



Technology Vision 2018
Kurzfassung

ENG VERBUNDEN MIT DEM KUNDEN

Wie ein intelligentes Unternehmen entsteht

WIE OPTIMIERT MAN WIE MENSCHEN ARBEITEN UND LEBEN?

Unternehmen nutzen die rasanten technologischen Fortschritte, um immer innovativere Produkte und Services zu schaffen – damit bewirken sie nie da gewesene Veränderungen für die Arbeits- und Lebensweise der Menschen. Indem sie sich einen festen Platz in der Gesellschaft sichern, verwischen Unternehmen die Grenzen zwischen „geschäftlich“ und „persönlich“ – und ebnen einen neuen Weg für ihr eigenes zukünftiges Wachstum.

Technologien sind heute fest in unsere Alltagsaktivitäten integriert, aber ihr Einfluss ist noch viel weitreichender: Sie transformieren ganze Teile unserer Gesellschaft. Die Trends der diesjährigen Technology Vision von Accenture beleuchten die rasanten Fortschritte der Technologie und wie sie die Arbeits- und Lebensweise der Menschen verändert.



Unternehmen haben eine neue Verantwortung, aber auch die Gelegenheit, auf andere Art mit der Gesellschaft zu interagieren.

Paul Daugherty | Chief Technology & Innovation Officer bei Accenture

FLIESSEND INTEGRIERTE TECHNOLOGIE

General Electric stattet seine Wartungstechniker mit hochmodernen Augmented-Reality-Brillen aus, was die Art, wie Arbeitskräfte mit der physischen Welt interagieren, grundlegend verändert: Ohne Gebrauch der Hände können Techniker auf wichtige Informationen zugreifen oder gar Experten an einem komplett anderen Standort genau dasselbe vor sich sehen lassen wie die Techniker während der Reparatur.¹

Ein weiteres Beispiel ist das chinesische Unternehmen Liulishuo mit seinem neuen Fortbildungsansatz: Sie entwickelten einen durch Künstliche Intelligenz (KI) unterstützten Englischlehrer, der Millionen von Menschen eine individuell angepasste Lernerfahrung ermöglicht.² Thomson Reuters entwickelte einen Algorithmus, der das Streaming von Echtzeitdaten aus Twitter nutzt. Dadurch kommen Journalisten wesentlich schneller und präziser bei der Klassifizierung, Quellenermittlung, Überprüfung und Entlarvung von Gerüchten voran und können einen 24-stündigen Nachrichtenzyklus sicherstellen.³

Diese Beispiele zeigen, dass Unternehmen nach den kreativsten oder neuesten Produkten und Dienstleistungen streben. Dieses Streben nach Innovationen ist allerdings Teil einer umfangreicheren Strategie: Es geht um die nahtlose Integration von Technologien, die als unverzichtbarer Bestandteil in Prozesse und Tätigkeiten einfließen und damit das Unternehmenswachstum fördern. Unternehmen nutzen ihre Produkte und Dienstleistungen, um die Art der Arbeit und der Kommunikation in unserer Gesellschaft neu zu gestalten.

Amazon liefert ein hervorragendes Beispiel für die fließende Integration von Technologie in den Alltag der Menschen: Amazon Echo und seine KI-Assistentin Alexa erleichtern nicht nur den Einkauf, sondern übernehmen auch andere Aufgaben im alltäglichen Leben. So werden zum Beispiel in neuen Wohnkomplexen eigene Amazon-Schließfächer eingebaut, damit Kuriere ausliefern können, obwohl niemand zu Hause ist. Durch den Amazon Key und sein intelligentes Schließsystem vertrauen Menschen dem Unternehmen den physischen Zugang zu ihren Wohnungen an.^{4,5}

Diese Veränderungen gehen auch über Konsumbereiche hinaus. Tesla und andere Unternehmen, die sich mit automatisiertem Fahren befassen, bringen sich in den regulatorischen Ablauf für ihre eigenen Branchen ein, indem sie eng mit Regierungsstellen zusammenarbeiten, um die Entwicklung der nötigen Richtlinien für große Bestände autonomer Fahrzeuge zu beschleunigen.⁶ In Unternehmensökosystemen integriert sich Siemens in die Architekturen seiner Geschäftspartner: Durch das Angebot an alle, sein Betriebssystem MindSphere für Internet of Things (IoT)-Fertigungsvorrichtungen zu nutzen, positioniert sich Siemens als integraler Bestandteil des neuen IoT-Universums und dessen enormer gesellschaftlicher Reichweite.⁷

Dieses Level an Integration ist der nächste große Schritt der gesellschaftlichen Evolution. Genauso wie Städte an Eisenbahnstrecken gebaut wurden oder Menschen ihr Leben rund um die Elektrizität neu organisiert haben, entwickelt sich die Welt heute nicht nur um digitale Innovationen, sondern im weiteren Sinne um genau die Unternehmen herum, die diese Dienstleistungen anbieten.

Natürlich hat sich die Gesellschaft schon viele Male zuvor rund um technologische Umbrüche neu formiert und sie wird es mit Sicherheit wieder tun. Aber diese neueste Transformation ist bislang einzigartig: Zum ersten Mal ist der Wandel keine Einbahnstraße mehr. Menschen nutzen nicht nur die Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen, sondern leiten Informationen und Erkenntnisse an sie zurück.

