

#techvision2021

Technology Vision 2021

Vorreiter gesucht

Wie die Meister des Wandels
den Moment für sich nutzen

Die Welt verlangt nach einer neuen Art der Führung. Inmitten der Herausforderungen des Jahres 2020 wurden zwei Tatsachen deutlich. Zum einen ist immer mehr Entscheidern klar geworden, dass heute jedes Unternehmen ein Tech-Business ist. Zum anderen haben Unternehmen im Zuge der Pandemie eine neue Ära der fortschreitenden Transformation eingeleitet. Technologie verändert kontinuierlich alle Branchen sowie die Erfahrungswelt der Menschen. Jetzt geht es darum, die neue Realität nach der Pandemie zu gestalten und **den Wandel zu meistern.**

Jahrelang waren Unternehmen in ihrer Selbsteinschätzung optimistisch: Sie gingen davon aus, dass ihre digitale Transformation weiter fortgeschritten sei, als sie es tatsächlich war.

Ob Anpassungsfähigkeit, Innovation oder Vernetzung: Unternehmen nahmen an, sie seien führend im jeweiligen Bereich und auf alles vorbereitet. Doch die COVID-19-Krise ließ die rosarote Brille verschwinden und legte die Tatsachen offen: unflexible Arbeitszeitregelungen und -prozesse, fragile Lieferketten, unzuverlässige Informationsquellen, neue Kundenbedürfnisse. Die Pandemie und die damit einhergehenden Beeinträchtigungen zeigten die Grenzen altbewährter Arbeits- und Lebensweisen auf.

In der Krisen-Situation begannen Unternehmen, ihre jahrzehntelangen Transformationspläne zu beschleunigen und auf zwei bis drei Jahre zu verkürzen. Führungskräfte rückten zunehmend den Aufbau eines **Neuen Digitalen Kerns** in den Fokus, der alle Anwendungen, Services und Daten ihres Unternehmens über die Cloud zusammenführt. Der Neue Digitale Kern soll es ihnen ermög-

lichen, gleichzeitig sämtliche Geschäftsbereiche zu transformieren und zu vernetzen, die gesamte Belegschaft einzubeziehen sowie Kund:innen und Partnerunternehmen in die Wertschöpfungskette zu integrieren. Dadurch lassen sich Geschäftsmodelle schneller anpassen oder neu aufsetzen sowie Produktentwicklungen und Reaktionszeiten verkürzen. Somit entstehen mit dem Neuen Digitalen Kern neue Geschäftsmodelle, die echten Mehrwert bringen und Unternehmen wettbewerbsfähig für die Zukunft aufstellen.

In dieser unberechenbaren Zeit wurde Technologie zum entscheidenden Treiber, um Maßnahmen rascher umzusetzen und die negativen Folgen der Pandemie einzudämmen. Inmitten dieser turbulenten Zeit gelang es Unternehmen nicht nur, sich schneller zu verändern als erwartet. Sie wurden auch zunehmend anpassungsfähiger, innovativer und vernetzter.¹

2–3x
höheres
Umsatz-
wachstum

Eine kürzlich durchgeführte Studie hat ergeben: Die digitalen Marktführer (die oberen zehn Prozent der Unternehmen, die technologische Innovationen vorantreiben) erzielen ein zwei- bis dreimal höheres Umsatzwachstum als ihre Wettbewerber. Diese Kluft – die digitale Leistungslücke – vergrößert sich immer mehr.

Die Pandemie sorgte für einen erheblichen Digitalisierungsschub und beschleunigte den Wandel in Unternehmen enorm. Wichtige Entwicklungen, die erst für einige Jahre in der Zukunft vorhergesagt waren, finden hier und jetzt statt: Branchengrenzen lösen sich auf, Lieferketten werden zunehmend dezentral und Kundenerwartungen wandeln sich stetig und schnell. Die unmittelbaren Veränderungen sind greifbar. Doch der Transformationsprozess hat gerade erst begonnen. Es ist unübersichtlicher denn je, was die Zukunft langfristig mit sich bringen wird.

Unternehmen stehen weltweit vor einer völlig neuen Situation. Einerseits eröffnet die weitreichende, beschleunigte digitale Transformation die Möglichkeit, fast alles erreichen zu können. Andererseits muss sich nun jede Branche über ihre Zukunftsvision klar werden. Zusammengekommen ist das eine Chance, die es in dieser Generation vielleicht nie wieder geben wird: Jetzt gilt es, die Zukunft aktiv und grundlegend neu zu gestalten. Dazu braucht es jedoch eine neue Art der Führung. Unternehmen müssen zu **Meistern des Wandels** werden.

Unternehmen aller Branchen stehen wohl vor der größten Neuausrichtung seit jeher. Die Menschen und die Welt brauchen Vorreiter, die über aktuelle Aufgaben hinausblicken und die Zukunft anpacken. Während Unternehmen gern auf gewohnte Vorgehensweisen zurückgreifen, hat das vergangene Jahr deutlich gezeigt: Es ist notwendig, voranzuschreiten und die Zukunft in den Fokus zu rücken. Unternehmen können nur dann Vorreiter sein, wenn sie eine konkrete Vision verfolgen und ihre digitale Transformation weiter beschleunigen – indem sie alle Bereiche von Datenströmen über Architekturen bis hin zu Ökosystemen neu gestalten.

„Heute ist jedes Unternehmen ein Tech-Business, wobei die erfolgreichen unter ihnen eine Sache erkannt haben: Wer führend bleiben will, muss Technologie in sämtlichen Abteilungen verankern und in jede Überlegung einbeziehen. Es werden Meister des Wandels gesucht, die den Moment für sich nutzen.“

Jürgen Pinkl, Managing Director Technology DACH, Accenture



Vorreiter müssen Technologieführer sein

Wir haben immer davon gesprochen, dass Technologie die Welt verändern wird. Jetzt ist diese Vorhersage eingetroffen: Unternehmen aller Branchen haben ihre digitale Transformation auf einen Schlag beschleunigt. Die Ära des Mitläufertums ist endgültig vorbei. Heute und in Zukunft wird sich alles stetig verändern – und Führungskräfte müssen diesen Wandel nicht nur annehmen, sondern ihn auch aktiv voranbringen.



In der Pandemie ist deutlich geworden: Vorreiter müssen zwingend auch Technologieführer sein.

Beispiel Gastronomiebranche: Als traditionelle Restaurants aufgrund der weltweiten Lockdown- und Schutzmaßnahmen schließen mussten, meldeten große Ketten Konkurs an.² Rund 60 Prozent der Restaurants, die im Juli auf Yelp als „vorübergehend geschlossen“ gelistet waren, stellten ihren Geschäftsbetrieb bereits im September endgültig ein.³ Sechs Monate nach Ausbruch der Pandemie meldete die National Restaurant Association in den USA, dass fast drei Millionen Arbeitskräfte arbeitslos blieben. Und die Gastronomie war auf dem besten Weg, rund 240 Milliarden Dollar einzubüßen.⁴ In dieser turbulenten Zeit hat sich Starbucks jedoch als führend erwiesen.

