

Technology Vision 2020

Wert schöpfen. Werte leben. In Zeiten von COVID-19.

Der Tech-Konflikt tobt: Warum der Mensch
über Ihren künftigen Erfolg entscheidet



DIE UNGEWISSHEIT MEISTERN

Wert schöpfen. Werte leben. In Zeiten von COVID-19.

Für die gesamte Welt ist COVID-19 die größte Herausforderung seit Jahrzehnten. Alles hat sich verändert: Selbst die ohnehin rasante Digitalisierung wurde noch einmal drastisch beschleunigt. In nie gekanntem Ausmaß beeinflusst die Pandemie das Leben der Menschen – und sie wirkt sich auf das Wachstum und die Innovationskraft der Unternehmen aus.

Die Erwartungen der Menschen an die Technologien von morgen sind enorm. Im Zuge der COVID-19-Pandemie müssen Unternehmen diesen Erwartungen nun noch schneller gerecht werden als bislang. Doch ihre Versuche treffen nicht immer auf Gegenliebe: Zu häufig gehen innovative Technologien an den Wertvorstellungen vorbei, die uns heute wichtig sind – als Kunde, Mitarbeiter oder Geschäftspartner.

Diese Erkenntnis passt zu den Ergebnissen einer anderen Accenture-Studie. In „**Mehr Wert. Die Zeit ist reif.**“ hat Accenture Research mehrere zentrale Anforderungen an künftige IT-Systeme ermittelt, die auch in Zeiten der Pandemie gelten. Unter anderem müssen die Systeme komplett auf den Menschen ausgerichtet sein, sollten beispielsweise in natürlicher Sprache kommunizieren und interagieren können. Doch auch in weniger weit entwickelten Ausbaustufen sind „überaus menschliche“ (radically human) Systeme möglich. Außerdem muss die IT in Zeiten radikaler Veränderungen widerstandsfähiger sein als früher. Darauf geht die Studie „**Resiliente IT-Systeme**“ näher ein.

„Die Tech-Vielfalt verführt zu Aktionismus. Unternehmen entwickeln daher innovative Produkte am Kunden vorbei. Sie müssen den Menschen zuhören und sie teilhaben lassen.“

Jürgen Pinkl, Managing Director Technology DACH, Accenture

Ein Beispiel: Angenommen, unser Gesundheitswesen wäre vollkommen personalisiert sowie durchgängig und sicher vernetzt. Ärzte hätten per Smartwatch oder Datenbrille alle Patientendaten wie auch frühere Untersuchungsergebnisse in Echtzeit im Blick. Digitale Gesundheitsakten würden sich automatisch mit Befunden unterschiedlicher Fachärzte und Kliniken füllen. Zeitaufwendige Anfragen gäbe es nicht mehr. Und kein Arzt würde auf der Basis unvollständiger Informationen entscheiden. Eine Künstliche Intelligenz (KI) würde zudem auf Grundlage aller Daten geeignete Maßnahmen empfehlen, um neue Erkrankungen von vornherein zu vermeiden.

Dieses Szenario ist tatsächlich auf den Menschen und seine Bedürfnisse zugeschnitten und natürlich gibt es Unternehmen im Gesundheitswesen, die Derartiges anstreben. Die Technologien dafür existieren bereits, doch von einer Umsetzung sind wir noch weit entfernt. Der Grund: Unternehmen verlassen sich seit Jahrzehnten auf erprobte Betriebsmodelle, die ihnen inzwischen im Weg stehen. In einem geschlossenen Ökosystem gibt es unterschiedliche Standards, separate Datenmodelle führen zu fragmentierten, teils widersprüchlichen Patientendaten. Hinzu kommen zahllose Mittler, Regulatoren und Gatekeeper, die den Prozess komplizierter machen statt einfacher. Parallel dazu werden Patienten und Anbieter gleichermaßen immer skeptischer gegenüber neuen technischen Lösungen. Grund sind Bedenken hinsichtlich Datenschutz und -sicherheit sowie offene ethische Fragen.



Das Problem betrifft alle Branchen

Was ist also aus dem Versprechen geworden, Technologie würde die Welt besser machen und den Umgang mit ihr einfacher? Es lässt sich nicht einlösen, solange Geschäftsmodelle, IT-Architekturen und Kontrollstrukturen das volle Potenzial dieser Technologien weder erkennen lassen noch selbst einen wertschöpfenden Beitrag leisten. Die Unternehmen und die Wünsche und Erwartungen der Menschen driften immer weiter auseinander.

Die Lage ist also angespannt. Das hält die Unternehmen allerdings nicht davon ab, den gleichen Kurs weiterzuverfolgen, den sie lange vor der Pandemie eingeschlagen hatten. Getrieben von schnellen Reaktionen auf die Krise steuern sie geradewegs auf eine technologische Sackgasse zu. Sie sind dabei, die Welt mit vermeintlich smarten Produkten und Services zu überfluten – beispielsweise mit intelligenten Assistenten und immersiven Erfahrungen. Mit Angeboten also, die durchaus das Potenzial haben, für Mensch und Unternehmen gleichermaßen alles zu verändern. Doch parallel dazu hinterfragen Kunden und Staat zunehmend die Rolle, die Technologie einnehmen soll. Das Problem ist lösbar – wenn Manager ihre Geschäftsmodelle neu gestalten. Die geschäftliche Wertschöpfung muss in Einklang stehen mit jenen Werten, die den Menschen wichtig sind.

Unternehmen sehen sich ihrer nächsten großen Herausforderung gegenüber. Bislang konnten sie nahezu blind der technologischen Roadmap folgen, die digitale Pioniere aufgestellt hatten – und davon profitieren. Nun jedoch entwickeln sich digitale Technologien vom Wettbewerbsvorteil zur Grundanforderung. Und die bewährten Methoden von gestern zu den Defiziten von heute. Wer wachsen und wettbewerbsfähig bleiben will, muss seine grundlegenden Geschäfts- und Technologiemodelle neu betrachten und so umgestalten, dass sie zu den Menschen von heute passen.

Unternehmen sehen sich ihrer nächsten großen Herausforderung gegenüber. Bislang konnten sie nahezu blind der technologischen Roadmap folgen, die digitale Pioniere aufgestellt hatten – und davon profitieren.

Seit Beginn der COVID-19-Pandemie ist eines noch weitaus dringlicher geworden: Unternehmen müssen jede ihrer Annahmen und jeden etablierten Ansatz auf den Prüfstand stellen. Alles muss mit Blick auf den Menschen neu entwickelt werden. Vor allem all jene Prozesse und Erfahrungen, bei denen Menschen mit Technologie in Berührung kommen. Unternehmen müssen über die Demokratisierung von Daten und Technologien nachdenken sowie darüber, wer diese kontrolliert und verwaltet. Und sie müssen neu bewerten, welchen Nutzen der Mensch von intelligenten Technologien hat – und wie diese den Menschen verändern.

Unternehmen erfinden sich also neu. Jenen, die dabei die Führung übernehmen, eröffnen sich enorme Chancen. Welche Branche man auch betrachtet: Unternehmen sind heute nicht wegen, sondern trotz ihres traditionellen Fundaments erfolgreich. Entscheider, die ihre Technologiemodelle neu aufbauen und dabei den Fokus auf ihre Kunden legen, können weit mehr erreichen, als nur Erwartungen zu erfüllen. Sie legen den Maßstab fest, den jeder Wettbewerber – in jeder Branche – erst einmal erreichen muss.

Der Weg dorthin ist für Vorstände die größte Herausforderung in der Zeit nach der COVID-19-Pandemie. Ob die nächste Generation von Produkten und Services erfolgreich sein wird, hängt vor allem davon ab, wie gut sie zu den Menschen und deren Werten passt. Die Entwicklung besteht nicht aus kleinen, inkrementellen Schritten. Es reicht auch nicht aus, auf neue technologische Werkzeuge zu setzen – um dann einfach weiter so zu agieren, wie man es gewohnt ist. Erfolg setzt künftig voraus, grundlegende Annahmen hinsichtlich des eigenen Unternehmens und dessen Funktionsweise zu hinterfragen. Und überall dort Veränderungen anzustoßen, wo Menschen und Technologien aufeinandertreffen.

Erfolg setzt künftig voraus, grundlegende Annahmen hinsichtlich des eigenen Unternehmens und dessen Funktionsweise zu hinterfragen. Und überall dort Veränderungen anzustoßen, wo Menschen und Technologien aufeinandertreffen.

Menschen verändern sich. Sie auch?

Jetzt muss den Unternehmen vor allem klar werden, wie entscheidend Technologie für das Leben der Menschen ist und wie das Verhältnis zwischen ihnen sich verändert.

Zwar erzeugt die immer stärkere Verbindung von Mensch und Technologie inzwischen Widerstand. Das liegt aber nicht daran, dass die Technologie plötzlich an Wert verloren hätte. Sondern daran, dass sich Unternehmen noch nicht darauf eingestellt haben, wie bedeutsam Technologie für die Menschen inzwischen geworden ist und welchen hohen Stellenwert diese den Themen Datenschutz und Kontrolle über die eigenen Daten beimessen.