Um integrierte Innovationen zu bieten, brauchen Unternehmen einen tiefen Einblick in das Leben der Menschen und das Geschäft ihrer Partner. Für das intelligente Unternehmen erfordert dieses Level an Vernetzung – und dieser Grad an Vertrauen – eine neue Art der Beziehung. Es geht nicht einfach nur ums Geschäft. Es geht um das Persönliche. Und es geht darum, wie Führungskräfte ihr Unternehmen neu definieren – und dass sie eng verbunden mit dem Kunden sind.



NEUE ERWARTUNGEN

In einer Welt, wo alles miteinander vernetzt ist, verschwimmen die Grenzen, die unsere Gesellschaft traditionell in klar definierte Kästchen von Kunden, Arbeitnehmern, Bürgern, Unternehmen und sogar Regierungen unterteilt haben.

Menschen gestatten Unternehmen einen Einblick in ihr Alltagsleben und setzen sich dadurch auch stärker mit ihnen auseinander. Als Gegenleistung für diese Einflussnahme erwarten Menschen Partnerschaften, die nicht nur auf den Produkten eines Unternehmens basieren, sondern auch auf seinen Zielen und Werten. Kurz: Unternehmen müssen für sich definieren, wofür sie stehen, oder es wird für sie definiert.

Diese neuen Erwartungen setzen Unternehmen unter Druck, die neue, innovative Plattformen und Dienstleistungen eingeführt haben. Es ist eine Parallele zu den innovativen Start-ups der Dot-com-Ära zu erkennen. Sie wurden gezwungen, einen Schritt zurückzugehen und traditionelle Geschäftsmodelle zu erarbeiten: Unternehmen, die ihren Weg in die Gesellschaft schnell neu gestaltet haben, werden jetzt dazu gedrängt, klare Erwartungen und Werte zu entwickeln – wie kann die gesellschaftliche Interaktion aussehen?

Vor Jahren hat Uber ein neues Modell für die Zusammenarbeit mit Fahrern entwickelt, das vorhandene Transportmodelle auf den Kopf gestellt hat. Inzwischen haben sich sein Geschäftsmodell und seine Beziehungen zu den Städten weiterentwickelt, und das Unternehmen arbeitet daran, bei seinem Umgang mit Fahrern, Kunden und Regulierungsstellen gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen.

Der Bonus, den Menschen, Regierungen und Geschäftspartner diesen Unternehmenswerten zugestehen, rührt von den Verantwortlichkeiten her, die durch wechselseitige Partnerschaften entstehen. Wenn diesen Verantwortlichkeiten nicht Rechnung getragen wird, sind die Ergebnisse schlimmer als enttäuschte Kunden: Ein solches Versagen führt zu einer Gesellschaft, die vom Modell der „integrierten Innovation“ desillusioniert ist, auf das sich Unternehmen bei ihrem Wachstum verlassen. Sicherheitsmängel bei Equifax führten zu einem Diebstahl personenbezogener Informationen, der in den nächsten Jahrzehnten das Leben hunderter Millionen von Menschen betreffen wird – einschließlich Personen, die keine direkten Geschäftsbeziehungen zu Equifax hatten.⁸ Das Vertrauen wiederherzustellen, das für den Erhalt von Partnerschaften mit Verbrauchern, Regierungen und der Öffentlichkeit erforderlich ist, wird ein gewaltiges Unterfangen sein.

Die Menge dieser Herausforderungen wird noch wachsen, wenn weitere revolutionäre Technologien in den nächsten Jahren zur Reife gelangen und technologiebasierte gesellschaftliche Veränderungen beschleunigen. Quantencomputing hat das Potenzial zum Knacken der Chiffrierstandards, auf die sich die Finanzsysteme der Welt stützen. Neue Belegschaftsmodelle und Plattformen zerpflücken das lange akzeptierte Verständnis des Begriffs „Mitarbeiter“. Und mit der Zunahme von Fähigkeiten und Wirkungsbereichen der KI wird es große Fehlschläge und Skandale rund um den unsachgemäßen Gebrauch von Technologien geben.

Es ist klar, dass sowohl Einzelpersonen als auch die Gesellschaft als Ganzes neue Partnerschaften eingehen müssen, um mit den Auswirkungen derart revolutionärer Veränderungen fertigzuwerden – aber welche Rolle die Unternehmen spielen, bleibt eine offene Frage. Wie viel Verantwortung trägt ein Unternehmen, dessen sichere Verschlüsselung infolge von Fortschritten in der Quantentechnologie geknackt wird? Wie viel Schuld sollte ein Unternehmen auf sich nehmen, wenn einer seiner Partner KI nutzt, um Entscheidungen aufgrund von Vorurteilen zu treffen, oder in die Privatsphäre von Menschen eindringt?

Es gibt einen Grund dafür, dass Technikgiganten zu gesellschaftlichen Fragen zunehmend ihre Stimme erheben und aktiv werden – etwa in Debatten über Zugriffsmöglichkeiten und Datenschutz –, weil ihre Handlungsweisen diese Unternehmenswerte definieren werden. Apple ist so weit gegangen, der US-Regierung die Möglichkeit zu verweigern, Daten auf einem iPhone zu entschlüsseln, und hat viel Zeit und Ressourcen aufgewendet, um seine Entscheidung der Öffentlichkeit zu erklären.⁹ Diese Diskursebene war kein Zufall: Sie zeigt, was das Unternehmen im Rahmen seiner Partnerschaft mit Kunden, Regierungen und der Öffentlichkeit tun wird und was nicht. Dies ist der erste Schritt auf dem Weg zur Definition eines formalisierten korporativen Gesellschaftsvertrags.

