



Strategy | Consulting | Digital | Technology | Operations

Accenture Technology Vision 2016 Executive Summary

High performance. Delivered.

Einleitung

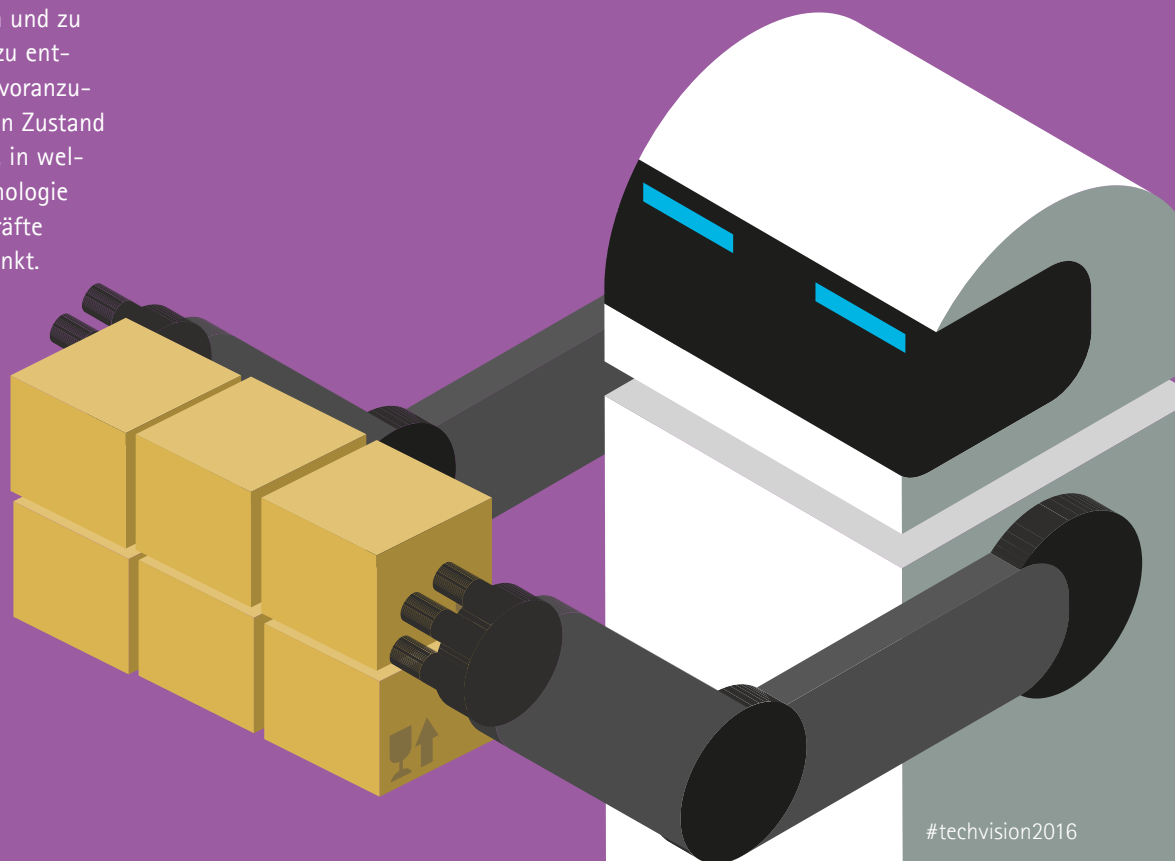
People first: Im digitalen Zeitalter steht der Mensch an erster Stelle

Gewinner im digitalen Zeitalter arbeiten nicht nur eine Technologie-Liste ab. Sie wissen, dass der Erfolg von den Menschen selbst abhängt. Dabei ist es äußerst wichtig, die sich verändernden Kundenbedürfnisse und -verhaltensweisen zu verstehen. Im Intelligence-Zeitalter ist es jedoch entscheidend für ein Unternehmen, seine Unternehmenskultur so einzusetzen, dass nicht nur neue Technologien erfolgreich genutzt werden können, sondern dass auch neue Unternehmensstrategien entwickelt werden, die neue Technologien vorantreiben.



Erfolg in der digitalen Welt von heute zu haben stellt eine Herausforderung dar, die sich nicht durch den zunehmenden Einsatz von Technologie oder – und davor fürchten sich viele – dadurch meistern lässt, die Menschen durch Technologie zu ersetzen.

Unternehmen müssen sich darauf konzentrieren, es allen Beteiligten – den Konsumenten, Arbeitskräften und Branchenpartnern – zu ermöglichen, mithilfe der Technologie mehr zu erreichen. Es muss eine neue Unternehmenskultur geschaffen werden, in der Technologie als Hilfsmittel dient, die es den Menschen erlaubt, sich immer wieder neu anzupassen und zu lernen, stetig neue Lösungen zu entwickeln, dauerhaften Wandel voranzutreiben und den gegenwärtigen Zustand zu unterbrechen. In einer Zeit, in welcher der Fokus stark auf Technologie liegt, stellen echte Führungskräfte die Menschen in den Mittelpunkt.



Executive Summary

Digitaler Kulturschock

Wir befinden uns inmitten einer großen technischen Revolution, genauer gesagt, einer digitalen Revolution. Unsere Forschungsergebnisse und Analysen zeigen, dass Digitalisierung inzwischen alle Wirtschaftszweige dominiert.

Die globale Digitalwirtschaft wird 2015 22 Prozent des weltweiten BIP ausgemacht haben – und wächst rasant. Diese Zahl wird von 15 Prozent in 2005 auf 25 Prozent in 2020 ansteigen.¹

Die alles durchdringende Digitalisierung bringt allgegenwärtige Veränderungen in noch nie gekanntem Ausmaß mit sich. Es gibt neue Technologien und Lösungen, mehr Daten als je zuvor, alte und neue Systeme müssen zusammengeführt werden, Kooperationen (innerhalb und außerhalb des Unternehmens) erleben einen Aufschwung, neue Partnerschaften und neue Start-ups entstehen ... alles ist neu. Gleichzeitig lernen die digitalen Kunden auf dem Markt dazu. Ihre dramatisch gestiegenen Ansprüche in Bezug auf Service, Schnelligkeit und Personalisierung sind nur der Anfang.

