIONSINDEX

Um das **Innovations- und Kreativitätspotential** von Unternehmen messen zu können, hat das Institut für statistische Analysen Jaksch & Partner einen „**Innovationsindex**“ entwickelt, der auf Basis der Einschätzung der MitarbeiterInnen eines Unternehmens einerseits

- in die **BSC** der Unternehmen eingehen kann, und
- zweitens einen idealen **Benchmarkwert** für die Unternehmen liefert.

Überdies ist das **statistisch-mathematische Modell**, das diesem Index zu Grunde liegt, ideal dafür geeignet, jene Barrieren in den Unternehmen aufzuzeigen, die das **Innovations- und Kreativitätspotential** der MitarbeiterInnen behindern. Das können entweder organisatorische Rahmenbedingungen sein, bzw. im Führungsverhalten liegen.

### FORSCHUNGSGEGENSTAND

Die oberösterreichischen Unternehmen (Unternehmen mit mehr als 5 MitarbeiterInnen).

### BEFRAGTE

Repräsentativ für die oberösterreichische erwerbstätige Bevölkerung ab 15 Jahren (n=400; Schwankungsbreite: ~ 5 %).

### BEFRAGUNGSMETHODE

Telefoninterviews, welche im März 2010 durchgeführt werden.

### ZENTRALE FORSCHUNGSFRAGEN

- Wie innovativ sind die oberösterreichischen Unternehmen in Oberösterreich aus Sicht deren MitarbeiterInnen?
- Wie wichtig ist es den MitarbeiterInnen selbst, sich „kreativ“ in die Unternehmen einzubringen?
- Wie sieht aus MitarbeiterInnen-Sicht die Innovationskultur in den öö. Unternehmen aus?
- In wie weit fördern die Führungskräfte in den öö. Unternehmen die „Kreativität“ ihrer MitarbeiterInnen?
- Welche Innovations- und Kreativitätsinstrumente werden in den öö. Unternehmen angewandt?
- Welche Hindernisse und Barrieren gibt es aus MitarbeiterInnen-Sicht beim „Kreativ-Sein“ im eigenen Unternehmen (Bereiche Personen, Prozesse, Unternehmensklima und Umwelt)?
- Evaluierung des Creative Problem Solving Modells
- Demoskopie

## . ZENTRALE ANALYSEERGEBNISSE (SPOTS)

- Lediglich 36 % der öö. ArbeitnehmerInnen attestieren ihrem Unternehmen ein hohes **Innovationspotential** (bei den unter 20jährigen sind es gar nur 17 %).
- **Drei Viertel** der öö. ArbeitnehmerInnen ist es **persönlich wichtig**, sich mit eigenen Ideen, Vorschläge oder Verbesserungsansätzen in das eigene Unternehmen einzubringen. **Jedoch können dies nur 6 von 10 tun.**
- Rund 40 % sagen, dass sie insbesondere durch ihre direkten Vorgesetzten, bzw. die Unternehmensleitung daran gehindert werden, sich mit Innovationen in das Unternehmen einzubringen.
- Auf die Frage, welche **Anreize** die Unternehmen ihren MitarbeiterInnen bieten müssten, damit diese mehr Ideen, Vorschläge oder Verbesserungsansätze ins Unternehmen einbringen, antworteten die meisten, dass dies eben keine monetären Anreize sein müssten, sondern **vielmehr** geht es ihnen um das **Ernst genommen werden durch die Vorgesetzten**, bzw. die Unternehmensleitungen. Ebenso fordern sie mehr **Handlungs- und Entscheidungsspielräume**, aber auch, dass das Management Neuerungen und Innovationen grundsätzlich offener gegenübersteht.
- In 4 von 10 öö. Betrieben sind, aus Sicht der Beschäftigten, **Ideen der MitarbeiterInnen wenig bis gar nicht erwünscht.**
- Knappe 60 % der öö. Erwerbstätigen geben überdies an, dass in ihrem Unternehmen MitarbeiterInnen, die sich aktiv mit Ideen einbringen, **keine Anerkennung** erleben.
- Diese **Führungsschwäche** spiegelt sich auch im folgenden Ergebnis wieder; Die Hälfte der öö. ArbeitnehmerInnen sagen, dass sie von ihren Vorgesetzten, bzw. den Unternehmensleitungen nicht dahingehend ermutigt werden, Ideen, Vorschläge oder Verbesserungsansätzen in das eigene Unternehmen einzubringen.

## . FORSCHUNGSINSTITUT

### HEAD-OFFICE.

4020 Linz, Schillerstraße 8

Tel.: 0732.604260, Fax.: 0732.604260-42

office@jaksch-partner.at, www.jaksch-partner.at

### IHRE ANSPRECHPARTNER:



**Mag. Edith Jaksch**  
Geschäftsführende Gesellschafterin



**Doz. (BA) Mag. Christian Hartl**  
Geschäftsführender Gesellschafter