DEFINITION DES KORPORATIVEN GESELLSCHAFTS-VERTRAGS

Die sich wandelnde Technologielandschaft fördert neue Erwartungen der Gesellschaft, die beängstigend sein können. Wegweisende Unternehmen haben allerdings erkannt, dass sich diese neuen Erwartungen in unternehmerische Stärke umwandeln lassen. Sie nutzen ihre gesteigerten und integrierten Technologieinteraktionen, um engere Partnerschaften mit Kunden, Mitarbeitern, der Regierung und der Allgemeinheit zu schließen. Indem sie die Art ihrer Partnerschaften explizit beschreiben, definieren diese führenden Unternehmen auch den neuen korporativen Gesellschaftsvertrag.

Das Schaffen einer gleichbleibenden Reihe von Prinzipien rund um ihre Partnerschaften hilft Unternehmen, die ansteigenden Erwartungen zu erfüllen. Es wird aber auch zu einem Kernelement in dem Bestreben, dem Unternehmen zu Innovation und Wachstum zu verhelfen. Das Engagement, das ein Unternehmen in die Partnerschaft einbringt, wird zu den „Nährwertangaben“, nach denen Menschen suchen. Wenn Unternehmen ihre eigenen Ökosysteme entwickeln und ausweiten, werden Einzelpersonen und Organisationen mit Zielen und Idealen, die zu ihren eigenen passen, ihre natürlichen Partner sein. Letzten Endes werden Unternehmen die „Geschäftsbedingungen“ für ihre Beziehungskonstellationen innerhalb der vernetzten Gesellschaft entwerfen – und einen klaren Weg für ihr zukünftiges Wachstum abstecken.

Art und Umfang dieser neuen Geschäftsbedingungen werden je nach Art der Partnerschaften variieren, je nachdem, ob sie mit Kunden, Mitarbeitern, Regierungen oder der Allgemeinheit geschlossen werden. Dasselbe gilt für daraus resultierende Wachstumschancen.

Das Kosmetikunternehmen L'Oréal betätigt sich als Wegbereiter. Um fortlaufend als guter Partner gemeinsam mit der Gesellschaft zu agieren, hat das Unternehmen eine strenge Ethik-Charta verfasst, die in Zusammenarbeit mit französischen Regierungsstellen und internationalen Ethikorganisationen entworfen wurde.¹⁰ Was wichtig ist: Die Charta dient als Orientierungsrahmen für die Entscheidungsfindung bei fast jedem Aspekt von L'Oréal. Entsprechend der Charta fordert L'Oréal auch, dass sich mögliche Zulieferer zu ebenso strengen ethischen Standards bekennen, und leitet interne Einkäufer entsprechend an, um zu gewährleisten, dass sie bei Zulieferern kaufen, die diesen Kodex einhalten.

Um sich mit der Allgemeinheit zusammenzuschließen, stellt die Charta Grundsätze zur Umweltverantwortung auf: Das Unternehmen hat seine CO₂-Emissionen um 67 Prozent gesenkt, kauft nur Palmöl aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern und hat in den Bau „trockener“ Fabriken investiert, die nur aufbereitetes Wasser verwenden – im Jahr 2018 soll es so weit sein. Der Chairman und CEO von L'Oréal Jean-Paul Agon sagt, dass diese Änderungen nicht nur aus Gewissensgründen erfolgen, sondern auch aus geschäftlicher Notwendigkeit. „In den nächsten zehn Jahren wird Ethik nicht mehr nur „nice to have“ sein, sondern eine grundlegende Voraussetzung für die Betriebsgenehmigung jedes Unternehmens. Für Unternehmen, die in diesem Bereich tonangebend sind, wird das zu einem Wettbewerbsvorteil führen.“¹¹

Genauso wichtig wie die Partnerschaft mit Kunden wird auch die Führung von Mitarbeitern als „eingesetzte Verbündete“ sein, die die Unternehmenskultur bestimmen und eine nachhaltige Grundlage schaffen, auf der Innovationen entstehen und umgesetzt werden.

Eine interne Untersuchung bei AT&T ergab, dass nahezu die Hälfte der 240.000 Mitarbeiter des Unternehmens Funktionen ausübten, die in einem Jahrzehnt nicht mehr gebraucht werden. Man fand auch heraus, dass nur die Hälfte der Belegschaft Weiterbildungskurse in Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik (MINT) belegte, während der prognostizierte Bedarf an Mitarbeitern mit diesen Qualifikationen

bis zum Jahr 2020 an die Marke von 95 Prozent heranreichen würde. Als Reaktion darauf startete AT&T die Milliarden Dollar schwere Initiative „Workforce 2020“, die darauf abzielt, ein Viertel der Belegschaft umzuschulen und auf grundlegend neue Berufsbilder vorzubereiten. Im Jahr 2016 besetzte das Unternehmen mehr als 40 Prozent der offenen Stellen mit internen Bewerbern.¹²

Durch Festlegung der Verantwortlichkeiten, die es bei jeder einzelnen Form von Partnerschaft übernimmt, kann das Unternehmen einen neuen korporativen Gesellschaftsvertrag definieren – und so die Wegmarken für sein weiteres Fortkommen setzen.