Mit den erwachsen gewordenen „Millenials“, einer sehr Technologie-affinen Generation, begegnen wir nicht nur einem neuen Kundentyp, sondern auch einem neuen Mitarbeitertyp mit ganz neuen Vorstellungen und Blickwinkeln. Diese im digitalen Zeitalter geborene („born digital“) Generation verlangt nach einer Welt, die ihren Bedürfnissen und ihren Erwartungen in Bezug auf Arbeitsorganisation und Arbeitsweisen gerecht wird. Allgegenwärtige Collaboration-Technologien stellen bewährte Arbeitsstandards auf den Kopf. Das Streben nach Freelance- und Portfolio-Karrieren formt neue Arbeitskräfte – und eine neue Einstellung dazu, wie, wann und wo die Arbeit erledigt werden sollte.

Dieser Wandel ist nicht als Phase zu verstehen. Im Gegenteil, Veränderungen gehören inzwischen zur Normalität. Unsere weltweit durchgeführte Umfrage zum Thema Technologie mit über 3.100 Führungskräften im Bereich IT und Business ergab, dass 86 Prozent der Führungskräfte davon ausgehen, dass sich der Technologiewandel in ihrer Branche in den nächsten drei Jahren zügig weiterentwickeln oder sogar in nie da gewesener Geschwindigkeit steigen wird. Viele Unternehmen, die sich von den Auswirkungen der neuen Technologien und den Veränderungen, mit denen sie darauf reagierten, noch nicht ganz erholt haben, sind kurzzeitig überfordert, wenn nicht gar paralysiert angesichts der Fülle an Aufgaben, die auf sie wartet. Das ist verständlich.

Aber nach einer kurzen Atempause müssen sie damit beginnen, ihre Produkte, Geschäftsmodelle sowie alle unterstützenden Prozesse umzugestalten. Sie müssen neue Fertigkeiten erwerben. Und sie müssen sich mit agileren Arbeitsmethoden vertraut machen, die über verschiedene Branchen hinweg auf lockererer, partnerbasierter Kooperation gründen. Dies erfordert einen neuen Blickwinkel auf alle Elemente eines Unternehmens – insbesondere auf die Menschen. Es ist notwendig, auf eine neue Art und Weise in die Weiterentwicklung der Mitarbeiter zu investieren, sie zu führen und sie zu unterstützen, damit sie sich anpassen und den Wandel willkommen heißen können.

Das Unternehmen ist digital, also müssen auch die Organisation, die Mitarbeiter und die Unternehmenskultur digital werden.



25% der Weltwirtschaft werden bis 2020 digital sein.

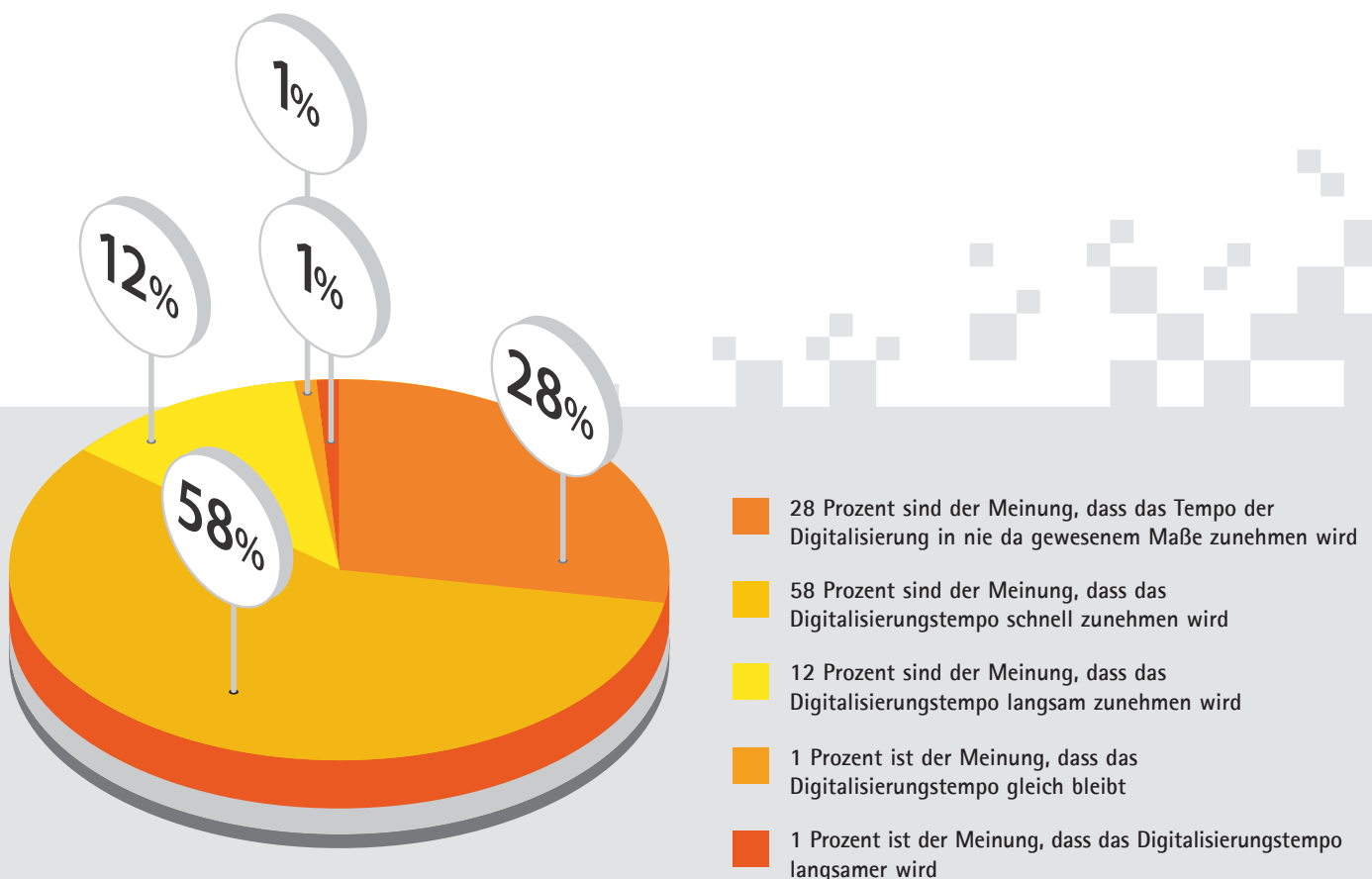
Quelle: Digital Economic Value Index, Accenture, Januar 2016

Den digitalen Kulturschock zu überwinden, den so viele Unternehmen heute erleiden, scheint im ersten Moment ein gewaltiges Unterfangen. Aber glücklicherweise gibt es bereits inspirierende Modelle. Viele große Technologieunternehmen haben nicht nur eine lebendige digitale Unternehmenskultur etabliert, es gibt auch erste Unternehmen in anderen Branchen, welche die Richtung vorgeben.