Rückblickend überrascht das nicht

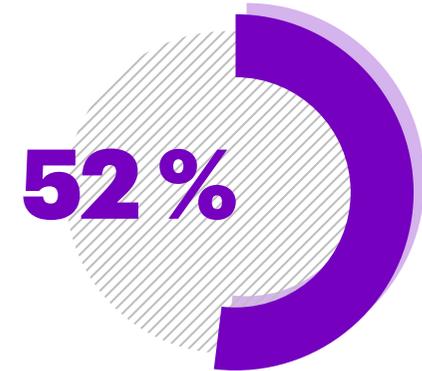
Vor gerade einmal 20 Jahren haben wir ausschließlich am Desktop-PC gearbeitet und sind nur per Wahlverbindung ins Internet gekommen. Wer online war, der war zumeist anonym unterwegs. E-Mails, Foren, E-Commerce und dergleichen waren zwar bereits effizienter als ihre analogen Gegenstücke, aber alles andere als notwendig. Damals mussten Unternehmen noch nicht groß darüber nachdenken, wie Technologie das Leben ihrer Kunden beeinflusst. Digitale und „reale“ Identitäten wurden strikt getrennt.

Eine solche Trennung existiert heute kaum noch. Technologie ist untrennbar mit unserem Leben verbunden. Mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung – nämlich 4,5 Milliarden Menschen – hat Zugang zum Internet.¹ Wir sind permanent vernetzt, über jedes Endgerät. Jeder von uns verbringt täglich im Schnitt 6,4 Stunden online.²

Früher hat man dafür noch den Begriff „Bildschirmzeit“ verwendet. Das klingt und ist völlig überholt, schließlich braucht es für den Zugang zum Netz längst keine Bildschirme mehr. So hat Daimler beispielsweise eine intelligente Sprachsteuerung in die Fahrzeuge von Mercedes-Benz integriert, dank derer Fahrer einfach Fragen zu Staus, dem Wetter und vielem mehr stellen

können.³ Der digitale Assistent Bixby von Samsung wiederum kommuniziert direkt zu Hause mit dem Nutzer. Er ist beispielsweise in den Kühlschränken der Baureihe Family Hub eingebaut.⁴ Sogar die letzte Meile der Logistik verschwindet gerade: Unternehmen wie FedEx und Amazon setzen auf Roboter und Drohnen, um Pakete bis vor die Haustür zu liefern.⁵

Technologie nimmt dementsprechend eine der Hauptrollen im Leben der Menschen ein. Nachvollziehbar also, dass wir eine persönliche Bindung zu ihr aufbauen und enorm viel von der weiteren Entwicklung erwarten. Aber da viele Geschäftsmodelle dem wachsenden technologischen Einfluss nicht gerecht werden, bekommt auch unsere bislang bedingungslose Liebe zur Technologie einen schalen Beigeschmack. Manche sprechen daher vom „Techlash“, bei dem sich der Mensch plötzlich gegen die Technologie stellt. Dabei lassen sie aber außer Acht, dass wir Technologie heute mehr als je zuvor nutzen. Korrekter wäre also zu sagen, dass wir es mit einem „Tech-Konflikt“ zu tun haben, in dem alte Modelle mit den heutigen Erwartungen kollidieren.



der Verbraucher weltweit betrachten Technologie als wichtigen Bestandteil ihres Lebens oder haben sie gar in fast jeden Bereich ihres Alltags integriert. Weitere 19 % sagen, dass Technologie so eng mit ihrem Alltag verknüpft ist, dass sie sie als Erweiterung ihrer eigenen Identität wahrnehmen.

Manche sprechen vom „Techlash“, bei dem sich der Mensch plötzlich gegen die Technologie stellt. Dabei lassen sie aber außer Acht, dass wir Technologie heute mehr als je zuvor nutzen. Korrekter wäre also zu sagen, dass wir es mit einem „Tech-Konflikt“ zu tun haben, in dem alte Modelle mit den heutigen Erwartungen kollidieren.

Smarte Produkte gibt es inzwischen überall, aber die Anbieter schotten sie regelrecht von denen anderer Unternehmen ab. Unsere theoretisch immense Wahlfreiheit und nie dagewesenen Individualisierungsmöglichkeiten werden somit stark eingeschränkt. Hinzu kommt, dass Kunden vermehrt Bedenken haben, wie es um den Schutz und die Sicherheit ihrer wertvollen Personendaten bestellt ist. Das führt zu Zögern und Misstrauen. KI wiederum wird zwar inzwischen auch für größere Problemstellungen genutzt, vorrangig aber weiterhin für die Automatisierung diverser Tätigkeiten. Das führt zu realen Existenzängsten.

Es kommen laufend neue Aspekte hinzu, die den Tech-Konflikt anheizen. Schon heute gibt es KI-Systeme, die darüber entscheiden, wer zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen wird und wer nicht. Oder darüber, ob ein Angeklagter auf Kaution freikommen kann.⁶ Die Systeme können also nicht nur Routineaufgaben automatisieren, sondern das Leben der Menschen unmittelbar beeinflussen. Doch wie sie zu ihren Entscheidungen kommen, ist oft intransparent. So macht sich Skepsis breit, ob die Algorithmen gerecht und wirksam sind.⁷

Die Situation ist festgefahren – und das muss sich ändern, wenn der Fortschritt der letzten 20 Jahre nicht zum Erliegen kommen soll. Regierungen in der EU, den USA, Brasilien

und anderen Ländern wollen den Schwierigkeiten mit neuen Regularien, Richtlinien und Verfahren entgegen-treten.^{8,9,10} Doch die Gesetzgeber können nur bestehende Geschäftsmodelle beeinflussen – nicht neue entwickeln. Es ist also Aufgabe der Unternehmen, den Tech-Konflikt zu lösen. Dabei wird es auf ihre neuen Produkte und Services ankommen. Und darauf, wie sie diese vertreiben.

Damit Kunden weiterhin technologischen Innovationen gegenüber aufgeschlossen bleiben, müssen Unternehmen ihre geschäftlichen und technologischen Wertschöpfungsmodelle auf die steigenden Kundenerwartungen abstimmen.





Den alten Weg hinter sich lassen

Mit den Roadmaps der letzten 20 Jahre haben Unternehmen erfolgreich Technologien in sämtlichen Geschäftsbereichen eingeführt. Doch im Zuge des Tech-Konflikts werden die alten Vorgehensweisen bedeutungslos.

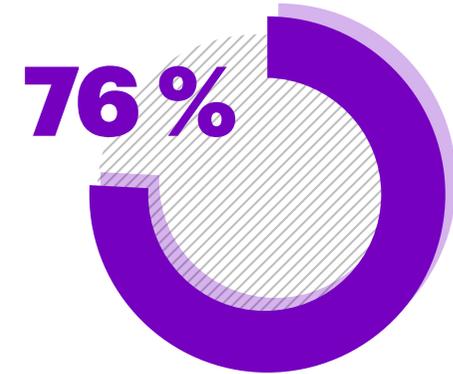
Die Unternehmen haben nun keinen klar umrissenen Pfad mehr vor sich, dem sie folgen können. Das bedeutet aber nicht, dass sie bei null anfangen müssen. Schließlich gibt es etwas, woran sich Entscheider orientieren können: an den grundlegenden Werten der Menschen.

Es geht nun darum, bestehende Modelle zu hinterfragen und etwas völlig Neues zu entwickeln. Ein enges Zusammenspiel von Vertrauen, Daten und Erfahrungen ist notwendig, um Technologien zu entwickeln und zu gestalten, die eng am Menschen orientiert sind.

Ein Beispiel: Personenbezogene Informationen wie medizinische Daten, Einkaufshistorien und vieles mehr werden heute von jenen Unternehmen und Plattformen erzeugt, verwaltet, geteilt und kontrolliert, mit denen wir Geschäfte machen. Und manchmal sogar von solchen, mit denen wir gar nicht direkt zu tun haben. Die Ökosysteme dahinter sind im Laufe der Zeit gewachsen: Sie wurden personalisierter, neue Services sind entstanden. Doch die Unternehmen mussten damit auch mehr Daten und zunehmend komplexe Geschäftsbeziehungen verwalten. Inzwischen wollen die Kunden genau wissen, wie ihre Daten genutzt werden. Doch den Unternehmen fehlen die technischen und organisatorischen Mittel, ihre Kunden diesbezüglich zu informieren. Entsprechend schauen diese nun genauer hin – und können leicht misstrauisch werden. Regierungen bemerken das und reagieren, indem sie den Verbrauchern

stärkere Rechte in Bezug auf ihre persönlichen Daten einräumen.

An einigen Stellen erwarten Kunden also mehr, als Unternehmen heute liefern. Disruptoren sehen darin ihre große Chance. Darunter das Start-up inrupt, gegründet von World-Wide-Web-Erfinder Tim Berners-Lee und einem Geschäftspartner. Ihr Produkt ist eine skalierbare Datenvernetzungsarchitektur namens Solid.¹¹ Personenbezogene Daten – beispielsweise Ausweisnummer, Finanztransaktionen, Dienste-Abonnements – werden dabei zentral gespeichert. Der Nutzer entscheidet, wo seine Daten abgelegt werden, und er kann festlegen, welche Unternehmen oder Geräte darauf zugreifen dürfen. Der Verbraucher hat die Kontrolle.



der Entscheider weltweit sagen: Unternehmen müssen überall, wo Menschen und Technologien aufeinandertreffen, völlig neue Erfahrungen gestalten. Mit dem Menschen im Mittelpunkt. In Deutschland sagen das 70 %, in Österreich nur 65 % und in der Schweiz 77 %.

Die Chancen sind zum Greifen nah

Modelle wie das von inrupt schaffen einen komplett neuen Nutzen – und zwar für Kunden und Unternehmen. Doch alle möglichen Technologien können neue Geschäftsmodelle begründen. So gestaltet auch Microsoft seine Services und Vernetzungsmodelle neu, um die veränderten Kundenerwartungen zu erfüllen. Die Entertainment-Konsole Xbox One soll beispielsweise künftig mit Amazon Alexa und Google Assistant zusammenarbeiten. Das ist eine regelrechte Kehrtwende, verglichen mit dem bisherigen Modell, bei dem eigene Technologien und Standards den Kunden in eine bestimmte Richtung drängen sollten.¹² Stattdessen passt sich Microsoft nun den Wünschen und Kaufentscheidungen seiner Kunden an.