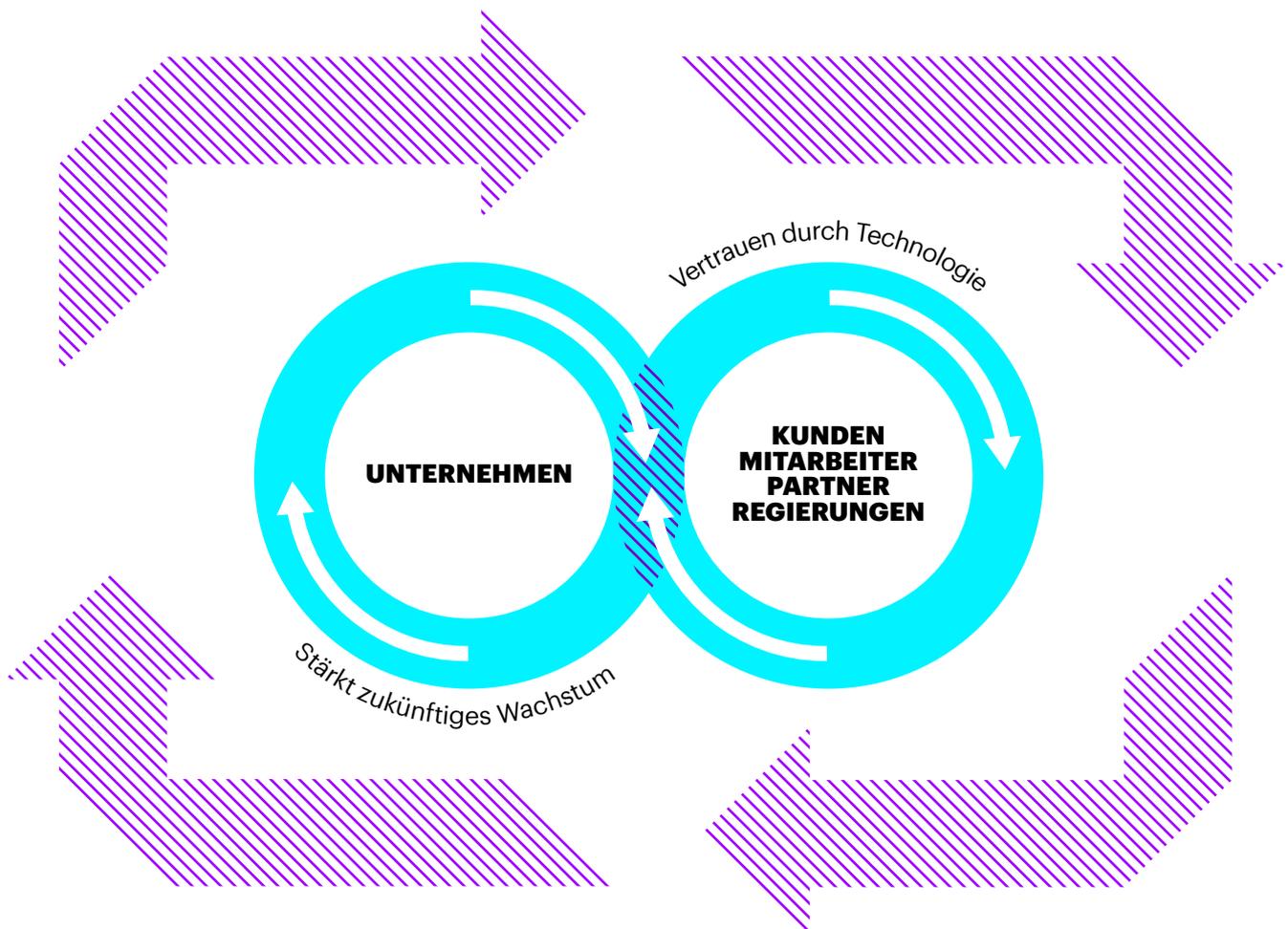
In den nächsten 10 Jahren wird Ethik nicht mehr nur „nice to have“ sein, sondern eine grundlegende Voraussetzung für die Unternehmensführung.

Jean-Paul Agon | Chairman und CEO, L'Oréal

CHANCEN DURCH VERANKERN

Indem Unternehmen tiefer denn je in das Leben der Menschen eingegriffen haben, haben sie die Gesellschaft um ihre Produkte und Dienstleistungen herum geformt. Diese gewandelte Gesellschaft bietet jetzt die neue Grundlage für das künftige Wachstum eines jeden Unternehmens.

Durch neue Partnerschaften mit Kunden, Mitarbeitern, Partnern und sogar Regierungen sind Unternehmen in der Lage, immer mehr Zugänglichkeit und Vertrauen aufzubauen. Dieses Vertrauen wird ihnen die Möglichkeit bieten, sich noch stärker in der Gesellschaft zu verankern und unersetzlich zu werden – und ihr eigenes Wachstum zu stärken.



Positive Feedback-Schleife

WIE EIN INTELLIGENTES UNTERNEHMEN ENTSTEHT

Technologiebasierte Produkte und Dienstleistungen haben einen enormen Einfluss auf die Arbeits- und Lebensweise von Menschen.

Die diesjährige Technology Vision von Accenture beleuchtet fünf aufkommende Trends, die bestimmen, wie Technologien den Einfluss von Unternehmen in der gesamten Gesellschaft steigern. Aber als Gegenleistung für den nie da gewesenen Grad an Zugang und Einfluss, den Unternehmen heute genießen, fordern die Menschen, dass sie auch mehr Verantwortung übernehmen. In jedem Trend spiegelt sich wider, wie die Erwartungen steigen, wenn Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner, Regierungen und andere nach formalisierten Partnerschaften mit Unternehmen streben.



Trend 1
KI FÜR ALLE
Weiterentwicklung von Künstlicher Intelligenz (KI) für Wirtschaft und Gesellschaft.

Wenn die Fähigkeiten Künstlicher Intelligenz zunehmen – und auch ihr Einfluss auf das Leben der Menschen –, müssen Unternehmen KI auf ein höheres Niveau bringen, sodass sie als aktives Mitglied der Gesellschaft handelt.