Beispielsweise ist Virgin America die erste Fluglinie mit Sitz im Silicon Valley. Das Unternehmen hat sich die Denkweise der bahnbrechenden Technologieunternehmen in der Nachbarschaft zu eigen gemacht und bereits mit zahlreichen neuen Ansätzen – von sozialen On-Board-Netzwerken bis hin zu neuen Wegen, Tickets zu erwerben –, experimentiert.

Sie arbeiten sogar mit den Vielfliegern zusammen: 30.000 Menschen unterschrieben eine Petition auf Change.org, mit dem Anliegen, der Fluglinie zwei Gates auf dem Dallas Love Field bereitzustellen (dem wurde inzwischen stattgegeben). Virgin revanchierte sich in bar: Vielflieger konnten Aktien erwerben, noch bevor das Unternehmen an die Börse ging. Am beeindruckendsten jedoch war der Lohn für diesen Einsatz: 2014 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz in Höhe von knapp 1,5 Milliarden US-Dollar und eine IPO (Erstmission) in Höhe von 306 Millionen US-Dollar.²

Wie schnell, schätzen Sie, werden die technologischen Entwicklungen in Ihrer Branche in den nächsten 3 Jahren voranschreiten?



Die Säulen unternehmenskultureller Verschiebungen

Und worauf baut eine lebendige und erfolgreiche digitale Unternehmenskultur auf? Es gibt vier wichtige Säulen. Unternehmen müssen sich auf Veränderungen einstellen, datengesteuert sein, vermeintliche Störungen willkommen heißen und sich der digitalen Risiken bewusst sein.



**auf Veränderungen
eingestellt**

Der wohl grundlegendste der vier Aspekte ist der, dass Unternehmen **sich auf Veränderungen einstellen** müssen. Dies kann zur Folge haben, dass sie die Art und Weise, wie sie das Unternehmen führen, ändern müssen. Wer mit der Geschwindigkeit eines digitalen Unternehmens mithalten möchte, muss neue Fähigkeiten, neue Prozesse, neue Produkte und gänzlich neue Arbeitsweisen entwickeln. Agile Methoden treten in den Vordergrund. Neue IT-Lösungen sind unverzichtbar, sie umfassen sogenannte DevOps-Modelle und -Methoden für kontinuierliche Lieferung, servicebasierte Architektur (SOA) und Cloud für Skalierbarkeit, Software-as-a-Service (SaaS) für mehr Effizienz, agile Architektur sowie Kooperationsplattformen.

Voraussetzung ist, dass die Menschen den unternehmensweiten Wandel akzeptieren. Egal, welche Funktion sie inne haben, die Menschen müssen mit Veränderungen rechnen, deren Auswirkungen verstehen und Schritt halten können, indem sie ihre Fähigkeiten ausbauen und weiterentwickeln. Bereits 37 Prozent der befragten Business- und IT-Führungskräfte berichten, dass die Notwendigkeit, ihre Mitarbeiter zu schulen, heute wesentlich höher ist, als noch vor drei Jahren. Die fortschrittlichsten Unternehmen meistern Veränderungen und nutzen die neuesten Entwicklungen, die das Unternehmen optimieren und zum Unternehmenswachstum beitragen.

Genauso wichtig (aber noch nicht weit genug vorangeschritten) ist der Schritt hin zu einem **datengetriebenen** Unternehmen. In den letzten Jahren wurde viel darüber gesprochen, das Unternehmenspotenzial hinsichtlich der Nutzung von Daten und Analysen auszubauen, aber um ein wirklich datengetriebenes Unternehmen zu werden, braucht es mehr als nur gute Tools und noch bessere Fertigkeiten. Die Basis für Entscheidungen muss sich auf jeder Unternehmensebene ändern. Statt sich auf das Bauchgefühl, traditionelle Erfahrungen oder das HiPPO-Prinzip (die Meinung der am besten bezahlten Person im Unternehmen ist maßgebend) zu verlassen, müssen Daten so verbreitet werden und verfügbar sein, dass sie überall im Unternehmen Entscheidungen ermöglichen, die auf Erkenntnissen basieren.

Das bezieht sich jedoch nicht nur auf Menschen, die Daten nutzen – auch Maschinen müssen so ausgerüstet werden, dass sie intelligent denken und handeln können. Der Onlinehändler Zappos – Schuhe und Bekleidung – nutzt Daten mehr als nur zur Anzeigenschaltung und Website-Personalisierung. Hier werden Daten für wichtige kundenbezogene Entscheidungen eingesetzt – insbesondere, um die für sie wichtigsten Kunden zu identifizieren. Mithilfe einer Kombination aus eigenen Daten und Daten Dritter hat das Marketing-Analytics-Team zwei Hauptkunden-Gruppen identifiziert, die es zu finden und zu pflegen gilt. Das Endergebnis wird zwar weiterhin auf Werbeanzeigen angewandt, allerdings auf Werbeanzeigen, die sich an die richtigen Personen wenden. Um diese Daten- und Kundenkultur



datengetrieben



Störungen akzeptieren

„Stellen Sie sich eine Welt vor, in der diese Geräte miteinander verbunden sind. Das Ergebnis wäre eine der größten Plattformen zur Verbreitung von Inhalten, Dienstleistungen und Apps – ja sogar Werbeanzeigen.“

David Eun,
Executive Vice President bei Samsung

zu verdeutlichen, bietet Zappos neuen Angestellten 3.000 US-Dollar, wenn sie das Unternehmen nach vier Wochen verlassen. So lassen sie alle ziehen, die nicht voll und ganz hinter dem stark ausgeprägten Kundenfokus stehen.³

Wenn Menschen auf jeder Ebene mit neuen Tools, neuen Fertigkeiten und neuen Maschinen Veränderungen vorantreiben, spielen Führungskräfte eine entscheidende Rolle. Statt sich hauptsächlich auf Effizienzsteigerung durch Digitalisierung zu konzentrieren, **akzeptieren** echte Spitzenkandidaten vermeintliche **Störungen** als Teil ihrer Unternehmens-DNA und inspirieren ihre Mitarbeiter – mit einer Vision, die aufzeigt, wie Technologien Prozesse auf andere, bessere Weise umsetzen, so dass Unternehmen eine komplett neue Richtung einschlagen können. Vor allem hören sie den Menschen – Kunden, Partnern und Mitarbeitern – aufmerksam zu und nutzen Technologien, um ein besseres Verständnis über neue, Veränderungen erfordernde Bedürfnisse, Anforderungen und Einstellungen zu erhalten.