Starbucks befand sich Anfang 2020 inmitten seiner digitalen Transformation. Als die Pandemie ausbrach, entwickelte sich die Transformation von einer strategischen Initiative zu einer entscheidenden Triebkraft. Die mobile App des Unternehmens, mit der Kund:innen ihre Bestellungen personalisieren

und Getränke per Smartphone bezahlen können, erwies sich als essenziell. Denn kontaktlose Transaktionen wurden in der Pandemie schnell zur Norm. Bis August hatten drei Millionen neue Nutzer:innen die App heruntergeladen. Mobile Bestellungen und Abholungen am Drive-in-Schalter generierten zusammen 90 Prozent des Umsatzes.⁵ Starbucks nutzte also Technologie, um das Kundenerlebnis in einer sich veränderten Welt neu zu erfinden. Als die Nachfrage anstieg, legte das Unternehmen nach und brachte ein neues integriertes Ticket-Management-System auf den Markt. Damit ließen sich Bestellungen von UberEats, der Starbucks-App und Drive-in-Kund:innen bündeln und von einem Barista in einem einzigen Arbeitsablauf erledigen. Darüber hinaus führte Starbucks eine neue Espresso-Maschine ein. Durch die darin verbauten Sensoren kann das Personal die Menge des ausgeschenkten Kaffees nachverfolgen und notwendige Wartungsarbeiten vorhersehen.⁶

90%



der befragten Entscheider weltweit sind sich einig, dass sie die digitale Transformation – mit der Cloud im Zentrum – vorantreiben müssen, um agil und resilient zu sein. In Deutschland stimmen 87 Prozent zu, in Österreich 86 Prozent und in der Schweiz 82 Prozent.

Starbucks war in dieser unsicheren Krisen-Situation bereit, voranzugehen. Doch nicht jedem Unternehmen ist das gelungen. Vor einem Jahr waren viele damit zufrieden, „gerade genug“ zu tun, um mit der Konkurrenz mithalten zu können. Ein typisches Beispiel: Jedes Jahr befragt Gartner Unternehmen, wie stark sie bereits auf Cloud-Lösungen setzen. Von 2014 bis 2019 lagen die Werte der befragten Unternehmen jedes Jahr zwischen 8 und 13 Prozent. Und für die jeweils kommenden drei Jahre war ein Anstieg auf 30 bis 50 Prozent vorgesehen. Mit anderen Worten: Die Hersteller planen schon seit mindestens fünf Jahren, in drei Jahren in die Cloud zu wechseln.⁷

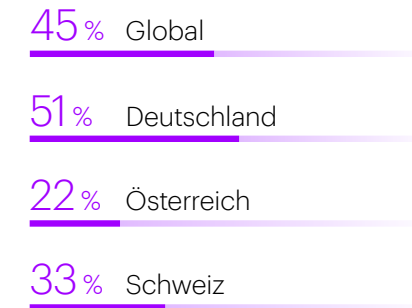
In den vergangenen zwölf Monaten hat sich diese Denkweise jedoch sukzessive verändert. 45 Prozent der Entscheider weltweit geben an, Cloud-Technologien als direkte Reaktion auf die COVID-19-Pandemie verstärkt zu nutzen. In Deutschland bestätigt das rund die Hälfte (51 Prozent), in Österreich 22 Prozent und in der Schweiz ein Drittel der befragten Unternehmen. Um Servicequalität und Innovationskraft zu steigern, hat beispielsweise Lufthansa Systems ihre Lösungen

für den Flugbetrieb (NetLine), die Flugroutenplanung und Navigation (Lido) sowie das Finanzmanagement (SIRAX®) in eine neue Cloud-Delivery-Plattform eingebunden. Die sogenannte Global Aviation Cloud wurde speziell auf die Anforderungen und Sicherheitsstandards von Fluggesellschaften zugeschnitten. Damit bietet Lufthansa Systems ihren Kund:innen eine zukunftsorientierte Infrastruktur mit administrativem, operativem und technologischem Mehrwert.⁸ Die Pandemie öffnete Unternehmen die Augen für eine neue Realität. Die Cloud ist zunehmend das Zentrum des Unternehmens, statt nur ein Randbereich. Und Technologie ist nicht mehr nur ein Faktor für Erfolg – sie ist der Faktor, von dem jeder erdenkliche Erfolg abhängt.⁹

„Zukünftig werden Unternehmen mehr technologische Entscheidungen treffen müssen: Ein Neuer Digitaler Kern schafft die nötige Basis, um bei der Gestaltung der Zukunft eine Vorreiterrolle einzunehmen – und ist daher wichtiger denn je. Ebenso wie starke strategische Partnerschaften.“

Jürgen Pinkl, Managing Director Technology DACH, Accenture

„Wir nutzen verstärkt Cloud-Technologien als direkte Reaktion auf die COVID-19-Pandemie.“



Der anfängliche Versuch, unmittelbare Probleme während der Pandemie zu lösen, brachte Unternehmen schnell auf einen neuen Kurs. Sie nutzten die Gelegenheit, das Unternehmen neu zu organisieren, neuen Mehrwert zu generieren und ein Vorreiter ihrer Branche zu werden. Nahezu alle Unternehmen suchen im Zuge der COVID-19-Pandemie nach neuen Wegen der Kundenansprache.¹⁰ Restaurants setzen auf Lieferplattformen, um mit ihren Kundinnen und Kunden in Kontakt zu bleiben. Telegesundheitsdienste und E-Commerce nehmen enorm zu. Ford hat beispielsweise zehn interaktive Augmented-Reality-Videos veröffentlicht, mit denen Kund:innen auch ohne Probefahrt im neuen elektrischen Mustang Mach-E Platz nehmen können.¹¹ Sie können alle Funktionen des neuen Autos anhand eines vollständig interaktiven 3D-Modells ausprobieren. Ein weiteres Beispiel ist D-Wave: Das führende Unternehmen im Bereich Quantencomputing ermöglichte allen, die an Lösungen für COVID-19 arbeiten, einen kostenlosen Zugang zu seiner „Leap“-Quanten-Cloud-Plattform. Diese Maßnahme führte vielen das Potenzial des Quantencomputings vor Augen.¹² Und Neolix, ein in Peking ansässiger Her-

steller von autonom fahrenden Lieferfahrzeugen (Robo-Delivery-Trucks), verzeichnete einen sprunghaften Auftragszuwachs – nachdem die Pandemie Autos von den Straßen verbannte und Kund:innen plötzlich die Vorteile der autonomen Lieferung erkannten.¹³ Indem diese Unternehmen ihre Transformation beschleunigten und rasch auf die veränderten Bedürfnisse in der Krise reagierten, haben sie den Weg in eine völlig neue Zukunft eingeschlagen – in eine technologiebasierte Zukunft.

Durch den rasanten Digitalisierungsschub in der Pandemie ist Technologie zum wesentlichen Element weltweiter Marktführerschaft geworden. „Gerade genug“ ist jetzt „nicht genug“. Die Kluft zwischen digitalen Vorreitern und Nachzüglern wächst von Tag zu Tag. Unternehmen, die abwarten, statt zu handeln, geraten immer mehr ins Hintertreffen. Vorreiter priorisieren technologische Innovationen und reagieren damit auf eine sich radikal verändernde Welt. Kleine Pilotprojekte und inkrementelle Skalierung sind nicht mehr zeitgemäß. Konflikte zwischen Forschung, Entwicklung und breitflächigem Roll-out müssen verringert oder vollständig überwunden werden.

63%



der Entscheider weltweit geben an, dass sich die digitale Transformation in ihrem Unternehmen beschleunigt. In Deutschland sagen das 45 Prozent, in Österreich 37 Prozent und in der Schweiz 50 Prozent.

Vorreiter warten nicht auf die „neue Realität“, sondern gestalten sie selbst

Ein Sprichwort besagt: Der beste Weg, die Zukunft vorherzusagen besteht darin, sie zu erfinden. Die Priorisierung von Technologie ist wichtig, damit Unternehmen nicht ins Hintertreffen geraten. Führend werden jene Unternehmen sein, die neue Denkweisen und Modelle radikal einführen. Denn tiefgreifende Veränderungen erfordern mutiges Leadership.