Trend 2
ERWEITERTE REALITÄT
Das Ende von Distanzen.

Die Technologien der Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) lassen den Abstand zu Menschen verschwinden – damit verändern sie die Lebens- und Arbeitsweise der Menschen.



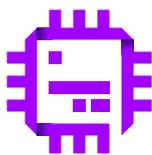
Trend 3
DATEN-KORREKTHEIT
Die Bedeutung von Vertrauen.

Indem sich Unternehmen so gewandelt haben, dass sie auf Datenbasis operieren, haben sie eine neue Form der Verwundbarkeit geschaffen: inkorrekte, manipulierte und tendenziöse Daten, die zu fehlerhaften Geschäftserkenntnissen und verzerrten Entscheidungen mit einer erheblichen Auswirkung auf die Gesellschaft führen.



Trend 4
GRENZENLOSES GESCHÄFT
Partnerschaften im großen Stil.

Unternehmen sind für ihr Wachstum auf technologiebasierte Partnerschaften angewiesen, aber ihre eigenen veralteten Systeme sind nicht dafür gemacht, groß angelegte Partnerschaften zu unterstützen. Die führenden Unternehmen von morgen werden die sein, die heute im großen Stil Partnerschaften anstreben und ermöglichen.



Trend 5
DAS INTERNET DES DENKENS
Intelligente Umgebungen schaffen.

Unternehmen setzen hohe Erwartungen in intelligente Umgebungen mittels Robotik, KI und immersiver Erfahrungen. Aber um diese intelligenten Umgebungen zum Leben zu erwecken, müssen ihre Infrastrukturen in die dynamischen Umgebungen der echten Welt hineinreichen.

Fazit

Diese Trends sind ein Teil der mehrjährigen Betrachtungen von Accenture im Hinblick auf die Auswirkung von Technologien auf Unternehmen. Sie spiegeln die ständige Weiterentwicklung der digitalen Kultur wider, die für Unternehmen auf der ganzen Welt Herausforderungen und Chancen schafft. Seit dem Anbruch des digitalen Zeitalters haben Unternehmen jedes Jahr mehr getan: Sie sind selbst digital geworden, wurden stärker ins Leben der Menschen einbezogen und haben die Sichtweise „der Mensch zuerst“ in der sich wandelnden Unternehmenslandschaft eingenommen. Jetzt ist der Punkt erreicht, an dem beides zusammenkommt: Unternehmen setzen darauf, die Gesellschaft umzuformen, und das können sie nicht allein. Partnerschaften mit Menschen sind der klar vorgezeichnete Weg für jedes Unternehmen und für die Gesellschaft als Ganzes.

Die einzelnen Technology Vision-Themen eines jeden Jahres beleuchten neue oder sich weiterentwickelnde Technologien und deren wachsenden Einfluss im gesamten Unternehmen. Einige Technologien spielen bereits wichtige Rollen in den Strategien führender Unternehmen, während andere gerade erst beginnen, etwas zu verändern. Insgesamt gesehen bieten die Themen unserer Technology Vision einen Wegweiser dafür, wie Unternehmen ihre Ressourcen, Verantwortlichkeiten und Erfolgchancen in den kommenden Jahren betrachten müssen, um erfolgreich zu bleiben.

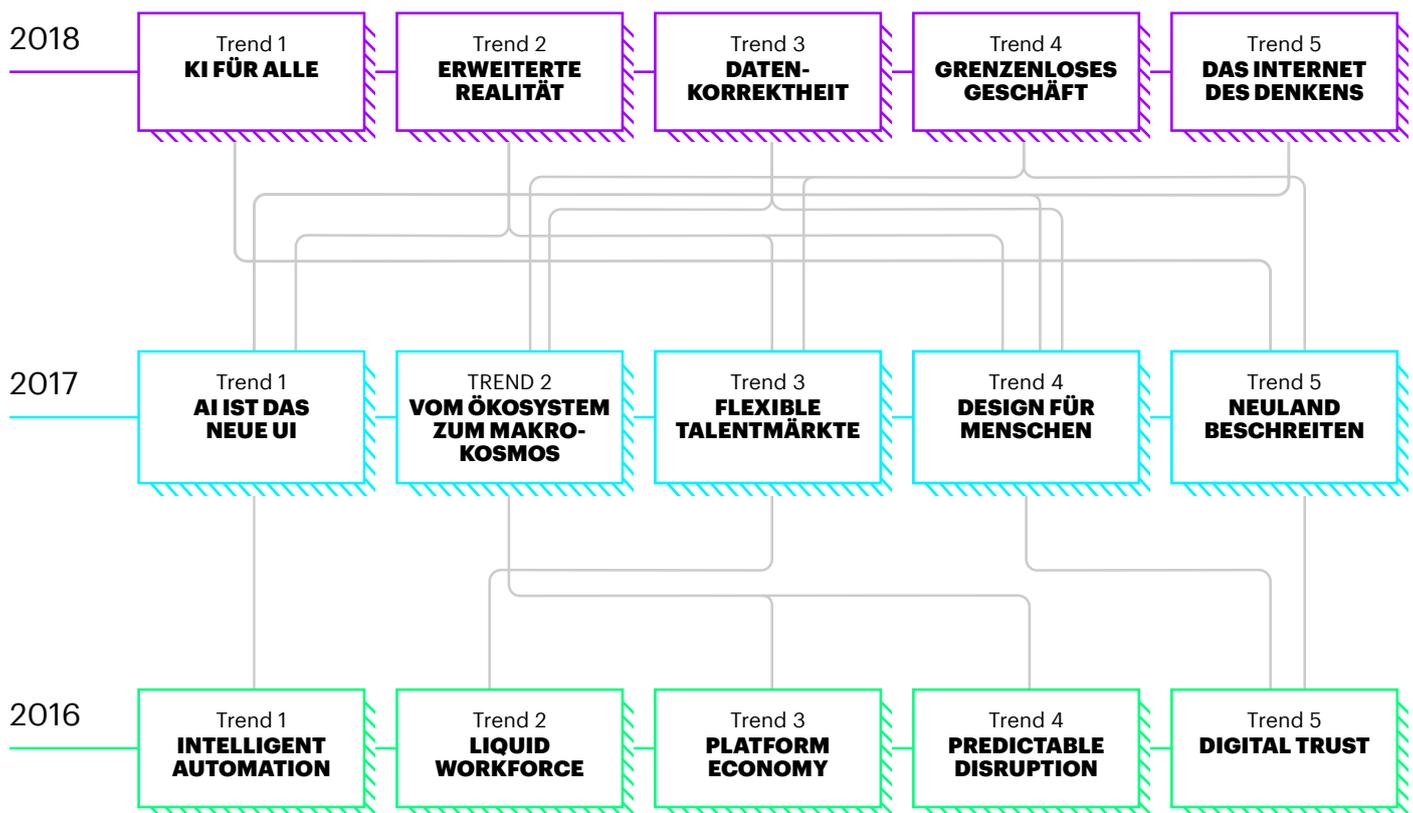
Angesichts von Unternehmen, die den Wandel auf der ganzen Welt gestalten, verlangt eine Führungsrolle mehr, als nur neue Technologien einzubeziehen. Vielmehr geht es um die Art, wie sie sich mit Menschen im gesamten Alltagsleben zusammenschließen, um das Leben zu verbessern und die Gesellschaft zu formen – und damit die Grundlage schaffen, auf der sie weiterhin wachsen.