Sie entwerfen und verankern Strategien, um so ihren Erfolg in einer dynamischen Welt zu untermauern. Und sie stehen an vorderster Front und ziehen die Grenzen

ihrer Branche (und der anderer) neu – sie spielen eine führende Rolle beim Aufbau und der Koordination bestehender und zukünftiger Ökosysteme.

Nehmen wir Samsung als Beispiel. Samsung bringt kontinuierlich Wearables und intelligente Geräte der nächsten Generation auf den Markt: Kühlschränke, die eine SMS senden, wenn die Tür noch offen steht, Geschirrspüler, die Spot-Energiepreise nutzen, um festzustellen, wann der Waschgang am günstigsten ist, Staubsaugerroboter, die über Smartwatch oder Smartphone gesteuert werden.

„Stellen Sie sich eine Welt vor, in der diese Geräte miteinander verbunden sind“, sagt David Eun, Executive Vice President bei Samsung. „Das Ergebnis wäre eine der größten Plattformen zur Verbreitung von Inhalten, Dienstleistungen und Apps – ja sogar Werbeanzeigen.“⁴ Und Disruption hört nicht bei den Produkten auf: das C-Lab Programm, in dem Mitarbeiter in einer Art Wettbewerb Ideen pitchten können, wurde ins Leben gerufen. Die Gewinner werden ein Jahr oder länger von ihrem Job freigestellt, um mit einem kleinen Team Nachforschungen anzustellen und die Idee weiterzuentwickeln.

Leider birgt der schnelle Wandel in der Digitalwirtschaft auch neue Risiken. Erschwerend kommt die Erkenntnis hinzu, dass die vielfältigen Software-Möglichkeiten auch potenzielle Probleme vervielfältigen können. Digitale Unternehmen haben und schaffen Risiken, denen traditionelle Unternehmen nie ausgesetzt waren: neue Sicherheitselemente, Verantwortung

für Verbraucherdatenschutz, Nachfrage nach transparenter Datennutzung sowie Fragen rund um die ethische Nutzung neuer Technologien. Folglich müssen Führungskräfte **digitales Vertrauen** entwickeln. Sicherheit, Privatsphäre und digitale Ethik rund um Technologien können nicht rückwirkend entwickelt werden. Sie müssen von Anfang an in den Entwicklungsprozess integriert werden.



digitales Vertrauen

Technology Vision Trends 2016:

Die Welt immer wieder neu erfinden

Digitalisierung ist heute fester Bestandteil in jedem Unternehmen. Aber selbst wenn Technologie einen wesentlichen Teil des Unternehmens und seiner Strategie ausmacht, sind es die Menschen, die über den Erfolg entscheiden – in einer Welt, die sich stetig in einem noch nie da gewesenen Tempo neu erfindet.

In diesem Jahr stellt die Technologie-Vision von Accenture fünf Trends vor, welche diese neue Landschaft prägen. Und auch wenn jeder Trend mit Technologie beginnt, werden Sie erkennen, dass sich unser „People first“-Motto in jedem

Thema wieder findet. Die Führungskräfte von morgen nehmen sich dieser Trends an und setzen Strategien um, die ihnen einen klaren digitalen Vorteil verschaffen.

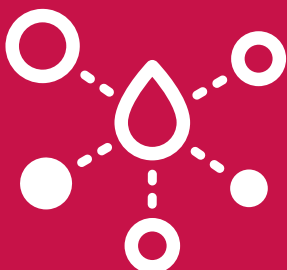


Trend 1: Intelligent Automation

Intelligente Automatisierung ist das Sprungbrett für neues Wachstum und Innovation. Mittels künstlicher Intelligenz wird die nächste Welle innovativer Lösungen noch nie da gewesene Mengen an Daten von unterschiedlichen Systemen erfassen und – anhand der Vernetzung von Systemen, Daten und Menschen – Lösungen schaffen, die das Unternehmen sowie das, was es tut und wie es getan wird, grundlegend verändern.

Trend 2: Liquid Workforce

Unternehmen investieren in Tools und Technologien, die ihnen helfen, mit den kontinuierlichen Veränderungen des digitalen Zeitalters Schritt zu halten. Typischerweise gerät jedoch ein wesentlicher Faktor ins Hintertreffen: die Belegschaft. Unternehmen benötigen mehr als nur die richtige Technologie. Sie müssen die Technologie so einsetzen, dass sie die richtigen Personen befähigt, die relevanten Dinge innerhalb einer anpassungsfähigen, veränderungsbereiten und empfänglichen „Liquid Workforce“ umzusetzen.



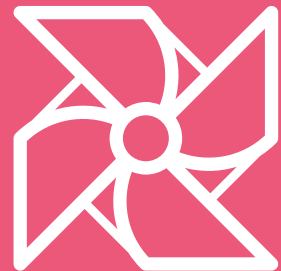
Trend 3: Platform Economy

Die nächste Welle disruptiver Technologie wird aus den technologiegestützten, plattformbasierten Ökosystemen erwachsen, die in den verschiedensten Branchen Gestalt annehmen. Nachdem sie Technologien strategisch genutzt haben, um digitale Unternehmen hervorzubringen, schaffen sie nun eine anpassungsfähige, skalierbare und vernetzte „Platform Economy“, die den Erfolg in einer branchenbasierten Digitalwirtschaft untermauert.

Gewinner werden Unternehmenskulturen schaffen, die es den Menschen ermöglichen, Veränderungen entstehen zu lassen, zu adaptieren und anzutreiben.

Trend 4: Predictable Disruption

Jedes Unternehmen versteht heute die Transformationskraft der Digitalisierung. Was jedoch nur wenige begriffen haben, ist, wie dramatisch und andauernd die Veränderungen durch neue plattformbasierte Ökosysteme sein werden. Nicht nur Geschäftsmodelle werden auf den Kopf gestellt. Da diese Ökosysteme starke, vorhersehbare Disruptionen verursachen, werden ganze Branchen und Wirtschaftszweige völlig neu definiert und erfunden.