Um jetzt erfolgreich zu sein, bedarf es ambitionierter Führungskräfte. Sie dürfen sich nicht damit zufriedengeben, das Unternehmen wieder zu dem zu machen, was es vor der Pandemie war. Stattdessen müssen sie bereit sein, Konventionen aufzubrechen und ihre Vision für die Zukunft zu verwirklichen.

Von der Belegschaft über Lieferketten und Technologie bis hin zu Betriebs- und Geschäftsmodellen: Jahrzehntlang haben Unternehmen organisatorische Strukturen und IT-Systeme für statische Zwecke aufgebaut, bei denen sich der Wandel langsam und kontrolliert vollzog. Heute sind jedoch diejenigen erfolgreich, die mutig genug sind, alles neu zu denken.

Im vergangenen Jahr mussten sich Unternehmen gezwungenermaßen damit auseinandersetzen, wie schnell sich die Organisation verändern lässt, wo oder wie die Arbeit erledigt werden kann – und sogar was sie verkaufen und an wen. Einige verharrten in einer Schockstarre und sahen zu, wie ihre alten Überzeugungen in sich zusammenfielen. Andere überwandene bürokratische Hürden und eingefahrene Vorstellungen – und wurden so zu Vorreitern, denen künftig alle folgen werden. Die Hotelkette Red Roof nahm beispielsweise die geringere Nachfrage nach Reisen und gleichzeitige Zunahme von Telearbeit zum Anlass, ihre Zimmer tageweise als Arbeitsräume zu vermieten.¹⁴ Da immer mehr Unternehmen die Rückkehr ins Büro

als Option und nicht als Notwendigkeit ansehen, hat sich Red Roof mittlerweile als Wettbewerber auf dem Coworking-Markt positioniert. Ein weiteres Beispiel ist Spotify: Als weltweit die Werbeausgaben kontinuierlich sanken, sah Spotify sein werbegestütztes Geschäftsmodell bedroht.¹⁵ Das Unternehmen handelte schnell; kaufte und entwickelte Premium-Inhalte, um die Zahl der kostenpflichtigen Abonnements zu erhöhen – ein strategischer Wechsel, der das Unternehmen vom Lizenzgeber und Inhaltssammler zum Produzenten und Trendsetter beförderte.

Es sieht so aus, als würden Unternehmen nur vorübergehend auf die Krise reagieren. Ihre Bereitschaft, das zentrale Wertversprechen des Unternehmens infrage zu stellen, setzt jedoch einen neuen Zukunftstrend. Während viele Unternehmen noch darauf warten, dass die Zukunft beginnt, bauen andere sie bereits auf.

Noch vor der Pandemie wäre es für viele Entscheider undenkbar gewesen, in weniger als einem Jahr eine neue Kommunikationsplattform im gesamten Unternehmen zu implementieren. Im März 2020 machte der britische Nationale Gesundheitsdienst jedoch vor, wie schnell eine technologische Transformation stattfinden kann. Innerhalb von wenigen Wochen führte er Microsoft Teams für 1,2 Millionen Mitarbeitende ein.¹⁶

Automobilhersteller hätten es vor der Pandemie wohl als fast unmöglich erachtet, die Autoproduktion auf medizinische Geräte umzustellen. Doch als es in Großbritannien an Beatmungsgeräten mangelte, demonstrierte Rolls-Royce zu welch großen Veränderungen Unternehmen tatsächlich fähig sind. Der Luxusautohersteller transformierte seine gesamte Lieferkette, um die dringend benötigten Medizingeräte produzieren zu können.¹⁷ Innerhalb von fünf Wochen hatte das Unternehmen die erforderlichen Komponenten von über 100 verschiedenen Lieferanten beschafft, die Abläufe an drei Standorten koordiniert und die Produktion aufgenommen.

Wenn es darauf ankommt, sehen Führungskräfte den Wandel nicht als Beeinträchtigung, sondern als Chance, etwas Neues aufzubauen. Aber mutige Maßnahmen erfordern eine technologische Grundlage, die Zielvorhaben unterstützt. Unternehmen, die große Ideen mit leistungsfähiger Technologie verbinden, machen ihre Veränderungsbereitschaft zu einer Wettbewerbsstärke, statt zu einem widerwilligen Kompromiss.

Als Geisinger Health System immer mehr Erkenntnisse über die COVID-19-Pandemie gewann, investierte der Gesundheitsdienstleister verstärkt in neue Programmierschnittstellen (APIs) und eine Microservices-Architektur.¹⁸ Mit steigender Agilität und Skalierbarkeit konnte das Unternehmen die Anzahl der Fernbehandlungen von 27 auf mehr als 1.000 pro Tag erhöhen und die Anzahl der Remote-Mitarbeitenden auf 13.000 verdoppeln. Zudem entwickelte Geisinger Health System ein digitales Screening-System mit einem zugehörigen Dashboard. Damit können Administratoren die Daten der Patientenpopulation in Echtzeit einsehen, Wartezeiten und Engpässe reduzieren und zuverlässige Social-Distancing-Protokolle sicherstellen.

Derzeit sind Mitarbeitende, Kund:innen und Partnerunternehmen damit beschäftigt, neue Maßstäbe für die Zeit nach der Pandemie zu entwickeln. Unternehmen stehen vor unendlichen Möglichkeiten, sofern sie bereit sind, mit der Mentalität „So haben wir es schon immer gemacht“ zu brechen und die Zukunft aktiv mitzugestalten. Das könnte beinhalten, dass sie das Kundenerlebnis in ihrer Branche neu erfinden, Datenflüsse zwischen dem Unternehmen und seinen Geschäftspartnern transformieren oder die virtuelle Zusammenarbeit ihrer Belegschaft fördern – selbst, wenn die räumliche Distanz irgendwann nicht mehr notwendig ist.

Gleichzeitig führen die vielfältigen Möglichkeiten auch zu einem stärkeren Wettbewerbsdruck als je zuvor. Alle Unternehmen – von Start-ups bis hin zu traditionellen Marktführern – stehen vor denselben Herausforderungen und verfolgen ihre jeweils eigene Zukunftsvision. Es reicht nicht mehr aus, einfach nur Schritt halten zu wollen. Führende Unternehmen müssen zu Pionieren werden.

83%

der Entscheider weltweit stimmen zu, dass Geschäfts- und Technologiestrategien untrennbar miteinander verbunden – und sogar ununterscheidbar – sein werden. In Deutschland und Österreich bestätigen das 85 Prozent und in der Schweiz 77 Prozent der Befragten.



Führungsindikatoren erweitern

Mit Technologie lassen sich die ambitioniertesten Ideen realisieren. Hauptakteur bleibt jedoch der Mensch, der Vision und Richtung vorgibt. Unternehmen werden ihre Umgebung künftig enorm beeinflussen – und finanzieller Erfolg wird nur ein Indikator für eine Vorreiterrolle sein.



Jetzt ist der entscheidende Moment, die Welt besser zu gestalten, als sie vor der Pandemie war. Das bedeutet: Wir erweitern unsere Wertdefinition insofern, als sie auch das Wohlergehen der Menschen, die Einflüsse auf die Umwelt, die zunehmende Inklusion und vieles mehr umfasst.

Wenn Technologie, Ambition und Tatkraft ineinandergreifen, können Menschen das Unmögliche möglich machen. Schon in der Anfangsphase der Pandemie war klar, dass sich die Arbeitslast ungleich verteilen würde. Einige Branchen, wie Fluggesellschaften oder das Gastgewerbe, hatten plötzlich kaum mehr Kund:innen und einen Überschuss an talentierten Arbeitskräften. Im Technologiesektor und Kundendienst stieg die Nachfrage hingegen so sprunghaft an, dass das vorhandene Personal schnell überlastet war.