Inzwischen gehört Vertrauen zu den wichtigsten Leitlinien bei der Entwicklung neuer Betriebsmodelle. Vor allem, da Technologie in neue Bereiche unseres Lebens vordringt: Autonome Fahrzeuge beispielsweise kombinieren zahlreiche Sensoren mit KI-Algorithmen zur Wahrnehmung der Umgebung. Doch Verbraucher wissen längst von zahlreichen Testsituationen, in denen die intelligenten Systeme nur knapp einen Unfall verhindert haben. Und es ist auch ein Fall bekannt, in dem ein Fußgänger ums Leben kam. Ernste Bedenken entstehen und der Ruf autonomer

Technologien steht auf dem Spiel. Volvo und Perceptive Automata wollen gemeinsam die Sicherheit autonomer Fahrzeuge erhöhen. Dazu verknüpfen sie die klassischen optischen Sensoren mit Modellen aus der Verhaltens- und der Neurowissenschaft. So soll das Auto „verstehen“, was ein Fußgänger vorhat und wie aufmerksam dieser die Verkehrssituation im Blick behält.^{13,14,15} Die Unternehmen bringen ihren autonomen Fahrzeugen also bei, wie menschliche Intuition funktioniert und warum sich ein Passant wie verhält. Gerade bei viel Verkehr soll das alle Beteiligten besser schützen.

Klassische Technologiemodelle kommen an ihre Grenzen. Das macht einen größeren Wandel nötig, den Unternehmen bedenken müssen: Verbraucher schauen nicht mehr länger nur zu. Sie nehmen es nicht mehr hin, wenn vernetzte Ökosysteme wesentliche Sicherheitsstandards außer Acht lassen. Wenn Manipulatoren die fehlende Kontrolle sozialer Plattformen ausnutzen, um falsche Informationen zu verbreiten. Oder wenn die Gesetzgebung der technologischen Entwicklung um Jahre hinterherhinkt. Werden die Erwartungen nicht erfüllt, kommt es zum Tech-Konflikt. Und dann ist Handeln angesagt.



Vertrauen verdienen

Neue Technologie- und Geschäftsmodelle sind der erste Schritt, um sich im Tech-Konflikt zu behaupten. Doch es geht um weitaus mehr.

Dank disruptiver Technologien können Unternehmen die Welt heute stärker mitgestalten als je zuvor. Ihr Einfluss erstreckt sich nicht mehr allein auf Kunden und Mitarbeiter. Jedes Unternehmen muss nun auch seine gesellschaftliche Verantwortung erkennen. Wer das ablehnt, dem werden sich die Menschen widersetzen. Selbst gut gemeinte Pläne werden dann boykottiert. In einem komplett digitalen Zeitalter ist Vertrauen die wichtigste Währung.

Inzwischen wird Unternehmen sämtlicher Branchen bewusst, dass sie eine größere Verantwortung tragen als die gegenüber ihren altbekannten Stakeholdern. Im vergangenen Jahr unterzeichneten die CEOs von fast 200 Großunternehmen – einschließlich Accenture – eine gemeinsame Erklärung, in der sie sich dazu bekannten, ihren Erfolg in Zukunft nicht (mehr) allein anhand des Shareholder-Values messen zu wollen. Darüber hinaus setzen sie künftig auf einen ganzheitlichen Ansatz und verpflichten sich, mehr in die eigenen Mitarbeiter zu investieren, die Umwelt zu schützen und auf eine ethisch einwandfreie Zusammenarbeit mit Lieferanten zu achten.¹⁶

Führungskräfte müssen sich der Welt anpassen, die sie selbst geschaffen haben. Wer in alten Ansätzen verharret, riskiert unzufriedene Kunden und unmotivierte Mitarbeiter. Vor allem aber beschneidet er auf Dauer die eigenen Möglichkeiten hinsichtlich Innovation und Wachstum. Das gilt für Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz genauso wie für den Rest der Welt. Der Tech-Konflikt besteht unabhängig von einzelnen Regionen und Branchen. Doch er lässt sich lösen: Menschen sind immer noch verrückt nach Technologie. Und Unternehmen, die die neuen Erwartungen erfüllen, bahnen allen anderen den Weg in die Zukunft.

Ist Ihr Unternehmen bereit dafür?

Unternehmen, die die neuen Erwartungen erfüllen, bahnen allen anderen den Weg in die Zukunft.

Die Tech-Trends 2020

Wie lassen sich also die Geschäftsmodelle von morgen auf den Menschen ausrichten? Zunächst einmal müssen sie voll auf Zusammenarbeit ausgelegt sein. Da Technologien die Gesellschaft immer stärker beeinflussen, werden jene Unternehmen erfolgreich sein, die ihre Kunden, Mitarbeiter, Partner und die Öffentlichkeit dazu einladen, ihre Zukunft gemeinsam mit ihnen zu gestalten.

Diese fünf Trends werden 2020 entscheidend sein:



Mein Erlebnis gehört mir

Kunden beim Mitgestalten unterstützen

Unternehmen gestalten neue digitale Erlebnisse und unterstreichen dabei die Handlungsfreiheit der Kunden. Aus einseitigen Erfahrungen wird ein Miteinander, aus passiven Zielgruppen werden aktive Teilnehmer.



Die KI, mein Partner

Mit Mensch und Maschine das Unternehmen neu denken

Mithilfe von KI lässt sich das Potenzial des Menschen voll ausschöpfen. Bei KI geht es also nicht mehr allein um Automatisierung: Vielmehr entstehen neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine.



Mein Besitz verändert sich

Das Beta-Problem der smarten Geräte lösen

Produkte kommen im Beta-Stadium auf den Markt. Damit verändert sich das Verständnis von Besitz und Eigentum. Unternehmen und ihre Kunden entwickeln Produkte als Partner gemeinsam weiter.



Die Roboter in meinem Leben

Neue Märkte und mehr Verantwortung übernehmen

Robotik gibt es nicht mehr nur in den Fabrikhallen. Wenn intelligente Geräte zu einem Teil unseres Lebens werden, entstehen neue Interaktionsmodelle zwischen Kunde und Unternehmen.



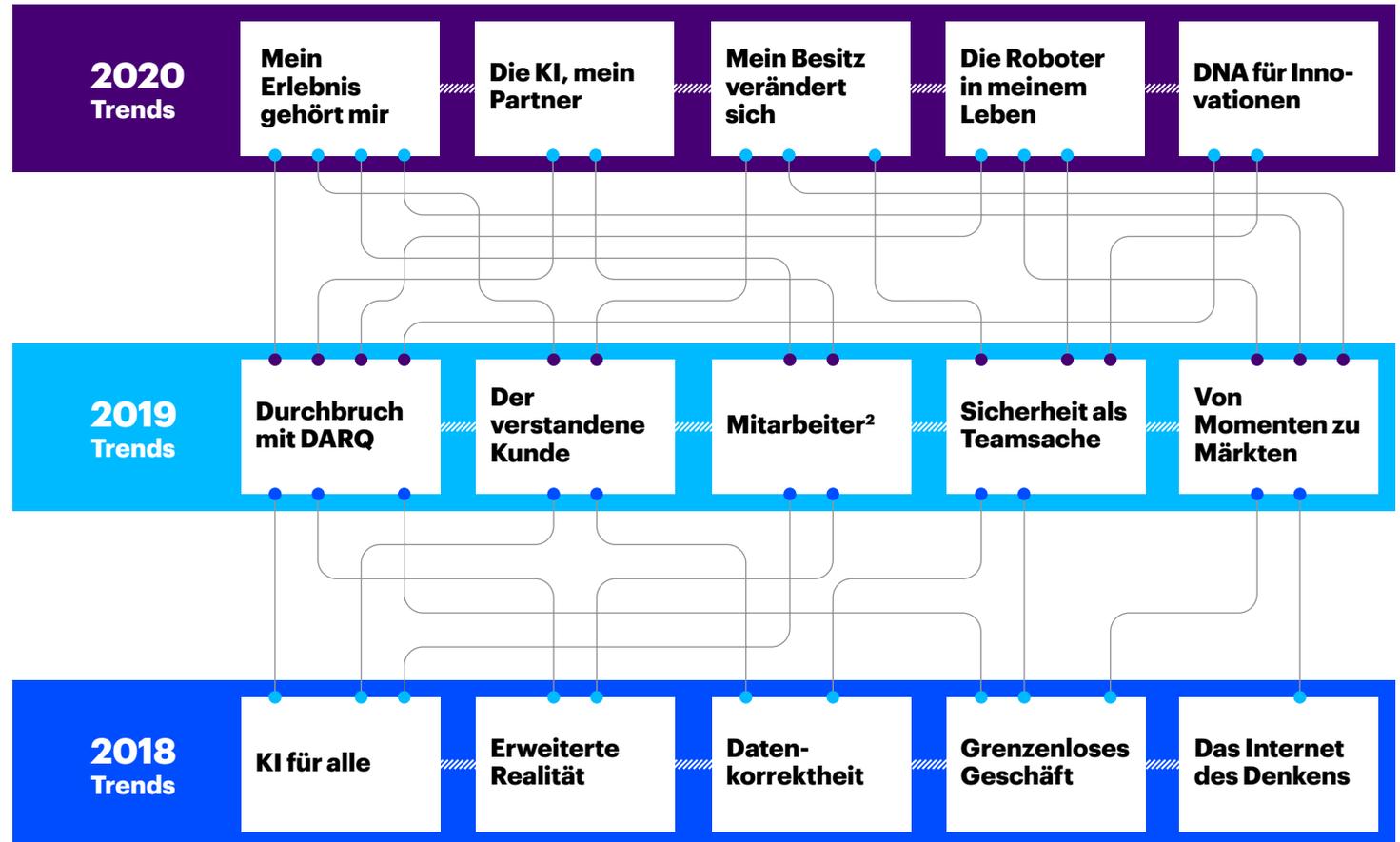
DNA für Innovationen

Ein Fundament für ständigen Fortschritt legen

Heutige Technologien haben ein nie dagewesenes Disruptionspotenzial. Unternehmen können nun eine regelrechte DNA für Innovationen zusammensetzen – indem sie ihre Fähigkeiten und Partnerschaften richtig entwickeln.

