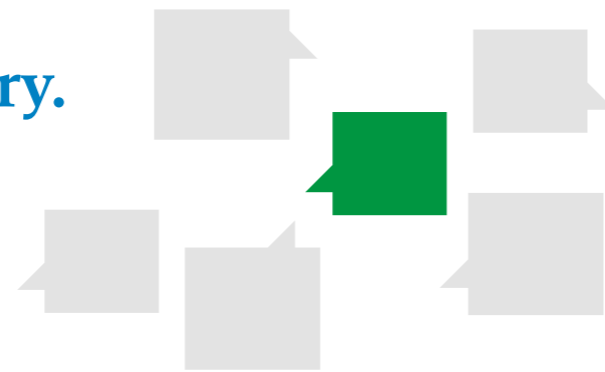


Management Summary.

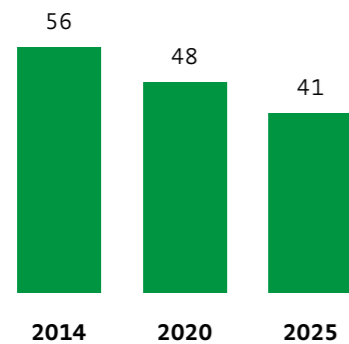


Sackgasse: „Made FOR Germany“?

Schlaglichter

Deutlich über die Hälfte der an der Befragung beteiligten Experten bestätigt, dass deutsche Unternehmen weniger, langsamer und häufig mit geringerem wirtschaftlichen Erfolg (digitale) Innovationsstrategien umsetzen (56 Prozent). Auch für die kommenden 5 bzw. 10 Jahre nehmen die Vertreter dieser These nur in geringem Umfang ab (48 Prozent für 2020 und 41 Prozent für das Jahr 2025).

(1) Damit bestätigt sich ein gefährlicher Befund für das Innovationsland Deutschland: In Amerika und Asien werden (digitale) Innovationsstrategien derzeit im Vergleich zu Europa beziehungsweise zu Deutschland häufiger, schneller und erfolgreicher umgesetzt.



These: In der Folge der Digitalisierung werden in Amerika und Asien (digitale) Innovationsstrategien derzeit im Vergleich zu Europa bzw. in Deutschland häufiger, schneller und öfter mit größerem wirtschaftlichem Erfolg umgesetzt.

„Inwieweit trifft diese These auf die Situation in Ihrem Unternehmen zu?“

Prozentualer Anteil derjenigen Experten, welche der These für das Jahr 2014, 2020 und 2025 voll und ganz oder eher zustimmen.

Die deutsche Wirtschaft ist zu sehr auf den eigenen Markt fokussiert. Daher versäumt sie es, von anderen (international) erfolgreichen Strategien zu lernen. Globale Innovationszentren wie das Silicon Valley werden ohne eine differenzierte Betrachtung der Erfolgsfaktoren kopiert. Auch die regionale Übersetzung und deren Adaptierbarkeit in offene Standards bleiben aus. Am Ende verhindert die Heterogenität des europäischen Marktes jegliche tragfähige Strategie, wie den neuen Wettbewerbern wie z. B. China begegnet werden kann.

Weitere Konsenspunkte aus dem Thesenblock „Sackgasse: „Made FOR Germany“?：“

(2) Durch die ausschließliche Orientierung am Modell des Silicon Valley werden Unternehmen in Deutschland keine vergleichbaren Erfolge hervorbringen.

(3) Den Führungsanspruch, den Deutschland mit dem Siegel „Made in Germany“ im Industriegüterbereich manifestieren konnte, kann es in Bezug auf seine digitalen Produkte und Dienstleistungen bisher seltener verbuchen. Dies scheint nicht zu einem Qualitätsnachteil für die gesamte deutsche Industrie zu führen.