Als Reaktion auf dieses Ungleichgewicht haben HR-Verantwortliche von Accenture, Lincoln Financial Group, ServiceNow und Verizon gemeinsam eine digitale B2B-Plattform entwickelt, die Arbeitssuchende mit Arbeitgebern vernetzt, die dringend neue Talente suchen.¹⁹ Die Plattform „People + Work Connect“ gibt Aufschluss darüber, welche Arbeitskräfte derzeit zur Verfügung stehen und

welche Stellen zu besetzen sind. So können Personalverantwortliche aus verschiedenen Unternehmen gemeinsam den Bedarf an Talenten in ihren Organisationen decken und mehr Personal beschäftigen.

Schon vor der Pandemie haben einige Unternehmen ihre Stakeholder-Strategie erweitert und in ihre Organisationsstruktur integriert. So veröffentlichte Danone seine Geschäftszahlen mit einem „CO₂-bereinigten“ Gewinn pro Aktie. Damit stellte Danone sicher, dass die Umwelteinflüsse bei der Rentabilitätsbewertung des Unternehmens berücksichtigt werden.²⁰ Angesichts der Proteste gegen Rassendiskriminierung ließ Walmart seine Diversitäts- und Beschäftigungspolitik überprüfen, priorisierte Beziehungen zu Lieferanten, die Minderheiten angehören, und verpflichtete sich, 100 Millionen Dollar in die Gründung eines Zentrums für Rassengleichheit zu investieren.²¹

Im Zuge der beschleunigten digitalen Transformation können Unternehmen einige der weltweit größten Herausforderungen angehen. Nachhaltigkeit und verantwortungsbewusster Konsum gehören zu den Top-Initiativen. Technologie bietet eine geeignete Grundlage, um gesteckte Ziele zu erreichen.

In der Vergangenheit war es nicht realisierbar, die Herstellungskette jedes einzelnen Produkts transparent zu machen. Doch neue technologische Lösungen ermöglichen das zunehmend. Wer beispielsweise eine Packung Kaffee kauft, könnte etwa überprüfen, ob nachhaltiges Verpackungsmaterial verwendet wurde, keine Allergene enthalten sind und ethische Produktionspraktiken eingehalten wurden. Unternehmen können dadurch wesentlich besser denn je das Vertrauen ihrer Kund:innen gewinnen.

Die Circular Supply Chain ist ein Beispiel für ein Multi-Party-System, das in Zusammenarbeit mit Mastercard, Amazon Web Services, Everledger, Mercy Corps und Accenture entstanden ist. Die branchenübergreifende Initiative vereint Blockchain-basierten Datenaustausch, biometrische Identitätsprüfung, Lieferkettenverfolgung und Zahlungsmöglichkeiten, um integrativere, gerechtere und nachhaltigere globale Lieferketten zu fördern.²² Indem es Probleme zu Herkunft, Authentizität und Rückverfolgbarkeit löst, kommt das System dem gesamten Ökosystem zugute.

Um das Potenzial von digitalen Zwillingen für die Industrie 4.0 besser auszuschöpfen, haben VDMA und ZVEI gemeinsam mit Bitkom und 20 Unternehmen aus Maschinenbau und Elektroindustrie

die „Industrial Digital Twin Association“ (IDTA) gegründet. Die Nutzerorganisation will parallel verlaufende Entwicklungsstränge von industriellen digitalen Zwillingen zusammenführen und gemeinsam mit den Mitgliedsunternehmen als Open-Source-Lösung weiterentwickeln. Anwender erhalten dadurch schon frühzeitig Einblicke in die Digitalisierung der Industrieprodukte, wodurch sich Aufwand, Integrationszeit und -kosten in der eigenen Wertschöpfung verringern lassen.²³

Da sich Unternehmen zunehmend auf Technologie stützen, sollten sie sich über mehr als nur den technologischen Nutzen für das Unternehmen bewusst werden. Technologieführer müssen alle Einflussfaktoren umfassend berücksichtigen und bewerten.



Unser Moment ist jetzt: Technologietrends 2021

Unternehmen konkurrieren nicht mehr nur um Marktanteile, sondern auch darum, ihre Zukunftsvision schneller als der Wettbewerb zu verwirklichen. Der Erfolg wird davon abhängen, wie gut sie den Wandel in allen Unternehmensbereichen beschleunigen und meistern. Und das hängt wiederum von den technologischen Entscheidungen ab, die sie heute treffen.

Eines ist sicher: Für die Transformation eines Unternehmens zu einem Technologieführer kann nicht allein der CIO oder CTO verantwortlich gemacht werden. Um erfolgreich zu sein, muss die gesamte Geschäftsleitung einen „Digital-First“-Ansatz vorantreiben, der sich in allen Bereichen des Unternehmens widerspiegelt.

Wer ein Meister des Wandels werden will, muss damit beginnen, **die Zukunft zu gestalten** – und sich darüber bewusst sein, dass sich Geschäfts- und Technologiestrategien nicht mehr voneinander trennen lassen. Die Architektur ist wichtiger als je zuvor. Denn heute getroffene technologische Entscheidungen bestimmen, was das Unternehmen in Zukunft erreichen oder nicht erreichen kann. Der Wettbewerb in den Branchen wird auf verschiedenen Technologie-Stacks basieren.

In führenden Unternehmen durchdringt Technologie alle Bereiche. Sie nutzen wertvolle Daten, um riesige Netzwerke aus intelligenten digitalen Zwillingen aufzubauen. Es entsteht eine **gespiegelte Welt**, die den Wandel vorantreibt. Der Nutzen von Daten rückt in den Fokus und ermöglicht es Unternehmen, zu simulieren, vorherzusagen und zu automatisieren. Die Kluft zwischen digitaler und physischer Welt wird nahtlos überbrückt.

Unternehmen müssen ihre Mitarbeitenden befähigen, zu Treibern des Wandels zu werden. Dieses Ziel lässt sich durch **die Demokratisierung der Technologie** erreichen. Nämlich, indem Unternehmen leistungsfähige Technologie bereitstellen, die ohne spezielle Kenntnisse verwendet werden kann.

Mit dem Prinzip **„Bring Your Own Environment“** können sich Unternehmen von jedem Ort aus verändern. Der wohl bisher größte Wandel der Arbeitswelt versetzt Unternehmen in die Lage, die Vorteile der virtuellen Zusammenarbeit für sich zu nutzen und Unternehmensgrenzen zu überwinden.

Vor Unternehmen liegen enorme Herausforderungen und Chancen, die sie nicht allein bewältigen können. **Multi-Party-Systeme** bieten Unternehmen eine geeignete Basis für bestehende und

zukünftige Partnerschaften. Von Lieferketten bis hin zu digitalen Ökosystemen: Die Pandemie hat gezeigt, wie zerbrechlich globale Beziehungen sein können. Wenn sich diese Partnerschaften auf Basis von Technologie erneuern lassen, können Unternehmen neue Wege finden, sich gemeinsam zu verändern.

Eine neue Zukunft liegt vor uns – eine, die sich von allem bisher Gewesenen unterscheidet. Darin wird es keinen Platz mehr für Unternehmen geben, die an der Vergangenheit festhalten. Werden Sie bloß zusehen, wie sich die Welt um Sie herum verändert? Oder werden Sie derjenige sein, der sie mitgestaltet? Die Menschen sind bereit für etwas Neues. Und es ist an der Zeit, dass Unternehmen sich ihnen anschließen. Let there be change.

