

Presseinformation

Industrie-Studie

König Kunde – Unternehmen verstärken Innovationsmaßnahmen

- **Neuentwicklungen werden stärker auf Kundenbedarfe ausgerichtet**
- **Jedes dritte Unternehmen gibt 2015 mehr Geld für Innovation aus**
- **78 Prozent der Firmen belohnen gute Ideen auch finanziell**

Wesel, 26. Februar 2015 – Der wirtschaftliche Erfolg eines Industrieunternehmens hängt aus Sicht der deutschen Manager entscheidend mit der Innovationsfähigkeit zusammen. Auf einer Skala von 1 bis 10 bewerten Führungskräfte den Einfluss im Durchschnitt mit 8,7 Punkten. Mit diesem Bewusstsein haben viele Unternehmen innovationsfördernde Maßnahmen in 2014 stärker umgesetzt als im Vorjahr. Zu diesem Ergebnis kommt der „Industrie-Innovationsindex 2015“ – eine branchenübergreifende Studie, für die der Spezialchemiekonzern ALTANA durch das Forsa-Institut zum zweiten Mal in Folge 250 Topentscheider sowie 250 Berufseinsteiger in deutschen Industrieunternehmen befragten ließ.

Von elf Maßnahmen, die nachweislich wichtig zur Förderung von Innovationen sind, ist die Konzentration auf Kundenbedarfe in den befragten Industrieunternehmen am stärksten ausgeprägt. 55 Prozent der Unternehmen analysieren vor der Entwicklung neuer Produkte konsequent den Bedarf der Zielgruppe. Das sind 9 Prozentpunkte mehr als in der Vorjahresbefragung von Ende 2013.

Auch der Anteil der Manager mit hoher Bereitschaft, in die Forschung und Entwicklung zu investieren, legte um acht auf 30 Prozent zu. Dementsprechend hat auch fast ein Drittel der Unternehmen für 2015 höhere Budgets für Innovationsprojekte eingeplant. Die am dritthäufigsten umgesetzte Maßnahme zur Innovationsförderung ist ein betriebliches Vorschlagswesen. Jedes dritte Unternehmen nutzt ein solches internes System vollumfänglich.

Mitarbeiter, die eine Innovation initiiert haben, werden in 94 Prozent der Industriefirmen honoriert. Der Fokus liegt dabei aber auf einer finanziellen Belohnung (78 Prozent). In sieben von zehn Unternehmen bedankt sich die Unternehmensleitung auch persönlich und die Innovation wird intern bekannt gemacht.

„Die Wertschätzung von Erfolgen kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Sie ist und bleibt die entscheidende Motivation für zukünftige Innovationen“, erklärt Dr. Matthias L. Wolfgruber, Vorstandsvorsitzender von ALTANA. „Finanzielle Faktoren allein wie ein hohes Forschungsbudget oder ein attraktives Vergütungssystem reichen nicht aus, um nachhaltig innovativ zu sein.“

Datum
26.02.2015
Seite
1/2
Ansprechpartner
Unternehmenskommunikation

Andrea Neumann
Leiterin Unternehmenskommunikation
Tel +49 281 670-10300
Sven Kremser
Leiter Externe und
Interne Kommunikation
Tel +49 281 670-10303
Heike Dimkos
Unternehmenskommunikation
Tel +49 281 670-10302
Fax +49 281 670-10999
press@altana.com
www.altana.com/presse

ALTANA AG
Abelstraße 43
46483 Wesel
Deutschland
Tel +49 281 670-8
Fax +49 281 670-10999
info@altana.com