In diesem neuen Zeitalter geht es darum, wie wir die Beziehungen und Informationen nutzen können, die zwischen uns und Unternehmen bestehen und fließen, um die Art des Zusammenarbeitens zu verändern.

Michael Biltz | Managing Director, Accenture Technology Vision – Accenture Labs

Das vollständige Bild

Der aktuelle 3-Jahres-Überblick über die Technologietrends im Zusammenhang mit der Technology Vision von Accenture umfasst folgende Berichte aus den Jahren 2017 und 2016: Die Technology Vision von Accenture umfasst Technologietrends aus drei Jahren. Während wir jedes Jahr die neuesten Trends aufzeigen, ist es wichtig, zu wissen, dass jeder Trend nur einen Teil des Gesamtbilds repräsentiert. Auf ihrem weiteren Weg zur Digitalisierung müssen Unternehmen mit den neuesten technologischen Entwicklungen Schritt halten und die ausgereiften Technologien beherrschen. Diese Technologien werden rasch zur Basis, auf der Unternehmen die nächste Generation ihrer Geschäftstätigkeit gestalten. Die Untersuchungen zu allen unten aufgeführten Trends finden Sie unter www.accenture.com/TechnologyVision.



Technology Vision Trend Evolution

Trend 1

AI IST DAS NEUE UI

Erfahrung ist alles.

Künstliche Intelligenz (AI) ist im Begriff, zum digitalen Sprachrohr Ihres Unternehmens zu werden. Sie ist ihrer Rolle als Werkzeug im Hintergrund entwachsen und übernimmt an Technologieschnittstellen komplexere Aufgaben. AI gestaltet jede Schnittstelle einfach und clever. Sie legt die Messlatte hoch, wenn es darum geht, wie Interaktionen in Zukunft funktionieren. AI entwickelt sich zum Gesicht Ihrer digitalen Marke und damit zu einem wichtigen Alleinstellungsmerkmal – einer Kernkompetenz, die nach Investitionen und Strategien auf Führungsebene verlangt.

Trend 2

VOM ÖKO-SYSTEM ZUM MAKRO-KOSMOS

Nutzen Sie die Macht der Zusammenarbeit.

Unternehmen integrieren andere Spieler und deren Plattformen zunehmend in ihr Kerngeschäft. Doch diese Partnerschaften sehen völlig anders aus als früher. Vorausschauende Entscheider nutzen diese Beziehungen, um ihre Position im neuen digitalen Ökosystem aufzubauen – denn diese ist entscheidend für die nächsten Phasen des strategischen Wachstums. So gestalten sie die Wertschöpfungsketten der Zukunft, die ihre Unternehmen, Produkte und sogar den Markt selbst verändern werden.

Trend 3

FLEXIBLE TALENTMÄRKTE

Erfinden Sie die Belegschaft von morgen.

Die Zukunft der Arbeit hat bereits begonnen. Digitale Vorreiter erfinden ihre Belegschaften von Grund auf neu. Innerhalb neu entstehender On-Demand-Jobplattformen und Onlinearbeitsmanagementlösungen ersetzen sie bestehende Modelle und Hierarchien durch offene Talentmärkte. So entwickeln sich On-Demand-Unternehmen, die rasante Innovationen und Veränderungen in der Organisationsstruktur ermöglichen. Darin liegt der Schlüssel für Unternehmen, die Transformation zur wirklich digitalen Organisation zu vollziehen.

Trend 4

DESIGN FÜR MENSCHEN

Lassen Sie sich zu neuen Verhaltensweisen inspirieren.