LET THERE
BE CHANGE



Diese fünf Trends werden 2021 entscheidend sein:

Stabilere Basis

Ein Neuer Digitaler Kern für eine bessere Zukunft

Die Architektur ist wichtiger als je zuvor und bestimmt zunehmend den Branchenwettbewerb.

Gespiegelte Welt

Das Potenzial vielseitiger, intelligenter, digitaler Zwillinge

Steigende Investitionen in Daten, KI und digitale Zwillinge führen zu einer neuen Art der intelligenten Unternehmensführung: der gespiegelten Welt.

Ich, der Technologie

Die Demokratisierung der Technologie

Natural Language Processing, Low-Code-Plattformen, robotergestützte Prozessautomatisierung und vieles mehr demokratisieren Technologie. Leistungsstarke Tools ermöglichen es Mitarbeitenden in allen Bereichen des Unternehmens, Probleme mit Technologie zu lösen.

Immer und überall

Bring Your Own Environment

Es ist an der Zeit, dass Unternehmen das mobile Arbeiten fest etablieren und zu ihrem Vorteil nutzen.

Vom Mir zum Wir

Mit einem Multi-Party-System durch das Chaos

Im Zuge der COVID-19-Krise haben viele Unternehmen begonnen, ihre Partnerschaften neu zu gestalten und Multi-Party-Systeme in den Fokus zu rücken.

Stabilere Basis

Ein Neuer Digitaler Kern für eine bessere Zukunft

Der Branchenwettbewerb verändert sich drastisch: Die Architektur spielt dabei eine bedeutendere Rolle als je zuvor. Darüber sind sich auch die Mehrheit der Unternehmen bewusst. 77 Prozent der Entscheider weltweit bestätigen, dass die Technologie-Architektur insgesamt zunehmend wichtiger für den Geschäftserfolg wird. In der Schweiz sagen das 73 Prozent, in Österreich 72 Prozent und in Deutschland immerhin 68 Prozent.

Unternehmen stehen vor unzähligen technologischen Optionen und Varianten. Dadurch können sie jede Ebene ihrer Technologie-Architektur individuell anpassen und ihre Unternehmensstrategie deutlich besser umsetzen und optimieren. Der Aufbau eines wettbewerbsfähigen Technologie-Stacks erfordert jedoch ein Umdenken: Unternehmen sollten danach streben, Technologieführer zu sein. Und Geschäfts- und Technologiestrategien müssen künftig untrennbar miteinander verbunden sein. In Österreich, der Schweiz und auf globaler Ebene glauben jeweils gut

ein Drittel der Entscheider, dass die Technologieziele ihres Unternehmens mit der Gesamtstrategie übereinstimmen. In Deutschland bestätigen das nur knapp ein Viertel der Befragten. Im Vergleich scheinen deutsche Unternehmen mehr Schwierigkeiten zu haben, ihre Technologieziele mit der Gesamtstrategie in Einklang zu bringen. Das Ergebnis lässt sich jedoch auch darauf zurückführen, dass unter den befragten Unternehmen in Deutschland ein vergleichsweise hoher Anteil aus der öffentlichen Verwaltung vertreten ist, die naturgemäß weniger technologieorientiert ist als etwa Produktionsbetriebe.

Dennoch besteht Nachholbedarf. Nur wer Technologie und die Organisation des Unternehmens miteinander verzahnt, wird langfristig wettbewerbsfähig sein und die Transformation gesamtheitlich voranbringen können. Die Basis dafür ist der Neue Digitale Kern – ein umfassendes, digitales Abbild des Unternehmens. Über die Cloud lässt sich die gesamte Unternehmens-IT nahtlos verknüpfen. Darauf auf-

bauend entstehen automatisierte, intelligente Prozesse, die sich datengetrieben und in Echtzeit steuern lassen. Der Neue Digitale Kern vernetzt Datenströme aber nicht nur innerhalb der Organisation, sondern bindet auch externe Partnerunternehmen und Kund:innen, Applikationen, Prozesse und die gesamte Belegschaft mit ein. Das Unternehmen wird durchgängig digital und kann immer schneller auf sich verändernde Gegebenheiten reagieren.

„Wir glauben, dass die Technologieziele unseres Unternehmens mit der Gesamtstrategie übereinstimmen.“

38% Global

24% Deutschland

35% Österreich

35% Schweiz

Wichtige Erkenntnisse

Das große Spektrum an technologischen Möglichkeiten über den gesamten Stack hinweg führt künftig zu überaus vielfältigen Geschäftsmodellen. Unternehmen, die für ihre Zwecke die passende Kombination aus Technologielösungen identifizieren, werden in Zukunft einzigartige Angebote entwickeln können.

Der Aufbau eines wettbewerbsfähigen Technologie-Stacks erfordert technologisches Know-how. Cloud-Strategien und Microservices sind dabei entscheidende Schlüsselfaktoren. Unternehmen brauchen eine anpassungsfähige technologische Basis und können es sich nicht leisten, durch Altsysteme eingeschränkt zu werden. Der Neue Digitale Kern ermöglicht es, noch unerschlossene Werte bestehender IT-Systeme mit innovativen Technologien zusammenzuführen.

Unternehmen, die ihre Technologie- und Geschäftsstrategien verschmelzen, werden zunehmend dazu beitragen, die Beziehung der Menschen gegenüber Technologie zu stärken. Dazu gehört der Aufbau von Vertrauen – nicht nur in Produkte und Dienstleistungen, sondern auch in die dahinterstehende Technologie.

Coca-Cola European Partners (CCEP): Digitalisierung des Route-to-Market

Als Konzessionär vertreibt CCEP die Getränke der The Coca-Cola Company an den Zwischenhandel in Deutschland – und dieser wiederum an den Großhandel sowie an über 300.000 Gastronomiebetriebe und Zulieferer. Insgesamt ist der Getränkehandel ein hoch fragmentierter, intransparenter Markt. Deshalb hat CCEP mehrere disruptive Projekte gestartet, um Kund:innen zu vernetzen, die gesamte Wertschöpfungskette zu digitalisieren sowie die Absatzplanung zu optimieren. So will CCEP unter anderem mit der innovativen, datengetriebenen Vermittlungsplattform Kollex eine End-to-End-Lösung schaffen, die für die nötige Transparenz zwischen Getränkehändlern und Gastronomen sorgt.²⁴

Swiss Re: Smartes Risikomanagement

Der Schweizer Rückversicherer Swiss Re ist eine strategische Allianz mit Microsoft eingegangen, um Versicherungsinnovationen voranzutreiben. Aufbauend auf KI-basierten Datenanalysen entwickeln die beiden Unternehmen Markteinführungsstrategien für neue Risikomanagementlösungen und Versicherungsprodukte. Ein neues Digital Market Center soll dabei unterstützen, Risiken besser prognostizieren und handhaben zu können. Im Zuge dessen modernisiert Swiss Re die bestehende interne Betriebsplattform und verlagert sie in die Microsoft Azure Cloud. Dadurch lassen sich innovative Datenverarbeitungs- und KI-Funktionen umfassend nutzen und Kernprozesse deutlich effizienter gestalten.²⁵

Bühler: Daten sicher und effizient nutzen

Mit „Bühler Insights“ hat der Schweizer Technologiekonzern Bühler eine sichere, hochleistungsfähige und cloudbasierte Lösung für die Lebens- und Futtermittelindustrie eingeführt. Kund:innen können ihre Industrieanlagen und Automatisierungssoftware mit der Plattform vernetzen und so täglich Millionen von Telemetriedaten über Microsoft Azure Data Explore übertragen. Mit einer Reihe von Microservice-APIs können die Kund:innen auf ihre Technologiedaten zugreifen und diese präzise auswerten. Leistungskennzahlen und Benchmarks eröffnen den Zugang zu weiteren wichtigen Daten, mit deren Hilfe sich Produktionsprozesse optimieren lassen.²⁶