Trend 5: Digital Trust

Neu etablierte Technologien bringen Fragen zum Thema Vertrauen in die Digitalisierung auf. Ohne Vertrauen können Unternehmen keine Daten teilen oder nutzen, die ihre Geschäftstätigkeit stützen. Daher bieten die fortschrittlichsten Sicherheitssysteme heute mehr als nur Perimeter-Sicherheit und verpflichten sich den höchsten ethischen Datenstandards.

Digitalisierung bezieht sich auch auf die Menschen



In kurzer Zeit sind wir weit gekommen. Unternehmen dienen nicht mehr nur einfach dem Kunden, sie kooperieren mit ihm. Sie konkurrieren nicht mehr nur einfach mit Wettbewerbern, sie machen sie zu Partnern. Branchengrenzen sind für Unternehmen kein Hinderungsgrund, sie ignorieren sie. Die Digitalisierung dient möglicherweise als verbindendes Element, aber der wahre Erfolgsfaktor ist der Mensch. Und heute geht es um so viel mehr, als nur darum, das Geschäft zu verbessern. Digitalisierung sorgt für grundlegende Veränderungen am Status quo –

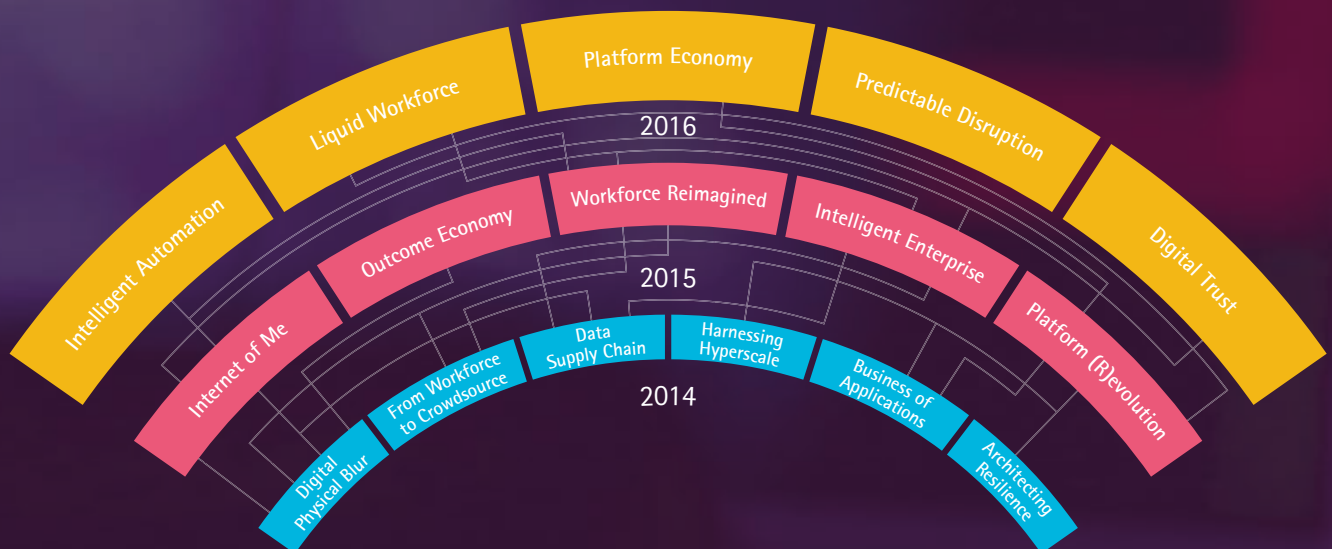
ob es nun die Branchen betrifft, in denen die Unternehmen agieren, die Märkte, die sie bedienen, oder die Talente, die sie einstellen. Eines ist jedoch klar: Mit Technologie allein werden Unternehmen ihre strategischen Ziele nicht erreichen. Die Gewinner werden Unternehmenskulturen schaffen, in denen Technologie die Menschen befähigt, Veränderungen zu entwickeln, sich ihnen anzupassen und diese voranzutreiben. Deshalb lautet unser Erfolgscredo: „People first: der Mensch an erster Stelle“.

Das Bild vervollständigen

Die Technology Vision von Accenture umfasst die Technologie-Trends von drei Jahren. Wir stellen jedes Jahr die jüngsten Trends vor, wobei es wichtig ist, sich bewusst zu sein, dass jeder Trend nur einen Teil des Gesamtbildes darstellt. Auf ihrem Weg zum digitalen Unternehmen müssen Unternehmen mit den neuesten Technologie-Entwicklungen Schritt halten und sich mit den bereits etablierten

Technologien weiterhin auseinander-setzen. Diese Technologien dienen als Fundament dafür, wie Unternehmen die nächste Unternehmensgeneration aufbauen und sind gleichzeitig Katalysator für viele Trends, die wir in diesem Jahr vorstellen. Weitere Details zu allen nachfolgenden Trends finden Sie unter www.accenture.de/TechnologyVision.

Technology Vision Evolution 2014–2016



Die Trends 2016 repräsentieren die Entwicklung von unserem Bericht 2014 an über unsere Vision 2015 bis heute:

Accenture Technology Vision 2015: Das Zeitalter der digitalen Unternehmen – die Grenzen erweitern

Internet of Me:

Unsere personalisierte Welt.

Nicht nur unsere Alltagsgegenstände werden digital, auch unsere Erfahrungen – es entsteht eine Vielzahl an digitalen Kanälen, die tief in das Leben jedes einzelnen hineinreichen. Zukunftsorientierte Unternehmen passen die Art, wie sie neue Apps, Produkte und Dienstleistungen aufbauen, an. Um die Kontrolle über diese Zugangspunkte zu behalten, schaffen sie hoch personalisierte Erfahrungen, die den Kunden ansprechen und begeistern, ohne sein Vertrauen zu missbrauchen. Unternehmen, die in diesem „Internet of Me“ erfolgreich sind, werden zu den großen Namen der nächsten Generation zählen.

Outcome Economy:

Hardware erzielt messbare Erfolge.