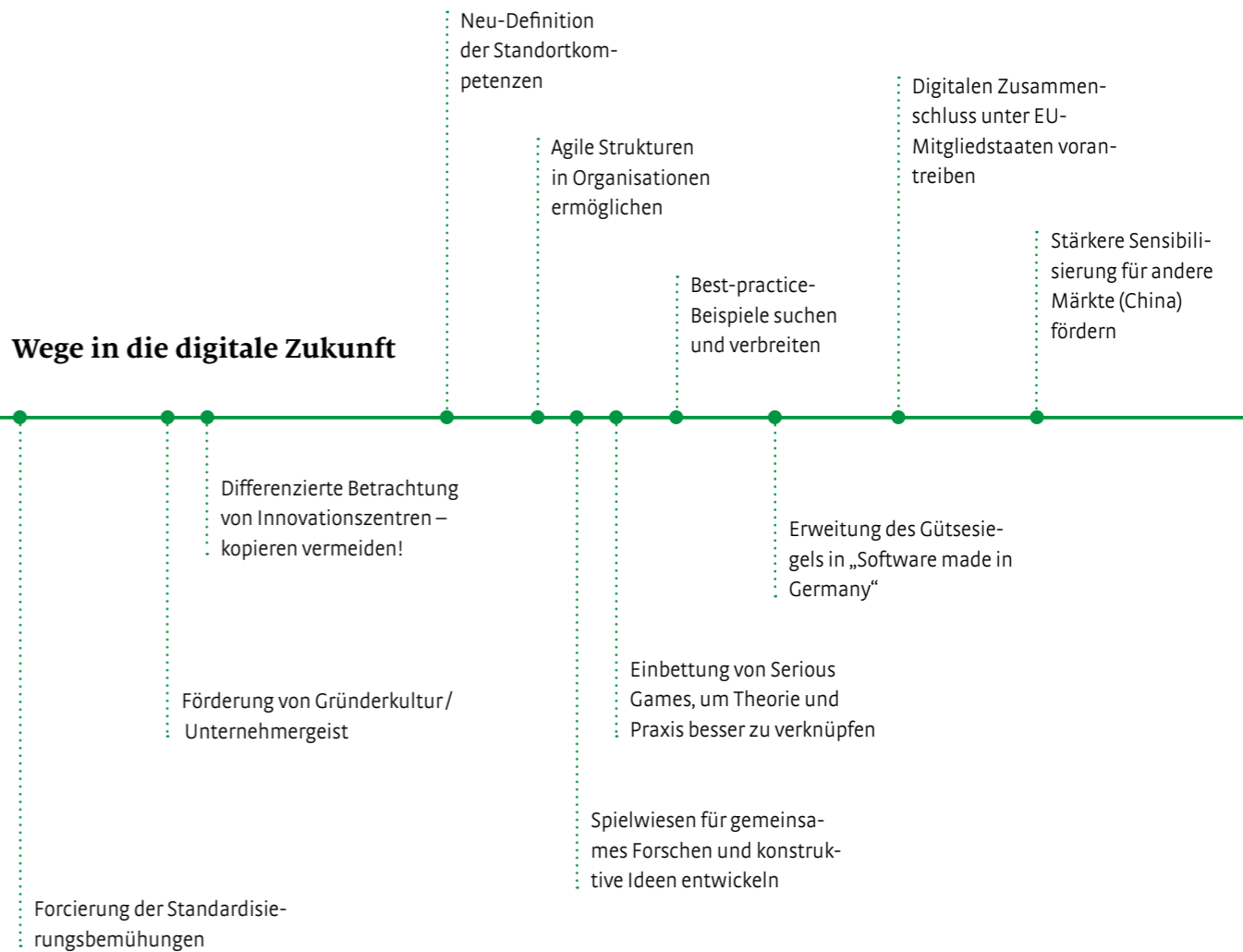
(4) Derzeit gelingt es der Wirtschaft in Deutschland vielfach nicht, weltweit akzeptierte, offene Standards (durch-)zusetzen.

(5) Keine Bestätigung der These, dass Unternehmen in Deutschland und Europa an Wettbewerbsfähigkeit in der digitalen Wirtschaft gegenüber chinesischen Anbietern verlieren werden, indem die Skalierung von Produkten und Lösungen nicht auf die Größenverhältnisse von chinesischen und asiatischen Märkten abgestellt ist.

Vgl. dazu weiterführend:

Studie S. 46 zuku14.de/sackgasse

Wege in die digitale Zukunft



Wichtigste Handlungsschwerpunkte:

! Weg vom Kopieren hin zum Adaptieren von digitalen Prinzipien und damit Anstoß zur Entwicklung einer eigenen Mentalität des „Think BIG“!: Zeithorizont < 5 Jahre