

23.04.2024 - 09:44 Uhr

DAX-Konzerne geben so viel Geld wie noch nie für Forschung aus: Welche Konsequenzen hat das für mittelständische Technologie- und Industrieunternehmen?



Köln (ots) -

Die aktuellen Pläne der DAX-Konzerne, erhebliche Mittel in Forschung und Entwicklung zu investieren, markieren eine erfreuliche Wende. Nach Jahren der Kostensenkung wird nun wieder verstärkt in die Zukunft investiert. Doch auch wenn die Statistiken das Ausmaß dieser Investitionen bei börsennotierten Unternehmen verdeutlichen, sollten kleine und mittelständische Technologie- und Industrieunternehmen in Deutschland nicht übersehen werden, wie Grigori Bokeria, Partner bei der globalen Strategieberatung Simon-Kucher, erläutert.

Ein Beispiel für diese Entwicklung stellt Phoenix Contact dar. Mit rund 4,5 Patenten pro 100 Mitarbeitern pro Jahr im Zeitraum

2020-2023 zeigt das Unternehmen eine beachtliche Innovationskraft, die sogar 25 Prozent über der von Siemens liegt. Es steht also außer Frage, dass beide Unternehmen wesentlich zur Innovationslandschaft beitragen, auch wenn sie nicht im Fokus der DAX-Statistik stehen.

Allerdings konnten wir feststellen, dass hohe Innovationsausgaben allein noch keinen kommerziellen Erfolg garantieren. Unsere aktuelle Global Pricing Study* hat gezeigt, dass nur 45 Prozent der Innovationen die erwarteten Gewinnziele erreichen. Mit anderen Worten: Jedes zweite Produkt ist gescheitert. Die Hauptgründe hierfür sind:

- Overengineering: Überladung von Produkten mit unnötigen Funktionen oder Features, die keinen tatsächlichen Mehrwert für den Kunden bieten,
- Miniviation: Der tatsächliche Nutzen eines Produkts wird nicht erkannt oder nicht angemessen monetarisiert,
- Versteckte Juwelen: Potenziale eines Produkts werden nicht erkannt oder nicht weiterverfolgt,
- Untote Produkte: Produkte, die trotz unzureichender Nachfrage oder unzureichendem Kundennutzen weiterhin existieren.

Der entscheidende Schlüssel zum kommerziellen Erfolg liegt in der frühzeitigen Berücksichtigung des Kundennutzens und der Fähigkeit, diesen zu monetarisieren. Viele Industrieunternehmen verfügen jedoch nur über schwach institutionalisierte Prozesse und fokussieren sich erst spät im Entwicklungsprozess auf diese Aspekte.

Hinzu kommt die Herausforderung, dass sich die Industrieunternehmen zunehmend in neuen Innovationsfeldern bewegen müssen. Der Anteil an Services (Servitization), Software/Daten (Digitalisierung) und Non-Hardware nimmt zu. Eine weitere Hürde sind die sich verändernden Wertmaßstäbe in der Automation und Automatisierung. Angesichts der steigenden Inflation und des zunehmenden Fachkräftemangels werden Lösungen, die den Bedarf an Arbeitskräften reduzieren, immer attraktiver. Dies bedeutet nicht nur Kosteneinsparungen im operativen Betrieb, sondern auch weniger Aufwand für die Personalabteilungen bei der Personalbeschaffung und -entwicklung.

Unternehmen erkennen zunehmend den strategischen Wert von Automatisierungstechnologien, um ihre Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu stärken. Beide Herausforderungen bieten Industrieunternehmen aber auch die Chance, von volumenorientierten zu wertorientierten Kennzahlen überzugehen und neue Einnahmequellen (einmalig vs. wiederkehrend) zu erschließen.

Um die Effizienz und den Return on Investment von Forschungsinvestitionen zu steigern, müssen das Verständnis des Kundennutzens und die Fähigkeit zur Monetarisierung von Beginn an integraler Bestandteil jedes Innovationsprozesses sein. In einigen Fällen geht es nicht unbedingt darum, die Forschungsausgaben zu erhöhen, sondern sie gezielter einzusetzen und alternative Investitionsmöglichkeiten in Betracht zu ziehen.

*Über die Studie: In der Global Pricing Study befragt Simon-Kucher seit 2009 regelmäßig Unternehmen weltweit zu ihren Pricing- und Wachstumsstrategien. An der [Global Pricing Study 2024](#) nahmen von Juli bis Oktober 2023 insgesamt 2.704 Unternehmen aus über 29 Ländern und mehr als 39 verschiedenen Branchen und Industrien teil.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit über 2.000 Mitarbeitenden in 30 Ländern. Unser Fokus: "Unlocking Better Growth". Wir helfen unseren Kunden, "besser" zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb. Mit rund 40 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum.

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Roxana Müller (Communications & Marketing Manager)

Tel.: +49 160 92180752

Email: roxana.mueller@simon-kucher.com

Medieninhalte



Grigori Bokeria / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/78805 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100019081/100918587> abgerufen werden.