Was wäre, wenn sich Technologien den Menschen anpassen würden? Das neue Grenzgebiet digitaler Erfahrungen sind Technologien, die auf individuelles menschliches Verhalten zugeschnitten sind. Entscheider erkennen: Wenn Technologien die Hindernisse für eine effektive Kooperation von Mensch und Maschine aus dem Weg räumen, steigert die Anpassung an spezifisch menschliches Verhalten nicht nur die Qualität der Nutzererfahrung, sondern auch die Effektivität technologischer Lösungen. Diese Veränderung macht aus einer einfachen Beziehung etwas viel Wertvolleres: eine Partnerschaft.

Trend 5

NEULAND BESCHREITEN

Erfinden Sie neue Geschäftsfelder, setzen Sie neue Maßstäbe

Unternehmen entwickeln nicht einfach neue Produkte und Dienstleistungen. Sie gestalten neue digitale Geschäftsfelder. In einer digitalen Wirtschaft, die auf Ökosystemen basiert, muss noch eine große Bandbreite an Regeln definiert werden – etwa Technologiestandards, ethische Normen und Regierungsaufträge. Unternehmen müssen bei der Gestaltung der neuen digitalen Spielregeln eine Führungsrolle einnehmen, um ihre digitalen Ziele zu erreichen.

2016

Trend 1

INTELLIGENT AUTOMATION

**Der unentbehrliche
neue Arbeitskollege für
das digitale Zeitalter.**

Führungskräfte nutzen Automatisierung nicht nur, um vom abenteuerlichen Tempo des digitalen Wandels zu profitieren, sondern auch, um eine neue digitale Welt zu schaffen, in der sie einen Wettbewerbsvorsprung haben.

Trend 2

LIQUID WORKFORCE

**Aufbau einer
Belegschaft für die
heutigen digitalen
Anforderungen.**

Unternehmen investieren in die Tools und Technologien, die sie brauchen, um mit dem stetigen Wandel im digitalen Zeitalter Schritt zu halten. Aber um ihre ehrgeizigen Ziele zu erreichen, müssen sich Führungskräfte wieder auf einen oft übersehenen Faktor konzentrieren: die Belegschaft. Sie dürfen Technologie nicht nur als Disruptor betrachten, sondern müssen sie auch als Chance begreifen, ihre Mitarbeiter, Projekte und ganze Organisationen in hoch anpassungsfähige und veränderungsfreudige Unternehmen zu verwandeln.

Trend 3

PLATFORM ECONOMY

**Technologiebasierte
Innovation des
Geschäftsmodells von
außen nach innen.**

Branchenführer nutzen die Leistungskraft von Technologie, indem sie nicht nur Technologieplattformen entwickeln, sondern auch die plattformbasierten Geschäftsmodelle und Strategien, die dadurch möglich werden. Aber die technologischen Veränderungen sind erst der Anfang.

Trend 4

PREDICTABLE DISRUPTION

**Auf digitale Geschäfts-
modelle für die nächste
Welle der Veränderung
bauen.**

Schnell entstehende digitale Ökosysteme – denken Sie nur an die Präzisionslandwirtschaft, das industrielle Internet oder intelligente Städte – schaffen die Grundlage für die nächste große Welle der Unternehmensdisruption. Solche digitalen Ökosysteme und die Unternehmen, deren Leistung dahintersteht, erstrecken sich bereits auf alle Märkte und verwischen die Grenzen zwischen den Branchen.

Trend 5

DIGITAL TRUST

**Kundenbeziehung
durch Ethik und Sicher-
heit stärken.**

Um in der digitalen Wirtschaft Vertrauen zu gewinnen, müssen Unternehmen starke Vorkehrungen für Sicherheit und Ethik treffen, und zwar in jeder Phase der Customer Journey. Auch neue Produkte und Dienstleistungen müssen von Grund auf ethisch und sicher sein. Unternehmen, die das erreichen, werden einen solchen Grad an Vertrauen genießen, dass ihre Kunden sie als Wegweiser für die digitale Zukunft nutzen

METHODIK DER STUDIE

Jedes Jahr arbeitet das Technology Vision-Team mit Accenture Research zusammen, um die aufkommenden IT-Entwicklungen zu benennen, die in den nächsten drei bis fünf Jahren den größten Einfluss auf Unternehmen, Regierungsbehörden und andere Organisationen haben werden.

Der Forschungsprozess beginnt mit dem Sammeln von Input aus dem externen Beratungsgremium der Technology Vision, dem mehr als zwei Dutzend erfahrene Persönlichkeiten des öffentlichen und privaten Sektors aus Hochschulen, Unternehmen und Beteiligungsgesellschaften angehören. Zusätzlich führt das Technology Vision-Team Interviews mit Technologiekoryphäen, Branchenexperten und mit annähernd 100 Accenture-Führungskräften.

Jedes Jahr umfasst der Forschungsprozess auch eine Umfrage bei Tausenden von Unternehmens- und IT-Leitern auf der ganzen Welt, um zu verstehen, wie sie den Einfluss von Technologien auf das Geschäftsleben beurteilen. Die Antworten helfen, die Technologiestrategien und Investitionsschwerpunkte von Unternehmen aller Branchen und Länder zu ermitteln.

Da aus dem Forschungsprozess eine Shortlist von Themen hervorgeht, ruft das Team der Technology Vision seinen Beratungsausschuss erneut ein. Der Workshop des Ausschusses, eine Reihe vertiefender Sitzungen mit der Unternehmensleitung von Accenture und externen Fachexperten, validiert die Themen und entwickelt sie weiter.