Das ganze Bild

Die Accenture Technology Vision fasst die Trends innerhalb einer Zeitspanne von drei Jahren zusammen. Jeder einzelne Trend ist Teil eines größeren Ganzen. Ihre Entwicklung zu verfolgen ermöglicht uns abzuschätzen, wie sie sich künftig verändern werden.





Mein Erlebnis gehört mir

Kunden beim Mitgestalten unterstützen

Gemeinsame Erfahrungen sind zentral für die nächste Generation unserer Produkte und Services. Unternehmen sind nicht mehr nur Anbieter – sie werden vielmehr zu Partnern bei der Entwicklung neuer Erlebnisse. Eine völlig neue Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen entsteht.

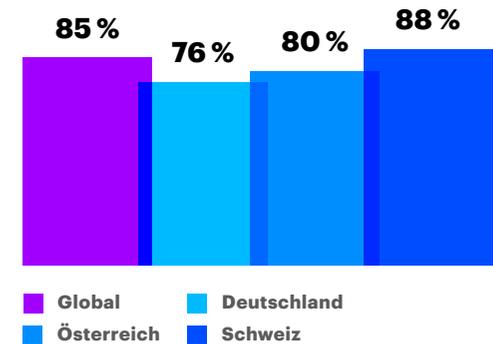
Das ist dringend notwendig, sagen 85 Prozent der Entscheider weltweit. In der Schweiz sind es sogar 88 Prozent, in Österreich immerhin 80 Prozent. Auffällig ist das Ergebnis von Deutschland: Hier meinen lediglich 76 Prozent, Kunden dürften künftig nicht mehr nur als reine Verbraucher gesehen werden. Im internationalen Vergleich ist das der zweitniedrigste Wert. Customer Experience hat vor

allem in den traditionellen Branchen in Deutschland bislang keinen hohen Stellenwert. Das dürfte sich in den nächsten Monaten und Jahren als Problem erweisen. Die eigenständige Accenture-Studie „**Fjord Trends 2020**“ bestätigt diese Einschätzung: Ihr zufolge werden Kunden jene Unternehmen abstrafen, die sich nicht voll auf sie einstellen.

Die Pioniere auf dem Gebiet der Customer Experience setzen momentan auf neue Formen der Individualisierung. Ihre Produkte und Services passen sich aber nicht nur den derzeitigen Wünschen der Kunden an, sondern lassen sich auch an künftige Anforderungen adaptieren.

Unternehmen experimentieren gerade mit unterschiedlichsten Formen gemeinsam geschaffener Erlebnisse.

„Um weiterhin wettbewerbsfähig zu sein, müssen Unternehmen die Beziehungen zu ihren Kunden ausbauen und sie als Partner betrachten.“



Sie entwickeln Geschichten mit dem Kunden in der Hauptrolle. Sie ermöglichen eine Individualisierung per Live-Feedback. Oder stellen Tools bereit, mit denen wir unsere eigenen Erlebnisse entwerfen können. Bei all dem geht es darum, die Wertschöpfung mit den Werten und Erwartungen der Menschen in Einklang zu bringen und das Vorgehen dabei transparent zu kommunizieren. Ein riesiger Schritt. Aber auch ein notwendiger. Nur die Unternehmen, die sich auf die Beteiligung ihrer Kunden einstellen, können aus dieser Entwicklung einen Nutzen ziehen – und zwar einen beträchtlichen. Ob Sie zum Partner Ihrer Kunden werden oder nicht, wird über die Zukunft Ihres Unternehmens entscheiden.

BMW: AppStore auf Rädern

Lohnt sich der Spurhalteassistent? Ist das automatische Fernlicht sinnvoll? Wer ein neues Auto kauft, musste solche Fragen bislang im Vorfeld beantworten. Denn ist das Fahrzeug einmal da, sind Anpassungen kaum noch möglich oder aufwendig und kostspielig. BMW geht mit dem ConnectedDrive Store einen neuen Weg. Wie in einem Smartphone-App-Store können Kunden digitale Fahrzeugfunktionen nachträglich installieren – oder vor dem Kauf erst einmal ausprobieren.¹⁷

Was hat sich mit COVID-19 geändert?

Wir untersuchen, wie sich digitale Erfahrungen weiterentwickelt haben. Personalisierung ist heute zwar allgegenwärtig. Doch meist haben die Kunden nicht das Gefühl, am Prozess beteiligt zu sein oder ihn zu kontrollieren. Es braucht also ein neues Modell, bei dem der Kunde wirklich entscheidet. COVID-19 verschärft die Situation: Digitale Erfahrungen sind plötzlich um ein Vielfaches bedeutender geworden. Unternehmen müssen nun weitaus agiler auf Menschen eingehen.

Kurzfristig:

Die Menschen und ihre Erwartungen ändern sich kurzfristig. Strategien zur Personalisierung müssen angepasst werden, um damit Schritt zu halten. Unternehmen müssen ihr Wissen aktualisieren und überholte Informationen ad acta legen. Wer Kunden ermöglicht, ihre eigenen digitalen Erfahrungen zu gestalten, erfährt als Erstes von ihren Bedürfnissen und kann entsprechend darauf eingehen.

Langfristig:

Langfristig verändert sich der Sinn und Zweck digitaler Erfahrungen. Die Nachfrage nach gemeinsamen Erlebnissen und digitalen Communitys steigt rasant und wird immer schneller zunehmen, da Unternehmen und ihre Kunden nach Alternativen zu persönlichen Treffen suchen. Unternehmen, die personalisierte, interaktive virtuelle Communitys erschaffen, werden damit auch langfristig erfolgreich sein.



Die KI, mein Partner

Mit Mensch und Maschine das Unternehmen neu denken

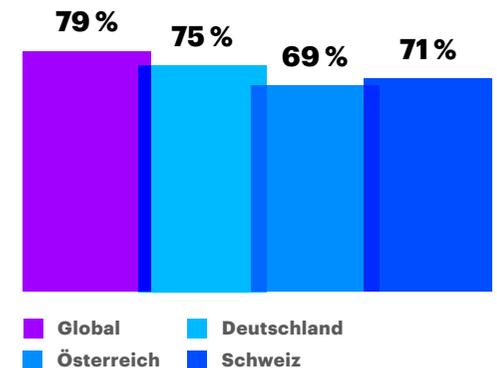
Ob wir in die USA schauen oder nach Deutschland, Österreich oder die Schweiz: Die meisten Unternehmen nutzen nur einen Bruchteil des Potenzials, das ihnen Künstliche Intelligenz schon heute offenbart. Untätig waren sie allerdings nicht: Sie haben längst mittels KI und anderer Technologien ihre bestehenden Arbeitsabläufe automatisiert und effizienter gestaltet. Aber KI kann weit mehr, als Bearbeitungszeiten und Kosten zu senken. Sie kann nicht nur verändern, wie Unternehmen arbeiten. Sondern auch, was sie tun. KI treibt den Wandel an.

Wie sich daraus Umsatz generieren lässt? Dazu muss sich zunächst die Rolle der KI in den Organisationen verändern.

Die separate Accenture-Studie „**KI skalieren**“ hat ermittelt, für wie wichtig Entscheider diese Entwicklung halten: Allein in Deutschland sagen neun von zehn Topmanagern, dass sie ihre Wachstumsziele nur mithilfe von KI erreichen können.

Genauso kommt auch die Technology Vision zu dem Ergebnis, dass weltweit 73 Prozent der Unternehmen an konkreten KI-Projekten arbeiten. Bei Deutschland (71 Prozent) und Österreich (75 Prozent) sehen die Werte ähnlich aus. In der Schweiz ist der Tatendrang größer: Hier setzen 83 Prozent der Unternehmen bereits KI-Initiativen um. Die meisten schaffen es allerdings nicht, diese Initiativen dann auch unternehmensweit auszurollen.

„Die Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine wird für Innovation künftig von entscheidender Bedeutung sein.“



Deutsche Telekom: KI hilft beim Breitbandausbau

Für den Glasfaserausbau setzt die Deutsche Telekom auf KI-Unterstützung: Zunächst erfassen Messfahrzeuge ähnlich wie bei Google Maps ein Abbild des öffentlichen Raums – auch dreidimensional.¹⁸ Ein neuronales Netz stellt den Schutz der Daten sicher, indem es erfasste Personen unkenntlich macht, und schließlich klassifiziert eine KI die einzelnen Bildelemente wie Asphalt, Laternen oder Bäume. Auf Basis umfangreicher Regeln lässt sich ermitteln, wo Netztrassen am effektivsten gebaut werden sollten. Und welche Tiefbaumethode jeweils am besten geeignet ist. Die Daten – inklusive 3D-Modelle – landen automatisch in den Genehmigungsanträgen.