Intelligente Hardware schließt die letzte Lücke zwischen digitalen Unternehmen und der physischen Welt. Bei der Konfrontation mit dem Internet der Dinge eröffnen sich führenden Unternehmen Möglichkeiten, Hardware und Sensoren in ihre digitalen Werkzeugkisten zu integrieren. Sie nutzen diese eng miteinander vernetzten Hardwarekomponenten, um Kunden zu bieten, was sie wirklich wollen: keine weiteren Produkte und Serviceleistungen, sondern aussagekräftigere Ergebnisse. Diese „digitalen Störer“ wissen, dass ihr Vorwärtkommen nicht länger nur über den Verkauf von Dingen stattfindet, sondern über den Verkauf von Ergebnissen. Willkommen in der „Outcome Economy“.

Belegschaft neu gedacht:

Zusammenarbeit an der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine

Der Schritt hin zur Digitalisierung sorgt dafür, dass Mensch und Maschine enger zusammenarbeiten müssen. Dank der Fortschritte bezüglich natürlicher Schnittstellen, tragbarer Geräte und intelligenter Maschinen haben Unternehmen neue Möglichkeiten, ihre Mitarbeiter mittels Technologie arbeitsfähiger zu machen. Die Verwaltung der Zusammenarbeit von Mensch und Maschine wird auch neue Herausforderungen mit sich bringen. Erfolgreiche Unternehmen erkennen die Vorteile der Verknüpfung menschlicher Fähigkeiten mit intelligenter Technologie und werden beide als wichtige Bestandteile des Arbeitsprozesses angesehen.

Intelligente Unternehmen: Große Datenmengen, intelligentere Systeme, bessere Geschäfte.

Die nächste Ebene operativer Exzellenz und die nächste Generation der Software-dienste entstehen aus den jüngsten Gewinnen der Software-Intelligenz. Bisher diente leistungsstärkere Software dazu, Mitarbeiter darin zu unterstützen bessere und schnellere Entscheidungen zu treffen. Mit zunehmendem Datenvolumen – und Fortschritten bei Prozessorleistung, Datenwissenschaft und kognitiver Technologie – ist Software-Intelligenz Maschinen dabei behilflich, noch fundiertere Entscheidungen zu treffen. Unternehmens- und Technologieführer dürfen Software-Intelligenz nun nicht mehr als Pilotprojekt oder einmaliges Projekt ansehen, sondern als allgemein gültige Funktionsweise – eine, die Evolution und Forschung auf ein neues Niveau hebt und Innovationen im Unternehmen vorantreiben wird.

Die Plattform-(R)evolution:

Definition von Ökosystemen, Neudefinition von Branchen.

Unter den 2.000 größten börsennotierten Unternehmen weltweit sorgen digitale Branchenplattformen und -ökosysteme für die nächste Welle bahnbrechender Innovationen und disruptiven Wachstums. Immer mehr plattformbasierte Unternehmen nutzen die Möglichkeiten der Digitalwirtschaft für mehr Wachstum und verbesserte Wirtschaftlichkeit. Schnelle Fortschritte bei Cloud-Diensten und Mobility beseitigen nicht nur die Technologie- und Kostenfaktoren, die mit solchen Plattformen assoziiert werden, sondern öffnen dieses Spielfeld auch für Unternehmen in anderen Branchen und Regionen. Kurz gesagt: Plattformbasierte Ökosysteme stellen die neue Wettbewerbsebene dar.





Accenture Technology Vision 2014: Every Business is a digital Business – der „Digital Disrupter“ löst das „digitally disrupted“ ab

Vermischung von digital und physisch: Intelligenz maximal ausweiten.

Die reale Welt geht online. Immer mehr intelligente Objekte, Geräte und Maschinen erhöhen unsere Kontrolle über die physische Welt. Es handelt sich um mehr als nur das Internet der Dinge, es geht um eine neue Ebene verbundener Intelligenz, die Mitarbeiter stärkt, Prozesse automatisiert und Maschinen in unser Leben integriert. Für Verbraucher bedeutet dies noch mehr Macht: sie sind bestens informiert, können interagieren und beeinflussen, wie sie alles um sich herum wahrnehmen. Aus ihrer Sicht erhalten Unternehmen nun eine Echtzeit-Verbindung in die reale Welt, die es sowohl Maschinen als auch Mitarbeitern erlaubt, schneller und intelligenter zu handeln und zu reagieren.

Von der Belegschaft zur Schwarmintelligenz: Der Aufstieg grenzenloser Unternehmen.

Stellen Sie sich eine Belegschaft vor, die über Ihre Mitarbeiter hinausgeht – eine, die aus allen Nutzern des Internets besteht. Mittels Cloud-, sozialen und Kooperationstechnologien können Unternehmen heute aus einem großen Pool personeller Ressourcen aus aller Welt schöpfen. Viele helfen gerne. Diese Bemühungen zu kanalisieren stellt eine große Herausforderung dar, und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten sind enorm. Ein solcher Ansatz bietet jedem Unternehmen Zugriff auf unglaublich viele agile Mitarbeiter, die nicht nur besser geeignet sind, bestimmte Probleme zu lösen, mit denen Unternehmen heute zu kämpfen haben, sondern die oftmals sogar unentgeltlich mitmachen.

Datenversorgung: Informationen einbringen.

Datentechnologien entwickeln sich sehr schnell, aber meistens werden sie Schritt für Schritt eingesetzt. Folglich werden Unternehmensdaten nicht ausreichend genutzt. Daten-Ökosysteme sind komplex und mit Datensilos vollgestopft. Auf diese Weise machen es sich Unternehmen selbst schwer, an ihre eigenen Daten zu kommen und reduzieren so den erzielbaren Wert. Für eine wirkliche Wertsteigerung müssen Unternehmen ihre Daten mehr wie eine Lieferkette handhaben, indem sie dafür sorgen, dass Daten im gesamten Unternehmen – und letztlich ebenso im gesamten Partnerökosystem des Unternehmens – frei und sinnvoll zugänglich sind.

Hyperscale nutzen: Hardware ist zurück (und war nie wirklich weg).

Mehr als ein Jahrzehnt an Softwareinnovationen ist dafür verantwortlich, dass die Hardwarewelt heute einen Nährboden für Neuentwicklungen darstellt. Die Nachfrage nach größeren, schnelleren und noch effizienteren Rechenzentren boomt. Jedes Unternehmen will die Vorteile von „Hyperscale“-Innovationen in Form von Kostensenkungen in ihren Rechenzentren spüren. Aber je digitaler die Unternehmen werden, desto mehr werden diese Systeme als grundlegend notwendig erachtet, um die nächste Wachstumswelle anzustoßen.

Business of Applications: Software als Kernkompetenz in der digitalen Welt.