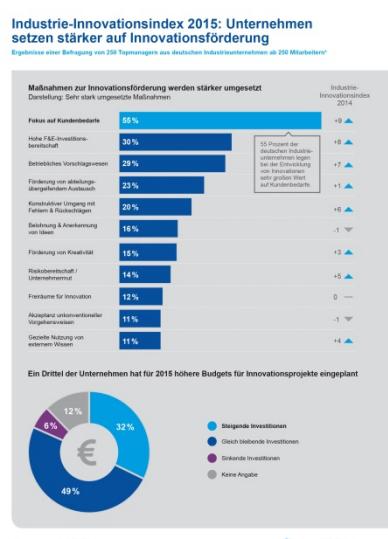
Presseinformation

Innovationspotenzial noch nicht voll ausgeschöpft

Der verstärkte Aufwand der deutschen Industrieunternehmen schlägt sich noch nicht in einer Steigerung der Innovationsfähigkeit der deutschen Industrie nieder. Der in der Studie ermittelte Industrie-Innovationsindex erreicht einen Wert von 139,5 Punkten im Vergleich zu 142 Punkten im Vorjahr. Ein Index-Wert über 100 Punkte zeugt generell von einer Innovationsstärke auf hohem Niveau.

„Eine Veränderung der Unternehmenskultur vollzieht sich nicht innerhalb eines Jahres und führt auch nicht unmittelbar zu neuen Produkten“, so Dr. Georg F. L. Wießmeier, Chief Technology Officer bei ALTANA. „Viele wichtige Stellschrauben für Innovation richten sich zunächst nach innen, bevor sie eine Außenwirkung entfalten. Die Studie gibt einen deutlichen Hinweis darauf, dass diese Stellschrauben noch besser genutzt werden können“. So gibt es nur in einem von zehn Industrieunternehmen ausreichend Freiräume für Innovation und eine uneingeschränkte Akzeptanz von unkonventionellem Denken und Handeln. Auch der gezielte Einsatz von externem Wissen findet, gemäß Studie, nur in jedem zehnten Unternehmen statt.

Hintergrund zur Studie „Industrie-Innovationsindex“



Ende 2014 führte das Marktforschungsinstitut Forsta im Auftrag der ALTANA Gruppe 500 Telefoninterviews mit Vertretern aus Industrieunternehmen ab 250 Mitarbeitern durch. Es wurden 250 Vorstandsmitglieder, Geschäftsführer und Bereichsleiter interviewt. Parallel dazu befragte Forsta 250 Berufseinsteiger aus Industrieunternehmen zwischen 18 und 35 Jahren mit einer Berufserfahrung zwischen zwei und fünf Jahren.

Diese Pressemitteilung und eine [druckfähige Grafik](#) finden Sie auch auf www.altana.com/presse

Über ALTANA:

ALTANA entwickelt und produziert hochwertige, innovative Produkte im Bereich Spezialchemie. ALTANA ist eine weltweit tätige Unternehmensgruppe mit Sitz in Wesel am Niederrhein mit einem internationalen Umsatzanteil von rund 86 %. Die vier Geschäftsbereiche von ALTANA, BYK Additives & Instruments, ECKART Effect Pigments, ELANTAS Electrical Insulation und ACTEGA Coatings & Sealants, nehmen in ihren Zielmärkten eine führende Position hinsichtlich Qualität, Produktlösungs-kompetenz, Innovation und Service ein.

ALTANA bietet innovative, umweltverträgliche Problemlösungen mit den dazu passenden Spezialprodukten für Lackhersteller, Lack- und Kunststoffverarbeiter, Druck- und Kosmetikindustrie sowie die Elektroindustrie an. Das Produktprogramm umfasst Additive, Speziallacke und -klebstoffe, Effektpigmente, Dichtungs- und Vergussmassen, Imprägniermittel sowie Prüf- und Messinstrumente. Die ALTANA Gruppe verfügt über 49 Produktionsstätten und über 50 Service- und Forschungslaborstandorte weltweit. Konzernweit arbeiten rund 6.000 Mitarbeiter für den weltweiten Erfolg von ALTANA. Im Jahr 2013 erzielte ALTANA einen Umsatz von rund 1,8 Milliarden Euro. Mit einer im Branchenvergleich hohen Ertragskraft gehört ALTANA zu den innovativsten sowie wachstums- und ertragsstärksten Chemieunternehmen weltweit.