Smart Reporting: Bessere Entscheidungen in der Diagnostik

Die Gründer von Smart Reporting aus München wollen mithilfe von KI die medizinische Befundung und Diagnostik verbessern. Ihre Software wird mit digitalisiertem medizinischen Fachwissen, dem Know-how erfahrener Ärzte und aktuellen Studienergebnissen gefüttert. Mit dem Tool gelingt die Befundung deutlich schneller als bislang und erfolgt in höherer Qualität.¹⁹ Vor allem aber werden die Befunde automatisch für Data-Mining und maschinelles Lernen strukturiert und sollen KI in der Routinediagnostik etablieren. Bildgebende Verfahren wie das Röntgen dürften davon dank Mustererkennung am stärksten profitieren.

Natürlich kann KI nicht im Alleingang ein komplettes Unternehmen neu erfinden. Es braucht in erster Linie fähige Menschen, die dem intelligenten System eine Richtung weisen, es anleiten und verfeinern. Die Mitarbeiter müssen überhaupt erst die Möglichkeit bekommen, ihre Talente und ihr Wissen mit der praktisch grenzenlosen Leistung von KI-Systemen zu verknüpfen.

Die Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine wird daher in den nächsten Jahren entscheidend sein. Grundsätzlich sehen das die Entscheider der DACH-Region (im Schnitt 73 Prozent) ähnlich wie die Unternehmen weltweit (79 Prozent). Auffallend ist jedoch, dass selbst in der KI-aktiven Schweiz nur 71 Prozent einen Fokus auf Kollaboration setzen – in Österreich gar nur 69 Prozent. Diese Zahlen sind wohl darauf zurückzuführen, dass unter den befragten

Unternehmen vergleichsweise viele Dienstleistungsunternehmen sind. In dieser Branche ist eine Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine, die über reine Effizienzgewinne hinausgeht, naturgemäß geringer ausgeprägt als beispielsweise in fertigen Industrien.

Was hat sich mit COVID-19 geändert?

Wir untersuchen, wie führende Unternehmen die Zusammenarbeit von Mensch und KI vorantreiben. Die schier grenzenlosen Möglichkeiten von KI-Systemen werden mit der Fähigkeit des Menschen kombiniert, Anweisungen zu erteilen und Ideen feinzuschleifen. Dieser Trend beschäftigte viele Branchen schon vor der Pandemie. Nun sollte KI noch höher priorisiert werden. Die Aussichten waren nie so vielversprechend.

Kurzfristig:

Kurzfristige Anwendungsfälle sind klar: Mitarbeiter brauchen dringend Unterstützung. Derzeit spielt die Zusammenarbeit zwischen Mensch und KI eine wichtige Rolle bei der Entwicklung eines Impfstoffs gegen COVID-19. Abseits der Medizin brachte die Pandemie neue Einschränkungen und Herausforderungen mit sich, die KI-Systeme zu meistern helfen. Sie können den Menschen dabei unterstützen, neue Lösungen und Ideen zu finden, um Organisationen flexibler zu gestalten.

Langfristig:

Langfristig könnte COVID-19 die Bedenken der Menschen gegenüber KI-Systemen zerstreuen. Eine der größten Hürden bei der Skalierung von KI-Systemen war bis dato die geringe Nutzung durch die Mitarbeiter. Die Pandemie könnte das ändern. Wenn Unternehmen in erklärbare KI-Systeme und andere Tools investieren, mit denen das Zusammenspiel zwischen Mensch und KI zu einer echten Partnerschaft wird, dürfte auch das Verhältnis zur Technologie ein anderes werden. Der jetzige Erfolg könnte den Unternehmen neue Wege eröffnen, sich selbst und ihre Belegschaft in einem neuen Licht zu betrachten.



Mein Besitz verändert sich

Das Beta-Problem der smarten Geräte lösen

Unternehmen arbeiten derzeit an Produkten, die sich nachträglich aktualisieren lassen. Services und Funktionen können später ergänzt – oder verändert – werden. Auf diese Weise passen sich Produkte praktisch in Echtzeit an neue Marktanforderungen und Kundenwünsche an.

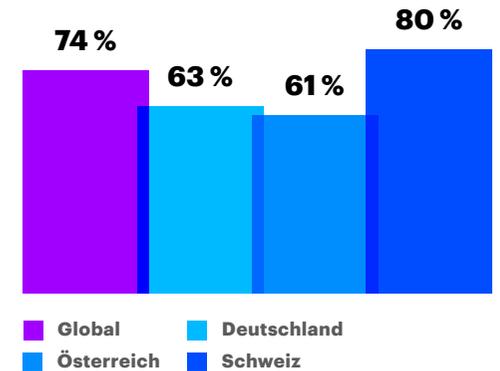
So können Unternehmen das Feedback ihrer Kunden direkt umsetzen. Das ist die Voraussetzung für eine echte Partnerschaft. Dem Kunden wird dabei schnell klar, dass sein Produkt mit der Zeit immer nützlicher wird, statt an Wert zu verlieren.

Wenn Produkte aber künftig ewig im Beta-Stadium bleiben, gerät damit unser klassisches Bild von Besitz und Eigentum

ins Wanken. Jetzt ist Vorsicht geboten: Sonst bekommen Kunden das Gefühl, keine Kontrolle mehr über die von ihnen gekauften Produkte zu haben. Niemand will ständig dem nächsten Update hinterherrennen. Um dann vielleicht nicht einmal zu wissen, ob es nützliche neue Funktionen mit sich bringt, eine Sicherheitslücke schließt oder ob eine neue Benutzeroberfläche mitgeliefert wird, in die man sich erst einarbeiten muss. Oder ob sogar vorhandene Funktionen erheblich verändert werden. Kein Wunder, wenn Kunden bei diesem Gedanken die Lust an der technologischen Zukunft verloren geht.

Wenn sich Produkte und damit verbundene Erfahrungen ständig verändern, hat das unbeabsichtigte Konsequenzen. Mit diesem „Beta-Problem“ muss sich jedes Unternehmen

„Unsere vernetzten Produkte und Services werden in den nächsten drei Jahren (deutlich) mehr Updates erhalten als bislang.“



Koubachi/Gardena: Ungewisse Zukunft für smarte Produkte

Smarte Geräte können auch für Kunden zu einem Dilemma werden, wie das Beispiel Koubachi zeigt. Das Spin-off der ETH Zürich hatte schon 2009 begonnen, den häuslichen Garten intelligent zu vernetzen.²⁰ Mithilfe von Sensoren des Unternehmens konnten Kunden beispielsweise die Bodenfeuchtigkeit, Temperatur und Sonneneinstrahlung ihrer Pflanzen erfassen. Die ständig weiterentwickelte App informierte dann, wann welche Pflanze wie stark gegossen oder gedüngt werden sollte. Dazu bezog die App unter anderem den Aufenthaltsort und die Jahreszeit mit ein. Vor einigen Jahren wurde Koubachi dann von Gardena übernommen – und stellte vor wenigen Monaten nun den Vertrieb und den Service der eigenen Produkte ein.²¹ Gardena hatte wohl andere Pläne. Die proprietären Daten ließen sich nicht von den Tools anderer Anbieter auswerten, der Kunde blieb auf seinen veralteten Produkten sitzen.

befassen, das sich in einem aufstrebenden Markt behaupten will. Sonst könnten sich Kunden bald schon abwenden – und sogar große Innovationen ablehnen.

Dieses Risiko könnte einer der Gründe dafür sein, dass deutsche (63 Prozent) und österreichische Unternehmen (61 Prozent) weniger „updatefreudig“ sind als globale (74 Prozent). Wahrscheinlicher ist jedoch das Mindset: Die Ingenieurskultur – vor allem in Deutschland – trieb immer schon zur Perfektion an. Produkte wurden erst auf den Markt gebracht, wenn sie nicht mehr zu verbessern waren. Diese Denkweise steht dem Beta-Prinzip vollkommen entgegen, bei dem Produkte und Services von vornherein darauf ausgelegt sind, erst nach der Veröffentlichung erweitert oder verbessert zu werden. Zwar gibt es auch

in der DACH-Region Vorreiter, doch bei den meisten wird ein Update – oder ein Fix – von Ingenieuren nicht als Fortschritt empfunden, sondern als das Eingestehen eines Fehlers. Diese Haltung wird künftig problematisch sein, da Wettbewerber ihre Angebote viel früher auf den Markt bringen und so Reichweite generieren können.

Was hat sich mit COVID-19 geändert?

Wir untersuchen, wie Unternehmen mit dem „Beta-Problem“ umgehen – und mit den unvorhersehbaren Folgen, wenn sich smarte Geräte immer wieder verändern. Mit COVID-19 sind intelligente und aktualisierbare Geräte noch wichtiger geworden. Vor allem solche, die zur Gesundheit der Bevölkerung beitragen können. Das Beta-Problem – also die Skepsis gegenüber nachträglichen Produkthanpassungen – könnte diese Entwicklung verkomplizieren.

Kurzfristig:

Kurzfristig unterstützen smarte Geräte im Kampf gegen COVID-19. Intelligente Medizingeräte können beispielsweise Symptome identifizieren, Patienten überwachen und enorme medizinische Datenmengen sammeln, die eine große Hilfe für Ärzte und Regierungen sind. Viele Automaten wurden im Zuge der Pandemie schnell mit neuen Funktionen ausgestattet oder umgerüstet, um etwa die Einhaltung von Sicherheitsabständen im öffentlichen Raum zu gewährleisten oder um Desinfektionsmittel zu dosieren. Wo die Einführung neuer Funktionen bislang für Unmut gesorgt hat, ist sie im Zuge von COVID-19 nun eher willkommen.