Gespiegelte Welt

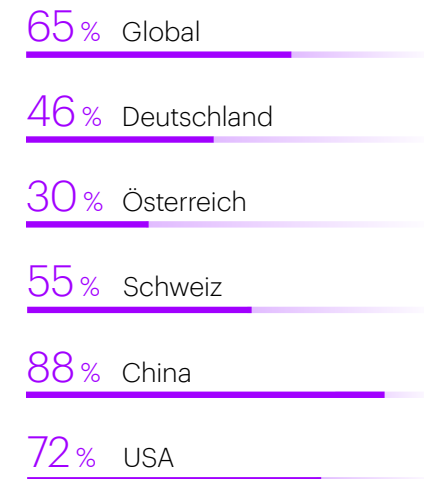
Das Potenzial vielseitiger, intelligenter, digitaler Zwillinge

Steigende Investitionen in Daten, KI und digitale Zwillinge führen zu einer neuen Art der intelligenten Unternehmensführung: der gespiegelten Welt. Führende Unternehmen beginnen damit, riesige Netzwerke von intelligenten Zwillingen zu schaffen und diese miteinander zu vernetzen. Dadurch erstellen sie geradezu „lebendige“ Modelle von ganzen Fabriken, Lieferketten oder Produktlebenszyklen. Die physische Welt wird zunehmend im digitalen Raum abgebildet. Die daraus entstehende gespiegelte Welt eröffnet eine Fülle an neuen Möglichkeiten. Unternehmen können Daten und Intelligenz weitaus umfassender als bislang zusammenführen, essenzielle Fragen stellen und beantworten – und auch die Art und Weise neu definieren, wie sie (zusammen-)arbeiten und Innovationen vorantreiben.

65 Prozent der Entscheider weltweit erwarten, dass ihr Unternehmen in den kommenden drei Jahren verstärkt in intelligente, digitale Zwillinge investieren wird. China liegt mit seinen Investitionsplänen mit Abstand

vorn (88 Prozent). Unternehmen in der DACH-Region sind hingegen noch zurückhaltend, wenn es um den Einsatz von intelligenten, digitalen Zwillingen geht. Nur 44 Prozent der DACH-Unternehmen planen, ihre Investitionen in diesem Bereich zu erhöhen. In Deutschland sind sich zwar 83 Prozent der Entscheider einig, dass digitale Zwillinge für die Zusammenarbeit in strategischen Ökosystemen immer wichtiger werden. Doch trotz der starken industriellen Infrastruktur bleiben die deutschen Investitionspläne noch verhalten – selbst in den Kernbranchen wie der Automobilindustrie oder im Industriemaschinen- und Anlagenbau. Ein Grund, warum deutsche Unternehmen ihre Investitionen kaum erhöhen, könnte in der engen Anwendungsdefinition von digitalen Zwillingen liegen. Zudem sind in China große moderne Fabriken entstanden, in denen digitale Tools bereits mitgedacht und implementiert wurden. Traditionelle kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in Deutschland und Österreich scheuen hingegen hohe Investitionen in die neue Technologie und bleiben noch vorsichtig.

„Unser Unternehmen wird in den nächsten drei Jahren stärker in intelligente, digitale Zwillinge investieren.“



Wichtige Erkenntnisse

Durch Simulationen in der gespiegelten Welt können Unternehmen neue Ideen überprüfen und in einer risikofreien, digitalen Umgebung unendlich vielen „Was-wäre-wenn“-Fragen nachgehen. Vorreiter werden diese Möglichkeit nutzen, um ihren Innovationsprozess zu transformieren.

Um den Mehrwert von intelligenten Zwillingen und der gespiegelten Welt zu nutzen, müssen Unternehmen eine umfassende und vertrauenswürdige Datenbasis schaffen. Digitale Zwillinge ermöglichen es, Daten in verwertbare Erkenntnisse zu verwandeln. Unvollständige oder schlechte Daten schaden jedoch mehr als sie nützen.

Die gespiegelte Welt verspricht ein übersichtliches Gesamtbild, erfordert jedoch auch, über Unternehmensgrenzen hinaus zu denken. Dann gelingt es, mit intelligenten Zwillingen eine nahtlose und datengesteuerte Zusammenarbeit über Ökosysteme hinweg zu ermöglichen.

Siemens: Mit digitalen Zwillingen durch die Krise

Im Jahr 2017 hat Siemens ein gemeinsames Projekt mit NavVis gestartet, um das deutsche Elektronikwerk Amberg in einem vollständig immersiven digitalen Zwilling nachzubilden. Im Zuge von COVID-19 ist die Nutzung des digitalen Zwillings bei Siemens um fast 300 Prozent gestiegen. Mithilfe des NavVis IndoorViewer ließen sich beispielsweise virtuelle Werksführungen für Kund:innen durchführen. Ebenso konnten innerbetriebliche Standortplanungen und Produktionsverlagerungen simuliert und bewertet werden, ohne vor Ort sein zu müssen.²⁷ Darüber hinaus hat Siemens zusammen mit EOS und DyeMansion im vergangenen Jahr eine additive Referenzfabrik für die Produktion einer in Design, Passform und Farbe individuell variierbaren Sportschuhsohle vorgestellt. Ziel ist es, den 3D-Druck mit einer durchgängig digitalen Prozesskette zu industrialisieren. Zuerst entsteht der digitale Zwilling einer additiven Fertigung und im zweiten Schritt die reale Fabrik. In der virtuellen Fabrik laufen bereits die digitalen Zwillinge jener Maschinen, die später in der realen Fabrik hergestellt werden.²⁸

Nomoko: Digitales Abbild der Immobilienwelt

Das Schweizer Tech-Start-up Nomoko hat unter dem Namen Praedia eine Webplattform entwickelt, die alle derzeit verfügbaren Immobiliendaten in einem digitalen Zwilling zusammenführt, harmonisiert und kontextualisiert. Die Software-Umgebung für räumliche Daten gibt Entwicklern die Ressourcen und Tools an die Hand, um eigene dreidimensionale Lösungen zu erzeugen und ihre Immobilienprojekte entscheidend zu optimieren. Der digitale Zwilling bildet einen ausgewählten Bereich ab – von einzelnen Objekten bis hin zu ganzen Stadtteilen oder Regionen – mit allen aggregierten Daten wie Standortinformationen, Immobilienpreisen oder bau- und zonenrechtlichen Vorgaben.²⁹

Ich, der Technologie

Die Demokratisierung der Technologie

Im Bereich der Technologieentwicklung vollzieht sich ein Wandel. Natural Language Processing, Low-Code-Plattformen, robotergestützte Prozessautomatisierung und vieles mehr demokratisieren Technologie. Leistungsstarke Tools ermöglichen es Mitarbeitenden in allen Bereichen des Unternehmens, Probleme mit Technologie zu lösen. Dieses Phänomen beeinflusst Innovationsstrategien von Unternehmen grundlegend. Die IT-Abteilung wird sich künftig vor allem auf große Projekte konzentrieren und sich mit den fortschrittlichsten Technologien auseinandersetzen. Und Mitarbeitende werden befähigt, technologiegetriebene Lösungen für ihre täglichen Arbeitsprozesse selbst zu entwickeln. Mit demokratisierter Technologie kann jeder zum Innovator werden, Prozesse optimieren, Schwachstellen beheben sowie mit neuen und sich ändernden Anforderungen Schritt halten.