Die Art, wie wir Software erstellen, ändert sich. Aufgrund der Verschiebungen in der Welt der Verbraucher gehen Unternehmen schnell von Anwendungen zu Apps über. Ja, es wird immer große, komplexe Unternehmenssoftware-Systeme geben, die große Organisationen unterstützen, und IT-Entwickler werden diese Systeme mit Updates und Patches usw.

an individuelle Bedürfnisse anpassen müssen. Heute jedoch, da Unternehmen nach größerer operativer Agilität streben, geht der Trend hin zu einfachen, modularen Anwendungen. Dies bedeutet für IT- und für Unternehmensführer, dass sie sich schon bald entscheiden müssen, wer in ihrem digitalen Unternehmen welche Rolle bei der Anwendungsentwicklung spielt. Gleichzeitig müssen sie die Anwendungsentwicklung selbst anpassen.

Widerstandsfähigkeit schaffen: Misserfolge überstehen, das Mantra für ein Non-stop-Unternehmen.

Im digitalen Zeitalter wird von Unternehmen erwartet, dass sie den schier endlosen Anforderungen ihrer Mitarbeiter und Interessenvertreter in Bezug auf Unternehmensprozesse, Serviceleistungen und Systeme gerecht werden. Diese Verschiebung hin zur Unterstützung sich permanent ändernder Prioritäten hat Auswirkungen auf das gesamte Unternehmen. Das macht sich insbesondere im Büro des CIOs bemerkbar, wo die Nachfrage nach „Always-on“-IT-Infrastruktur, Sicherheit und Unternehmensprozessen den Unterschied zwischen „business as usual“ und Markenwertverlusten bedeuten kann. Folglich müssen die IT-Führer von heute sicherstellen, dass ihre Systeme entwickelt wurden, um Misserfolgen standzuhalten, statt nur Anforderungen zu entsprechen.

Schlussfolgerung

Das neue Mantra für digitale Unternehmen: „People first: der Mensch an erster Stelle“

Insgesamt spiegeln all diese Themen den Standpunkt von Accenture – „Every Business is a digital Business“ – wieder. Sie unterstreichen die mehrjährige Planung von Accenture in Bezug auf Technologieumbrüche sowie deren Einfluss auf Strategien und operative Prioritäten bei Unternehmen auf der ganzen Welt. Und sie alle sind Elemente einer neuen digitalen Kultur, an die sich alle Unternehmen anpassen müssen, um voranzukommen.

Jedes einzelne Thema aus jedem Jahr unterstreicht dabei die Entwicklung einer Schlüsseltechnologie. Einige sind für viele führende Unternehmen bei ihren digitalen Erkundungstouren nicht mehr wegzudenken. Zusammengefasst stellen diese Themen eine grundlegende Veränderung der Annahmen dar, die Unternehmen heute treffen müssen, um in den kommenden Jahren erfolgreich zu sein. Sie bieten eine überaus detaillierte Übersicht, aus der Wirtschaftsakteure jeder Branche Erkenntnisse ziehen und Inspiration darüber gewinnen können, wohin digitale Technologien ihr Unternehmen führen können.

Es geht nicht mehr nur um die Integration digitaler Technologien in das Unternehmen, es geht um die Neuerfindung des Unternehmens und der jeweiligen Unternehmenskultur, um Innovationen und Veränderungen anzukurbeln und das Unternehmen zukunftsfähig zu machen.

Diese digitalen Strategien und Disruptionen sind noch im Entstehen, aber die proaktiven Unternehmen, welche die nächsten Jahre nutzen, um sich ihren Platz in den sich neu entwickelnden digitalen Ökosystemen zu sichern, sind diejenigen, die über ihr eigenes Schicksal entscheiden. Die Frage, die sich jedes Unternehmen stellen muss, lautet: Können wir unsere Mitarbeiter dorthin führen?



Forschungsmethodik

Über die Technology Vision

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

Im Laufe des Jahres 2015 startete der Forschungsprozess der Technology-Vision mit Input vonseiten eines externen Beratungsgremiums, das sich aus einer Gruppe von mehr als zwei Dutzend erfahrener Einzelpersonen aus öffentlichen und privaten Sektoren, Risikokapital- und Unternehmergeellschaften sowie Akademikern zusammensetzte. Zudem führte das Technology-Vision-Team Interviews mit Technologie- und Branchenexperten sowie mit fast 100 Accenture Führungskräften.

Mithilfe der Accenture Collaboration-Technologien zapfte das Team auch das Wissen und die innovativen Ideen der Accenture-Mitarbeiter an und führte über einen Crowdsourcing-Ansatz einen Online-Wettbewerb durch, um die interessantesten neuen Technologien ausfindig zu machen. Mehr als 3.200 Teilnehmer nahmen am Wettbewerb teil, lieferten wertvolle Ideen und kommentierten die Ideen anderer.

Sobald sich als Ergebnis der Nachforschungen eine Themenliste herauskristallisiert hatte, rief das Technology-Vision-Team das Beratungsgremium erneut zusammen. Im Rahmen eines Workshops bewertete das Gremium – während einer Serie intensiver Sitzungen mit Accenture Experten zum Thema Leadership sowie mit Experten verschiedener Fachbereiche – die Themen und definierte diese noch genauer.

Die während der Prozesse genutzten Screens gewichteten die Themen in Bezug auf ihre Relevanz für echte unternehmerische Herausforderungen. Das Technology-Vision-Team suchte insbesondere nach Ideen, die über die bekannten Treiber des technologischen Wandels hinausgingen, und konzentrierte sich auf Themen, die bei der Geschäftsführung der meisten Unternehmen in Kürze auf der Agenda stehen würden.

Diese Themen wurden nach folgenden Kriterien priorisiert:

- Bereits heute messbar
- Besonders relevant für die Transformation eines Unternehmens innerhalb der nächsten drei Jahre
- Wesentlicher Einfluss außerhalb von „Branchensilos“
- Geht über einen Eins-zu-eins-Ersatz bestehender Lösungen hinaus
- Geht über Verkaufs- oder Einzelprodukt-Technologien hinaus.

Diese Tests ergaben eine Handvoll aussagekräftiger Hypothesen, die in fünf grundlegende Trends heruntergebrochen wurden, die im diesjährigen Bericht präsentiert werden.