Langfristig:

Langfristig jedoch wird das Beta-Problem zurückkehren. Unternehmen sollten sich darauf vorbereiten. Mithilfe intelligenter Geräte gegen COVID-19 vorzugehen sorgt schon jetzt für heftige Diskussionen hinsichtlich des Datenschutzes. Viele Menschen haben Sorge, dass ihre Daten irgendwann gegen sie verwendet werden. Unternehmen müssen sich vor diesem Hintergrund überlegen, wie sie neue Funktionen einführen können, ohne es damit zu übertreiben. Sonst ist der Nutzen nur von kurzer Dauer.



Die Roboter in meinem Leben

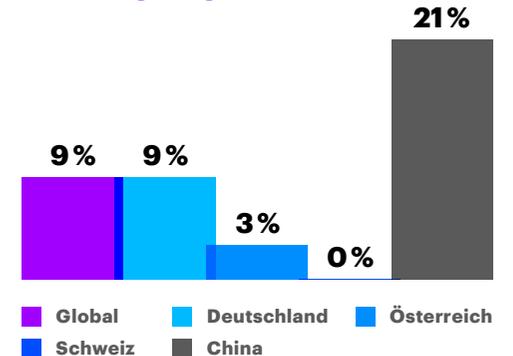
Neue Märkte und mehr Verantwortung übernehmen

Robotik, Sensorik, Spracherkennung und Computer Vision haben in den letzten Jahren beträchtliche Fortschritte gemacht. In Verbindung mit sinkenden Hardwarekosten werden Roboter nun auch für Unternehmen interessant, die damit bislang nichts zu tun hatten.^{22,23} Parallel dazu entstehen neue 5G-Netze – sie erweitern den Einsatz autonomer Technologien. Diese sind nun nicht mehr auf kontrollierte Umgebungen wie ein Logistiklager oder eine Produktionseinrichtung beschränkt. Roboter erobern den Alltag – und dringen dabei in unkontrollierte Umgebungen vor. Das gilt für alle Branchen.

Plötzlich stehen alle Unternehmen vor Herausforderungen, mit denen bislang nur Robotikunternehmen zu kämpfen hatten. Dazu gehört beispielsweise, die richtigen Talente zu finden, die Interaktion zwischen Mensch und Computer neu zu denken und eine Testumgebung zu schaffen, die weder Grenzen noch Sicherungssysteme kennt. Unternehmen, die bereits Erfahrung mit Robotik haben, mögen zwar mit einem Vorsprung in die Ära der Alltagsrobotik starten. Doch auch alle anderen können ihre Reichweite steigern – hinaus in die weite Welt.

Deutsche Unternehmen liegen beim Einsatz von Robotern in unkontrollierten Umgebungen im globalen Durchschnitt (9 Prozent), China liegt mit Abstand vorn (21 Prozent).

„Wir setzen bereits Roboter in unkontrollierten Umgebungen* ein.“



* Unkontrollierte Umgebungen sind Umgebungen, auf die ein Unternehmen keinen direkten Einfluss hat. Sie befinden sich außerhalb der Unternehmensgrenzen – also jenseits von Werkshallen und Lagern.

In Österreich sind es nur 3 Prozent der Unternehmen, allerdings setzen dort und in der Schweiz auch deutlich weniger Unternehmen auf klassische Robotik, wie sie in Produktion und Logistik genutzt werden (jeweils 48 Prozent im Vergleich zu 59 Prozent in Deutschland). In der Schweiz gab keiner der Befragten an, bereits Roboter in unkontrollierten Umgebungen einzusetzen. Das Bild trägt allerdings, da von den befragten Unternehmen überdurchschnittlich viele aus Dienstleistungsbranchen wie dem Bankwesen stammen. Hier sind physische Roboter praktisch nicht gefragt.

Eine andere Frage ist, wie die Gesellschaft zu dieser Entwicklung steht. Wir baten die Topentscheider daher um eine Einschätzung, ob ihre Kunden die „Roboterwelle“

überhaupt akzeptieren werden. Bemerkenswert: In aufstrebenden Nationen wie Thailand (98 Prozent), Brasilien (95 Prozent) und Indien (94 Prozent) wird der Trend willkommen geheißen. Nachvollziehbar, können digitale Innovationen diese Länder wirtschaftlich doch besonders voranbringen. Bereits etablierte Märkte sind in ihrer Einschätzung skeptischer (Deutschland: 81 Prozent, Schweiz: 80 Prozent, Österreich: 78 Prozent).

ANYbotics: Inspektion ohne Menschen

In der Schweiz ist Robotik in unkontrollierten Umgebungen noch mit der Lupe zu suchen – außer im universitären Kontext. Ein Beispiel ist ANYbotics, eine Ausgründung der ETH Zürich. Deren Roboter ANYmal C führt Wartungen und Inspektionen an Windkraftanlagen im Meer durch. Der Vierbeiner kann sich eigenständig orientieren und überprüft beispielsweise die Anlagen auf den Offshore-Konverterplattformen des Stromversorgers TenneT.²⁴ Er kann Maschinendaten auslesen, thermische Veränderungen aufspüren und Öl- oder Wasserlecks erkennen. Eine manuelle Steuerung vom Land aus ist ebenfalls möglich.²⁵

Was hat sich mit COVID-19 geändert?

Weltweit betrachtet hat sich kein Trend so rasant entwickelt wie dieser. Als Social Distancing zur Normalität wurde, schwenkte auch die Robotik um: Roboter gelangten nicht nur in China schneller als erwartet aus kontrollierten Umgebungen – etwa in der Logistik – hinaus und hinein in unseren Alltag. Nun könnten sie wichtiger denn je werden, da Unternehmen und Regierungen nach neuen „kontaktlosen“ Lösungen suchen.

Kurzfristig:

Kurzfristig übernehmen Roboter neue Aufgaben im Zuge der Pandemie. Sie sind an vorderster Front bei der Bekämpfung des Virus dabei. Außerdem ermöglichen sie es Unternehmen, mehr zu leisten, und zeigen zugleich Aufsichtsbehörden, Arbeitern und der Öffentlichkeit neue Einsatzmöglichkeiten auf. Die Pandemie macht den Nutzen der Robotik offenkundig – und ihre Bedeutung wird in Erinnerung bleiben.

Langfristig:

Langfristig wird das Robotik-Ökosystem schneller wachsen. Die Pandemie zeigt bereits jetzt, wozu Robotik und Automatisierung in der Lage sind. Der Automatisierungsbedarf wird zahlreiche Entwicklungen vorantreiben – so, wie LTE-Netze durch die wachsende Beliebtheit von Smartphones ausgebaut wurden. Bei Robotern, IoT-Geräten und 5G wird es sich wahrscheinlich ähnlich verhalten. Schließlich setzen viele Einsatzfelder der Robotik deutlich höhere Datenübertragungsraten und geringere Latenzen voraus. Führende Robotikunternehmen nehmen jetzt im Zuge der Pandemie neue Rollen ein. Wer wirklich langfristig denkt, legt nun aber auch bereits den Grundstein für eine stärker automatisierte Zukunft.



DNA für Innovationen

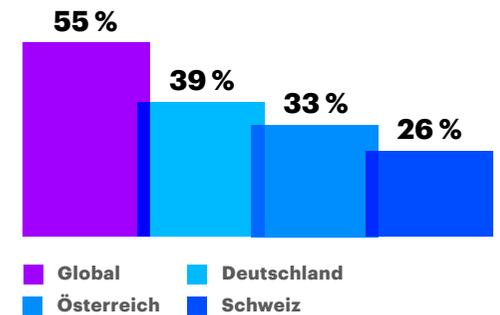
Ein Fundament für ständigen Fortschritt legen

Der Druck auf Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz nimmt zu – vonseiten anderer Konzerne, aber auch durch die Kunden. Jetzt ist ein umfassender Ansatz für Innovation gefragt. Unternehmen müssen in der Lage sein, sich ständig anzupassen. Sie sind gefordert, Innovation in der gesamten Organisation zu verankern. Dazu können sie ihre differenzierenden Stärken mit den zahllosen Möglichkeiten kombinieren, die unsere heutige Technologielandschaft eröffnet. Die große Frage lautet: Wie lässt sich ein fortwährender, konstanter Innovationsprozess mit der Fähigkeit vereinen, immer wieder zu experimentieren?

Eine Transformation dieser Größenordnung ist keine leichte Aufgabe. Unternehmen sollten sich jetzt auf drei Schlüsselbereiche konzentrieren: digitale Technologien mit einem hohen Reifegrad, wissenschaftliche Fortschritte sowie aufstrebende DARQ-Technologien (Distributed Ledger, Artificial Intelligence, Extended Realities, Quantum Computing). Wer daraus seine eigene, einzigartige DNA für Innovationen entwickelt, kann sich künftig immer wieder neu erfinden.

In den drei genannten Schlüsselbereichen sind zahllose Chancen verborgen. Es ist entscheidend, sie zu erkunden und entsprechend zu investieren. Vorreiter stellen dazu ihr gesamtes Unternehmen auf den Kopf und entwickeln

„Unser Geschäftsmodell wird in den nächsten fünf Jahren durch neue Benutzererfahrungen und Ökosystem-Partnerschaften nicht mehr wiederzuerkennen sein.“



es in Richtung ständiger Innovation weiter. Eine wesentliche Rolle spielt dabei die Zusammenarbeit mit Partnern innerhalb von Ökosystemen. So bauen viele Vorreiter längst Innovation Centers auf, in denen sie gemeinsam mit anderen Unternehmen erforschen, wie neue Technologien oder Kombinationen daraus das Geschäft bereichern können. Die DACH-Region ist dabei im weltweiten Vergleich extrem zurückhaltend: Lediglich 26 Prozent der Schweizer Unternehmen (Deutschland: 39 Prozent, Österreich: 33 Prozent) gehen davon aus, dass Ökosystem-Partnerschaften ihr Geschäft stark verändern werden. Global sind es im Schnitt 55 Prozent der Unternehmen.