Im Lauf dieser Prozesse werden Themen nach ihrer Relevanz für geschäftliche Herausforderungen der realen Welt gewichtet. Insbesondere sucht das Technology Vision-Team nach Ideen, die über die bekannten Treiber des technologischen Wandels hinausgehen und sich stattdessen auf Themen konzentrieren, die in Zukunft auf den Vorstandsagenden der meisten Unternehmen auftauchen werden.

Referenzen

- ¹ Kloberdanz, K. (2017, May 25). How Augmented Reality Glasses Are Being Used in Industry. GE. <https://www.ge.com/reports/looking-smart-augmented-reality-seeing-real-results-industry-today/>
- ² Millward, S. (2017, July 27). "AI English Teacher" Gets \$100M. Tech in Asia. <https://www.techinasia.com/ai-english-teacher-100m>
- ³ Liu, X., Nourbakhsh, A., Li, Q., & Shah, S. (2015, October). Real-Time Rumor Debunking on Twitter. <https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2806416.2806651>
- ⁴ Vega, N. (2017, July 28). Amazon Wants to Install Delivery Lockers in Your Apartment Building. Business Insider. <http://www.businessinsider.com/amazon-hub-delivery-locker-apartment-buildings-2017-7>
- ⁵ Barrett, B. (2017, October 25). Amazon Key Puts Deliveries—and Delivery People—in Your Home. Wired. <https://www.wired.com/story/amazon-key-and-cloud-cam/>
- ⁶ Dellinger, A.J. (2016, June 6). Tesla May Be Sharing Data with the Government to Help Advance Regulation on Autopilot Vehicles. The Daily Dot. <https://www.dailydot.com/debug/tesla-motors-autopilot-data-offered-to-department-of-transportation/>
- ⁷ MindSphere: Data to Knowledge. (n.d.). Siemens. <https://www.siemens.com/global/en/home/products/software/mindsphere.html>
- ⁸ Malik, J. (2017, September 28). If Data Is the New Oil, Then Equifax Just Caused a Huge Environmental Disaster. CSO. <https://www.csoonline.com/article/3228887/data-breach/if-data-is-the-new-oil-then-equifax-just-caused-a-huge-environmental-disaster.html>
- ⁹ Customer Letter. (2016, February 16). Apple. <http://www.apple.com/customer-letter/>
- ¹⁰ Alvarez, C. (2017, October 27). L'Oréal Championne Mondiale du Développement Durable, Selon le CDP. Novethic. <http://www.novethic.fr/empreinte-terre/climat/isr-rse/l-oreal-championne-mondiale-du-developpement-durable-144955.html>
- ¹¹ L'Oréal Named as One of the World's Most Ethical Companies by the Ethisphere Institute for the Seventh Time. (2016, March 7) L'Oréal Group. <http://www.loreal.com/media/press-releases/2016/mar/ethisphere-2016>
- ¹² Can AT&T Retrain 100,000 People? (2017, March 15). Fortune. <http://fortune.com/att-hr-retrain-employees-jobs-best-companies/>

ÜBER ACCENTURE

Accenture ist ein weltweit führendes Dienstleistungsunternehmen, das ein breites Portfolio von Services und Lösungen in den Bereichen Strategie, Consulting, Digital, Technologie und Operations anbietet. Mit umfassender Erfahrung und spezialisierten Fähigkeiten über mehr als 40 Branchen und alle Unternehmensfunktionen hinweg – gestützt auf das weltweit größte Delivery-Netzwerk – arbeitet Accenture an der Schnittstelle von Business und Technologie, um Kunden dabei zu unterstützen, ihre Leistungsfähigkeit zu verbessern und nachhaltigen Wert für ihre Stakeholder zu schaffen. Mit rund 435.000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind, treibt Accenture Innovationen voran, um die Art und Weise, wie die Welt lebt und arbeitet, zu verbessern. Besuchen Sie uns unter www.accenture.de

ÜBER ACCENTURE LABS

Accenture Labs erfindet die Zukunft für Accenture, unsere Auftraggeber und den Markt. Mit Konzentration auf die Lösung entscheidender geschäftlicher Probleme durch fortschrittliche Technologien erschließt Accenture Labs unseren Auftraggebern frische Einblicke und Innovationen, die ihnen helfen, von umwälzenden Veränderungen in Technologie, Business und Gesellschaft zu profitieren. Unser engagiertes Team von Technologen und Forschern arbeitet mit Führungskräften im gesamten Unternehmen zusammen, um in bahnbrechende Ideen zu investieren, sie auszuarbeiten und umzusetzen – Ideen, die unseren Auftraggebern helfen, neue Quellen für geschäftlichen Erfolg zu erschließen. Accenture Labs hat Standorte an sieben wichtigen Forschungszentren in der ganzen Welt: Silicon Valley (Kalifornien), Sophia Antipolis (Frankreich), Arlington (Virginia), Peking (China), Bangalore (Indien), Herzlia (Israel) und Dublin (Irland).

ÜBER ACCENTURE RESEARCH

Accenture Research liefert Trends und datenbasierte Erkenntnisse zu den wichtigsten Themen, mit denen global tätige Unternehmen konfrontiert sind. Unser Team von 250 Spezialisten in 23 Ländern veröffentlicht jedes Jahr Hunderte Studien und Artikel, die innovative Forschungsmethoden mit umfassenden Unternehmenskenntnissen verbinden. Unsere Studien sollen Denkanstöße geben und werden durch firmeneigene Daten sowie durch Partnerschaften mit führenden Organisationen wie dem MIT und Singularity unterstützt. Die Studien bilden die Grundlage für unsere innovativen Lösungen, die wir gemeinsam mit und für unsere Kunden umsetzen.