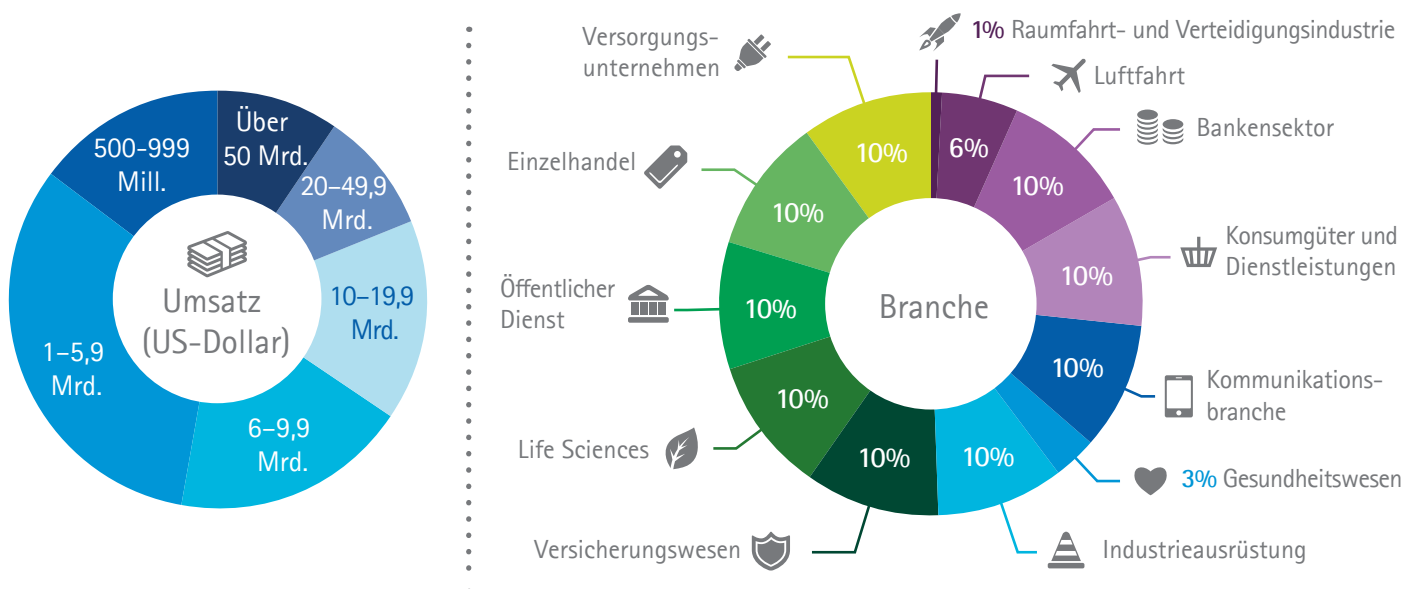
Accenture Technology Vision 2016

Umfrage-Demografien

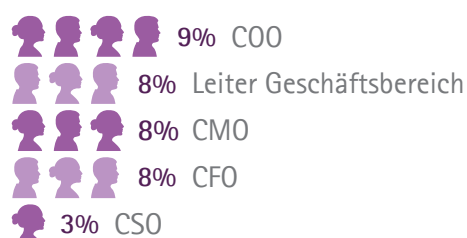
Im zweiten Jahr haben wir eine internationale Umfrage mit mehr als 3.100 Unternehmen und IT-Führungskräften aus 11 Ländern durchgeführt, um zu verstehen, wie diese den Einfluss von Technologien in ihren jeweiligen Unternehmen bewerten, und um die Prioritätenrangfolge ihrer Technologie-Investitionen für die nächsten Jahre zu identifizieren. Die Umfrage wurde von Oktober bis Dezember 2015 ausgewertet.

	Australien	Brasilien	China	Frankreich	Deutschland	Indien
 Standorte	8%	9%	9%	9%	11%	8%
 Hauptniederlassungen	246	274	269	289	337	254

	Irland	Japan	Südafrika	Vereinigtes Königreich	USA
 Standorte	1%	8%	8%	11%	17%
 Hauptniederlassungen	36	267	237	337	546



Berufliche Funktion



Literaturhinweise:

¹ Digital Economic Value Index, Accenture, Januar 2016.

² Most Innovative Companies 2015: Virgin America, Fast Company,
25. Februar 2015.
<http://www.fastcompany.com/3039590/most-innovative-companies-2015/virgin-america>

³ How Blue Apron and Zappos Use Data to Disrupt Themselves,
Ad Exchanger, 9. Oktober 2015.
<http://adexchanger.com/advertiser/how-blue-apron-and-zappos-use-data-to-disrupt-themselves>

The Ultimate Marketing Machine, Harvard Business Review,
Juli-August 2014.
<https://hbr.org/2014/07/the-ultimate-marketing-machine>

⁴ Most Innovative Companies 2015: Samsung, Fast Company,
10. Februar 2015.
<http://www.fastcompany.com/3039597/most-innovative-companies-2015/samsung>

Acknowledging a Crisis, Samsung is Trying to Improve Its Corporate Culture, Quartz,
30. Dezember 2014.
<http://qz.com/288923/samsung-is-trying-to-improve-its-corporate-culture-amid-crisis/>



Kontakt

Weitere Informationen

Paul Daugherty
Chief Technology Officer
paul.r.daugherty@accenture.com

Marc Carrel-Billiard
Geschäftsführer,
Accenture Technology R&D
marc.carrel-billiard@accenture.com

Michael J. Biltz
Geschäftsführer,
Accenture Technology Vision
michael.j.biltz@accenture.com

accenture.de/technologyvision
[#techvision2016](https://twitter.com/techvision2016)

Über uns

Über Accenture Technology R&D

Die Technology Vision wird jedes Jahr von Accenture Technology R&D veröffentlicht. Diese engagierte Forschungs- und Entwicklungsorganisation innerhalb von Accenture umfasst das Technology-Vision-Team sowie die Accenture Open Innovation und die Accenture Technology Labs.

Seit über 20 Jahren hilft Accenture Technology R&D Accenture und seinen Kunden, Technologie-Innovationen in Unternehmensergebnisse umzuwandeln. Unser R&D Team entdeckt neue aufkommende Technologien und schafft eine Vision, die aufzeigt, wie diese Technologien die Zukunft und kommende erstklassige Unternehmenslösungen gestalten könnten.

Wir bieten Seminare zur Technology-Vision an, in denen die Trends detaillierter besprochen und die Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit Ihres Unternehmens untersucht werden können.

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit führendes Dienstleistungsunternehmen, das eine breite Palette 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 373.000 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.