Plattformen jeder Art als Innovationstreiber

Bosch hat ein Framework entwickelt, um neue Geschäftsmodelle so schnell und kapitaleffizient wie möglich aufzubauen. Das Bosch Accelerator Program soll dazu neue Ansätze in kürzester Zeit validieren.²⁶ Mit Erfolg: Die Produktentwicklung ist dreimal schneller geworden, die Kosten sind um deutlich mehr als die Hälfte gesunken.²⁷

Merck hat 2018 zum 350-jährigen Jubiläum die Wissenschaftskonferenz Curious2018 veranstaltet. Hochrangige Wissenschaftler diverser Disziplinen haben hier künftige Forschungsthemen identifiziert und mit den technischen Möglichkeiten abgeglichen.²⁸ Das „Fest für die Forschung“ wird in diesem Jahr neu aufgelegt.

Was hat sich mit COVID-19 geändert?

DARQ-Technologien (Distributed Ledger, Artificial Intelligence, Extended Reality und Quantum Computing) sind im Zuge der Pandemie erheblich wichtiger geworden als bislang gedacht. Die aufstrebenden Technologien sind regelrecht im Aufschwung und die Zeitpläne für Innovationen werden immer kürzer.

Kurzfristig:

Kurzfristig unterzieht die Pandemie bestehende Ökosysteme einem Stresstest. Unternehmen sind gezwungen, anders als je zuvor zusammenzuarbeiten. Das führt zu Innovationen, die das gesamte Ökosystem umfassen. Stadtverwaltungen arbeiten beispielsweise mit Hotels zusammen, um Obdachlose zu unterstützen und die Verbreitung des Virus in überfüllten Unterkünften einzudämmen. Unternehmen wiederum probieren neue Formen von Partnerschaften aus. Diese Partnerschaften sowie die Produkte und Services, die derzeit entstehen, können die Entwicklung von Wirtschaft und Technologie über Jahre prägen.

Langfristig:

Langfristig werden die Spielregeln für Innovation völlig andere sein. Die Welt verändert sich schneller, als es irgendetwas erwartet hätte, und Unternehmen müssen flexibler sein denn je. Viele Vorreiter entwickeln neue Innovationsstrategien und bilden neue Partnerschaften, damit sie sich im Verlauf der Pandemie schnell anpassen können. Um die Krise zu überstehen, sind mutige Innovationen gefragt. Und die wird es auch dann noch brauchen, wenn die Krise vorüber ist.

Zur Forschungsmethodik

Jahr für Jahr spürt das Team der Technology Vision gemeinsam mit Accenture Research wichtige Entwicklungen in der IT auf. Und zwar jene, die Unternehmen, Behörden und andere Organisationen am stärksten verändern werden. Diese Trends beeinflussen sämtliche Branchen – und lassen sich schon heute nutzen.

Die Untersuchung beginnt beim Technology Vision External Advisory Board: Das Beratergremium umfasst mehr als zwei Dutzend erfahrene Experten aus öffentlichen und privatwirtschaftlichen Institutionen, aus Bildung und Forschung, von Risikokapitalgebern und aufstrebenden Jungunternehmen. Ihr Input wird mit den Ergebnissen zahlreicher Interviews kombiniert, die das Technology-Vision-Team mit IT-Koryphäen, Branchenexperten und mehr als 100 Führungskräften von Accenture durchführt.

Zusätzlich bitten wir jährlich Tausende Business- und IT-Entscheider weltweit um ihre Einschätzung. Die maßgebliche Frage dabei: Welchen Einfluss hat welche Technologie auf die Wirtschaft? Die Antworten helfen uns, die IT-Strategien und Investitionsfelder über 21 Branchen und 25 Länder hinweg zu ermitteln. Parallel

führen wir eine Verbrauchenumfrage unter 2.000 Personen in China, Indien, den USA und Großbritannien durch, um mehr über die Nutzung und die Rolle von Technologien im Leben der Menschen zu erfahren.

Aus der Vielzahl von Themen entsteht eine Shortlist. Sie wird anschließend gemeinsam mit dem Advisory Board, Accenture-Führungskräften und externen Fachexperten kritisch hinterfragt, validiert und detailliert bearbeitet.

So gewichten wir die Themen nach ihrer Relevanz für die tatsächlichen Herausforderungen heutiger Unternehmen. Unser Team sucht dabei nach Ideen, die über die allseits bekannten Treiber der Digitalisierung hinausgehen – aber schon bald in den Agenden der meisten Unternehmenslenker auftauchen werden.

Die Trends – heute

Durch COVID-19 sind die genannten Trends noch relevanter und dringlicher geworden. Viele Chancen, die weit in der Zukunft zu liegen schießen, tun sich nun schneller auf.

Um diese Herausforderungen zu meistern, müssen Unternehmen nicht nur innovativ sein, sondern sich selbst neu erfinden. Der Mensch braucht Technologien mehr denn je. Wie schnell und verantwortungsvoll Unternehmen diese Technologien liefern, ist ebenfalls wichtiger als je zuvor. Eine Zeit wie diese hat es noch nie gegeben und wir steuern auf eine Zukunft zu, die sich immer schneller verändert. Unsere Technologietrends können Ihnen die Richtung weisen.

Demografische Übersicht

Unternehmensumfrage

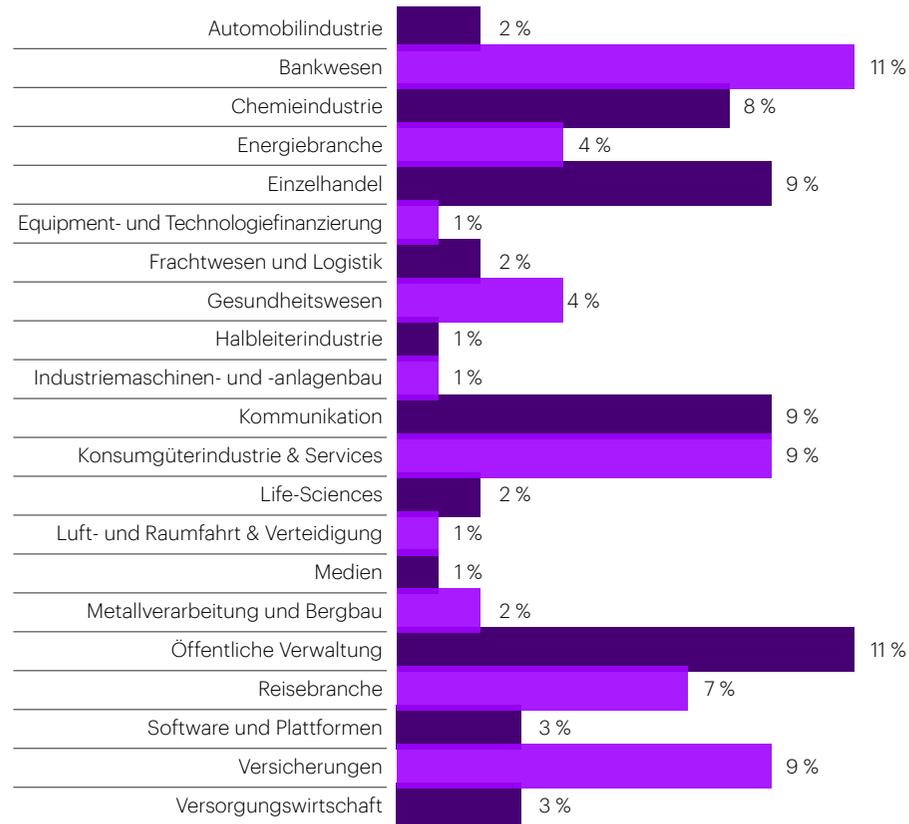
Von November 2019 bis Januar 2020 hat Accenture Research eine Umfrage unter 6.074 Business- und IT-Führungskräften weltweit durchgeführt. Das Ziel: mehr über ihren Umgang mit aufstrebenden Technologien zu erfahren. Dabei konnten wir wesentliche Schwierigkeiten und Prioritäten bei der Anwendung von und bei Investitionen in die Technologien ermitteln. Befragt wurden Entscheider auf Vorstandsebene und Geschäftsführer von Unternehmen aus 25 Ländern und 21 Branchen. Der Großteil der Unternehmen erzielt einen Jahresumsatz von mehr als 5 Milliarden US-Dollar.

25 Länder

Argentinien	Großbritannien	Kolumbien	Spanien
Australien	Indien	Mexiko	Südafrika
Brasilien	Indonesien	Österreich	Thailand
Chile	Irland	Peru	USA
China	Japan	Portugal	
Deutschland	Kanada	Russland	
Frankreich	Kasachstan	Schweiz	

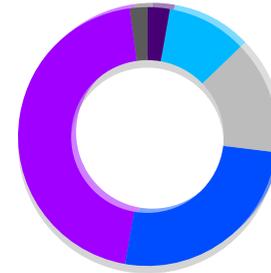


21 Branchen



Umsatz (US-Dollar)

- **3 %** \$ 50 Mrd. oder mehr
- **10 %** \$ 20 – \$ 49,9 Mrd.
- **14 %** \$ 10 – \$ 19,9 Mrd.
- **26 %** \$ 5 – \$ 9,9 Mrd.
- **45 %** \$ 1 – \$ 4,9 Mrd.
- **2 %** \$ 250 – \$ 999 Mio.