In Österreich sind 84 Prozent der befragten Entscheider der Meinung, dass die Demokratisierung der Technologie maßgeblich dazu beiträgt, Innovationen in ihrem Unternehmen voranzutreiben. 85 Prozent bestätigen, dass ihre Organisation die Beschäftigten im Umgang mit demokratisierten Technologielösungen ausbilden muss. Dennoch geben nur 59 Prozent der österreichischen Entscheider an, dass ihr Unternehmen in den kommenden Jahren stärker in Schulungen für Nicht-IT-Mitarbeitende investieren will. In der Schweiz planen hingegen 85 Prozent der Befragten mittlere bis große Investitionen in Schulungsprogramme, in Deutschland immerhin 69 Prozent.

„Wir planen im kommenden Jahr mittlere bis große Investitionen in Schulungen zu demokratisierter Technologie für Nicht-IT-Mitarbeitende.“

77% Global



69% Deutschland

59% Österreich

85% Schweiz

Wichtige Erkenntnisse

Mit demokratisierter Technologie lassen sich Fähigkeitslücken schließen. Hoch qualifizierte Fachkräfte sind weiterhin gefragt. Vorreiter nutzen jedoch demokratisierte Technologie, um Lösungen für bestimmte Anforderungen innerhalb der bestehenden Belegschaft zu entwickeln.

Um Innovationen in allen Geschäftsbereichen voranzutreiben, müssen Unternehmen ihren Mitarbeitenden beibringen, wie ein Technologie zu denken. Trainingsprogramme sollten sowohl den Umgang mit verschiedenen demokratisierten Tools als auch allgemeine technologische Kompetenzen vermitteln.

Die Demokratisierung der Technologie sprengt bestehende Grenzen zwischen technologischer und geschäftlicher Unternehmensebene. Führende Unternehmen müssen die Funktionen von IT- und Nicht-IT-Mitarbeitenden sowie deren Zusammenarbeit neu definieren.

Softwareentwicklung mit Low-Code- und No-Code-Tools

Low-Code und No-Code-Plattformen ermöglichen eine deutlich zeit- und kosteneffizientere Softwareentwicklung und verdrängen vermehrt die klassische codebasierte Methodik. Das Marktforschungsunternehmen Gartner prognostiziert, dass bis 2024 rund 75 Prozent aller Großunternehmen mindestens vier unterschiedliche Low-Code-Entwicklungstools einsetzen werden. Und mehr als 65 Prozent aller Unternehmen nutzen bis dahin zumindest Low-Code als Alternative in der Softwareentwicklung.

DCCS: Die Entwickler:innen des Software-Dienstleisters DCCS setzen schon heute ausschließlich auf Low-Code-Plattformen, die sich mit Pro-Code ergänzen und in andere Systeme integrieren lassen.³⁰

SAP: Mit neuen Tools, Updates und Services will auch SAP künftig Entwickler:innen die Arbeit erleichtern – unabhängig von Qualifikationen oder Tätigkeitsschwerpunkten. Zu den neuen Angeboten gehören Low-Code- und No-Code-Tools, ein kostenloses Nutzungskontingent für die SAP Cloud Platform, spezielle kostenlose Lernmöglichkeiten und weitere Updates für die SAP Business Technology Platform.³¹

Bühler: Das volle Potenzial von Microsoft 365-Technologien nutzen

Der Schweizer Technologiekonzern Bühler hat eine nutzerfreundliche Best-Practice-Lösung auf Basis von Microsoft 365 eingeführt, die Dokumentenmanagement, Kommunikation und Zusammenarbeit auf einer einzigen Plattform vereint. Die neue digitale Arbeitsumgebung ist die zentrale Anlaufstelle für die gesamte Organisation, um auf Unternehmensdaten, Tools und Systeme zuzugreifen sowie weltweit als Team effizient zusammenzuarbeiten.³²

Immer und überall

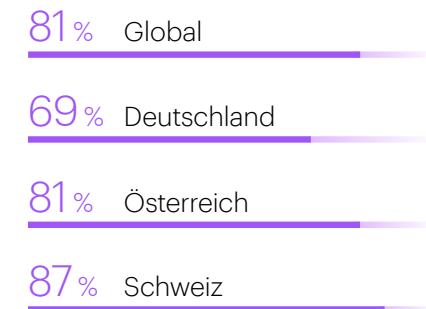
Bring Your Own Environment

Es ist an der Zeit, dass Unternehmen das mobile Arbeiten fest etablieren und zu ihrem Vorteil nutzen. Als die Pandemie ihren Höhepunkt erreichte, konzentrierten sich viele Unternehmen auf Technologielösungen, die es ihren Beschäftigten ermöglichten, auch von zu Hause effektiv zu arbeiten. Damit sorgten sie dafür, dass die Arbeit in Zukunft nicht nur von Zuhause, sondern von überall aus erledigt werden kann. Im Zuge der Pandemie haben weltweit 48 Prozent der Unternehmen cloudfähige Tools und Technologien eingesetzt, um das mobile Arbeiten zu unterstützen. In Österreich und in der Schweiz bestätigen das 42 Prozent der befragten Entscheider. Deutschland ist derzeit führend bei der Nutzung von cloudfähigen Tools (55 Prozent) – auch im Vergleich zu den USA (47 Prozent) und Großbritannien (39 Prozent).

Unternehmen bieten sich viele Möglichkeiten, wenn sie bereit sind, ihre Organisationsstruktur zu überdenken und sich mit virtuellen Arbeitsmodellen ausein-

anderzusetzen. Es wird allerdings nicht ausreichen, einfach nur die Pandemie-Richtlinien auszuweiten. Führende Unternehmen müssen nun das Prinzip „Bring Your Own Environment“ (BYOE) strategisch weiterentwickeln und dabei die Sicherheitsrisiken des mobilen Arbeitens, notwendige kulturelle Veränderungen und den sich wandelnden Bedarf an Büroräumen berücksichtigen. In der Schweiz geben 87 Prozent der Entscheider an, dass sie das Prinzip BYOE zunehmend in ihrer Organisation verankern. Auf globaler Ebene und in Österreich sagen das 81 Prozent der Befragten, in Deutschland hingegen nur 69 Prozent. Ein Grund für die deutsche Zurückhaltung könnte darin liegen, dass deutsche Unternehmen sehr organisiert, strukturiert und kontrolliert vorgehen wollen. IT-Abteilungen befürchten wohl Sicherheitslücken und Kontrollverlust, wenn jeder seine eigene Infrastruktur betreibt, weshalb sie BYOE noch eher skeptisch gegenüberstehen.

„Führende Unternehmen ihrer Branche werden von Bring Your Own Device (BYOD) zu Bring Your Own Environment (BYOE) übergehen.“



Wichtige Erkenntnisse

Während der Pandemie konzentrierten sich Unternehmen darauf, BYOE technologisch zu ermöglichen. Jetzt gilt es, das Prinzip nahtlos zu integrieren und sicher zu gestalten. Unternehmen müssen nun Schwachstellen beseitigen, bevor sich diese weiter ausbreiten.

Mit einer BYOE-Strategie lassen sich Geschäftsmodelle von Unternehmen neu konzipieren. Von einer besseren Zusammenarbeit zwischen Mensch und Roboter bis hin zum Zugang zu globalen Talentpools – das Potenzial ist enorm.

Wenn sich Unternehmen für eine BYOE-Strategie entscheiden, muss sich auch ihre Kultur weiterentwickeln. Das ist ein fortlaufender Prozess. Schnelle Erfolge lassen sich schon heute erzielen, indem die Art und Weise überdacht wird, wie Mitarbeitende sich vernetzen und miteinander kommunizieren. Wichtig ist auch sicherzustellen, dass sowohl aus der Ferne als auch vor Ort arbeitende Beschäftigte gleichbehandelt werden.