Rollen und Positionen

- **50 %** Business-Entscheider
- **50 %** IT-Entscheider



- 8 %** Chief Information Officer
- 2 %** Chief Mobility Officer
- 9 %** Chief Technology Officer
- 7 %** Chief Marketing Officer
- 8 %** Chief Finance Officer
- 9 %** Chief Operating Officer
- 3 %** Chief Security Officer

- 4 %** Chief Information Security Officer
- 4 %** Chief Strategy Officer
- 11 %** Technologie-Leiter
- 13 %** IT-Leiter
- 15 %** Geschäftsbereichsleiter
- 7 %** Fachbereichsleiter

Verbraucherumfrage

Von November bis Dezember 2019 befragte Accenture Research 2.000 Personen aus vier Ländern aus unterschiedlichen Alters- und demografischen Gruppen. Dabei haben wir Informationen hinsichtlich der Ansichten der Verbraucher und der täglichen Nutzung von Technologien ermittelt, darunter Sprachassistenten, Roboter und smarte Produkte.

Länder

China
Großbritannien
Indien
USA



Quellen

1. **Internet World Stats:** Usage and Population Statistics. (n.d.).
2. **Salim, S. (4. Februar 2019).** More Than Six Hours of Our Day Is Spent Online. Digital Information World.
3. **Revolution in the Cockpit.** (n.d.) Daimler.
4. **Crist, R. (10. Januar 2019).** Samsung's Bixby Will Soon ID the Foods in Your Family Hub Fridge. CNET.
5. **Wing Drone Deliveries Take Flight in First-Of-Its-Kind Trial with FedEx (18. Oktober 2019).** Business Wire.
6. **Thompson, Derek (20. Juni 2019).** Should We Be Afraid of AI in the Criminal-Justice System? The Atlantic.
7. **Smith, A. (16. November 2018).** Public Attitudes Toward Computer Algorithms. Pew Research Center.
8. **Vincent, J. (26. März 2019).** Europe's Controversial Overhaul of Online Copyright Receives Final Approval. The Verge.
9. **Sterling, G. (1. Juli 2019).** With 6 Months to Go Until CCPA Kicks In, Confusion and Growing Uncertainty Prevail. Marketing Land.
10. **Blickensderfer, S., Swanson, J., and Rego Jr., A.C. (2. Mai 2019).** Brazil's New Data Protection Law: An Overview and Four Key Takeaways for U.S. Companies. The National Law Review.
11. **Solid.** (n.d.).
12. **Warren, T. (26. September 2019).** Microsoft Brings Google Assistant Support to the Xbox One. The Verge.
13. **Blanco, S. (20. Juni 2019).** Volvo Trucks Wants to Know If You're Going to Cross That Street. Forbes.
14. **Technology Pioneers 2019: Perceptive Automata (2019).** World Economic Forum.
15. **Perceptive Automata.** (n.d.).
16. **Gelles, D., und Yaffe-Bellany, D. (19. August 2019).** Shareholder Value Is No Longer Everything, Top C.E.O.s Say. The New York Times.
17. **Stoewhase, J. (8. November 2019).** BMW ConnectedDrive Store – shoppen für das eigene Fahrerprofil. Intellicar.
18. **Hofmann, A. (6. August 2019).** Glasfaserausbau mit künstlicher Intelligenz. Telekom Blog.
19. **Smart Reporting Corporate Website.**
20. **Macerkopf (3. Februar 2019).** Gardena Smart System: Ein Blick hinter die Kulissen.

21. **Parthesius, M. (2. September 2019).** IoT: Pflanzensensor Koubachi stellt den Betrieb ein. MacLife.
22. **Korus, S. (17. April 2019).** Industrial Robot Cost Declines Should Trigger Tipping Points in Demand. ARK Invest.
23. **Robots and the Workplace of the Future (März 2018).** International Federation of Robotics.
24. **World's First Autonomous Offshore Robot (25. Oktober 2018).** ANYbotics.
25. **Ackerman, E. (22. August 2019).** ANYbotics Introduces Sleek New ANYmal C Quadruped. IEEE Spectrum.
26. **Start-up Platform for BOSCH. grow.**
27. **Here's Our List of 2019 Impact Award Winners (23. September 2019).** Innovation Leader.
28. **Curious 2018 – ein Fest der Forschung (16. Juli 2018).** CHEManager.

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit führendes Beratungsunternehmen, das ein breites Portfolio von Dienstleistungen sowie digitale Expertise in den Bereichen Strategy & Consulting, Interactive, Technology und Operations anbietet. Wir setzen unsere umfassende Erfahrung und spezialisierten Fähigkeiten in mehr als 40 Branchen ein – gestützt auf das weltweit größte Netzwerk aus Centern für Advanced Technology und Intelligent Operations. Mit 513.000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind, treiben wir kontinuierlich Innovationen voran, um die Leistungsfähigkeit unserer Kunden zu stärken und für ihr Geschäft nachhaltig Mehrwert zu schaffen.

Besuchen Sie uns unter www.accenture.de.

Über Accenture Labs

Accenture Labs entwickelt als Inkubator in angewandten Forschungs- und Entwicklungsprojekten neue Konzepte, die Wirtschaft und Gesellschaft voraussichtlich stark beeinflussen werden. Unser Team aus Technologieexperten und Forschern arbeitet dazu mit Führungspersonen aus allen Unternehmensbereichen sowie mit externen Partnern zusammen. Das Ziel: ein klares Bild der Zukunft zu entwickeln und es zu verwirklichen.

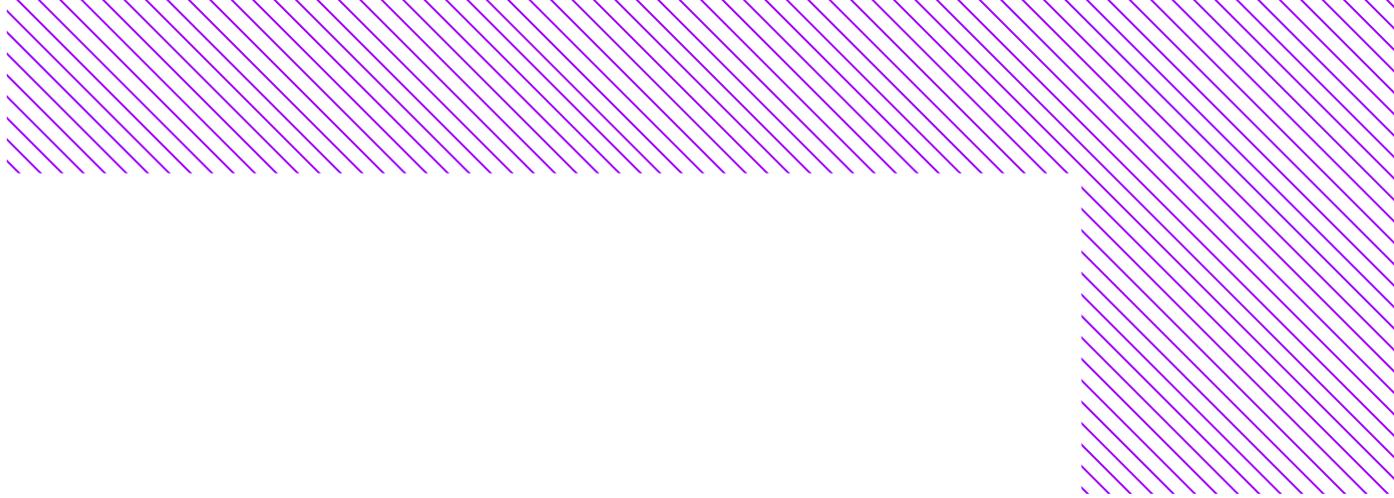
Accenture Labs verfügt über sieben weltweit verteilte Research Hubs: San Francisco und Washington, D.C (USA), Sophia Antipolis (Frankreich), Shenzhen (China), Bangalore (Indien), Herzliya (Israel) und Dublin (Irland). Hinzu kommen 25 Nano Labs. Sie alle arbeiten intensiv mit dem Accenture-Netzwerk zusammen, bestehend aus fast 400 Innovationszentren, Studios und Centres of Excellence in 92 Städten und 35 Ländern. Gemeinsam liefern sie hochmoderne Forschungserkenntnisse und Lösungen für Kunden in allen Teilen der Welt.

Besuchen Sie uns unter www.accenture.com/labs.

Über Accenture Research

Accenture Research untersucht Trends und gibt auf der Basis klarer Daten aufschlussreiche Einblicke in die dringlichsten Themen global agierender Unternehmen. Unser Team von 300 Forschern und Analysten aus 20 Ländern kombiniert die Leistungsfähigkeit innovativer Forschungsmethoden mit umfassendem Branchenwissen und veröffentlicht jedes Jahr Hunderte von Berichten, Artikeln und Whitepaper. Unsere impulsorientierte Forschung – unterstützt durch firmeneigene Daten und Partnerschaften mit führenden Organisationen wie dem MIT und Harvard – gibt unseren Innovationen die Richtung vor und versetzt uns in die Lage, Theorien und neue Ideen in reale Lösungen für unsere Kunden zu verwandeln.

Besuchen Sie uns unter www.accenture.com/research.



Copyright © 2020 Accenture.
Alle Rechte vorbehalten.

Accenture und das dazugehörige Logo sind Marken oder eingetragene Marken der Accenture Plc in Deutschland und verschiedenen anderen Ländern weltweit. Alle anderen Namen von Produkten und Dienstleistungen sind Marken der jeweiligen Firmen.