Mobiles Arbeiten standardisieren

Siemens: Als erstes deutsches Großunternehmen hat Siemens ein neues Modell konzipiert, das die Arbeitsbedingungen seiner 140.000 Beschäftigten in 43 Ländern und 125 Standorten langfristig verändert und flexibilisiert. Zwei bis drei Tage pro Woche können Mitarbeitende ortsunabhängig arbeiten, wann immer es sinnvoll und umsetzbar ist. Mobiles Arbeiten umfasst hierbei nicht nur das Homeoffice: In Absprache mit der Führungskraft können Mitarbeitende einen Arbeitsort wählen, wo sie am produktivsten sind.³³

Deutsche Bank: Auch das Kreditinstitut will seinen Beschäftigten künftig mehr Flexibilität bieten und die Bürokosten senken. Derzeit erarbeitet die Deutsche Bank ein Hybrid-Modell, das sowohl das Arbeiten von zu Hause als auch im Büro kombinieren soll. In Zukunft könnte es Mitarbeitenden dauerhaft möglich sein, zwei Tage pro Woche mobil zu arbeiten.³⁴

Vom Mir zum Wir

Mit einem Multi-Party-System durch das Chaos

Im Zuge der COVID-19-Krise haben viele Unternehmen begonnen, ihre Partnerschaften neu zu gestalten und Multi-Party-Systeme in den Fokus zu rücken. Plötzlich standen die Nachverfolgbarkeit von Kontakten, reibungslose Zahlungsvorgänge und neue Arten des Vertrauensaufbaus im Vordergrund – Anforderungen, die in bestehenden Ökosystemen in der Vergangenheit vernachlässigt wurden. In den kommenden drei Jahren werden sich Kundenbedürfnisse, Rechtsvorschriften und vieles mehr rasant verändern. Unternehmen erkennen zunehmend, dass sie gemeinsam stärker sind. Sie haben nun die Chance, die Fehler der Vergangenheit hinter sich zu lassen, und voranzuschreiten.

Im Zuge der Pandemie waren eine Vielzahl von Unternehmen von mittelschweren bis vollständigen Unterbrechungen der Lieferkette betroffen.

In Deutschland erwarten 88 Prozent der Entscheider, dass ihr Unternehmen mit Multi-Party-Systemen künftig resilienter und anpassungsfähiger wird und sich ihr Ökosystem weiterentwickelt (weltweit: 89 Prozent). In der Schweiz glaubt über die Hälfte der Entscheider (52 Prozent), dass sich das Datenmanagement dank stabilerer, durch Blockchain ermöglichte Multi-Party-Systeme transparenter gestalten lässt (Deutschland: 45 Prozent, Österreich: 38 Prozent, weltweit: 49 Prozent). Und etwa ein Drittel der DACH-Unternehmen wollen künftig 5G nutzen, um ihr Ökosystem auszubauen. Weltweit sind es im Schnitt 29 Prozent der Unternehmen. Multi-Party-Systeme bergen enormes Potenzial und können Unternehmen dabei unterstützen, neue Märkte zu erschließen und zukunftsweisende Maßstäbe für ihre Branche zu setzen.

„Unser Unternehmen wird 5G nutzen, um das Ökosystem weiterzuentwickeln.“

29% Global

32% Deutschland

31% Österreich

33% Schweiz

Wichtige Erkenntnisse

Unternehmen können nur resilienter werden, wenn sie sich für mehr digitale Partnerschaften entscheiden. Dazu gehört es, in Technologien wie branchenspezifische Cloud-Lösungen zu investieren und über traditionelle Branchengrenzen hinaus zu denken.

Multi-Party-Systeme kommen immer häufiger zum Einsatz und haben das Potenzial, Partnerschaften grundlegend umzukrempeln. Entscheider müssen sich jedoch damit auseinandersetzen, für welches Geschäftsmodell sich diese Technologien wirkungsvoll einsetzen lassen.

Die Multi-Party-Systeme sind im Begriff, einige tiefverwurzelte Organisationsstrukturen umzuwälzen. Wenn Unternehmen die Vorteile dieser Systeme nutzen, müssen sie gleichzeitig sicherstellen, dass sie damit auch eine gerechtere Zukunft schaffen.

Volkswagen: Ein Industrial Cloud-Ökosystem für mehr Effizienz

Mit der Industrial Cloud will die Volkswagen AG langfristig alle ihre Werke weltweit sowie die gesamte Lieferkette vernetzen, um den system- und werkübergreifenden Datenaustausch zwischen dem Unternehmen und seinen Zulieferern zu vereinfachen. Die Basis bilden AWS-Technologien in den Bereichen Internet der Dinge, maschinelles Lernen, Datenanalytik und Computing Services, die auf spezielle Anforderungen von Volkswagen und der Automobilbranche zugeschnitten sind. Partnerunternehmen können sich über die Industrial Cloud mit den VW-Standorten vernetzen und eigene Software-Anwendungen zur Optimierung von Fertigungsabläufen bereitstellen. Jeder VW-Standort wird aus diesem vielfältigen Angebot an industriellen Anwendungen für seine Maschinen, Werkzeuge und Anlagen die passenden wählen und direkt aus der Industrial Cloud beziehen können (App-Store-Ansatz). Volkswagen verspricht sich davon deutliche Produktivitätssteigerungen.³⁵ Darüber hinaus haben VW und Microsoft kürzlich bekanntgegeben, gemeinsam eine cloudbasierte Plattform zu entwickeln (Automated Driving Platform), die Microsoft Azure Cloud- und Datendienste nutzt, um automatisierte Fahrfunktionen noch schneller auf globaler Ebene zu realisieren.³⁶

OeNB InnovationHUB: Innovative Technologien im Finanzsektor

Die OeNB InnovationHUB GmbH ist eine neu gegründete Gesellschaft der Österreichischen Nationalbank (OeNB). Sie erstellt unter anderem Studien und Analysen zu Entwicklungen im Bereich PayTech in Kooperation mit internationalen Banken und relevanten Start-ups sowie regulatorischen, wissenschaftlichen und anderen öffentlichen Institutionen (Europäische Zentralbank, Wirtschaftskammer Österreich, Universitäten). Mittelfristig soll der OeNB InnovationHUB Kooperationen mit FinTechs vorantreiben und das heimische FinTech-Ökosystem mit zentralbankrelevanten Initiativen unterstützen, um die Finanzmarktstabilität und -sicherheit zu erhöhen.³⁷

Das ganze Bild

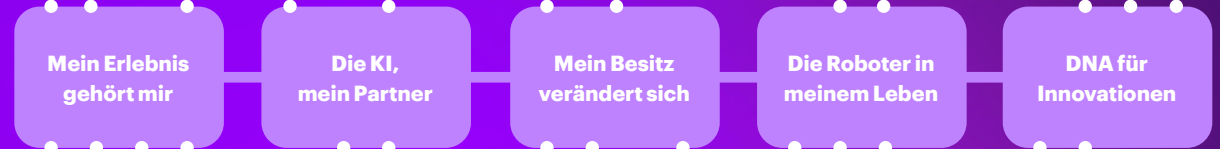
Die Accenture Technology Vision fasst die Trends innerhalb einer Zeitspanne von drei Jahren zusammen.

Jeder einzelne Trend ist Teil eines größeren Ganzen. Ihre Entwicklung zu verfolgen ermöglicht uns abzuschätzen, wie sie sich künftig verändern werden.

2021 Trends



2020 Trends



2019 Trends



2020 Trends

Mein Erlebnis gehört mir

Kund:innen beim Mitgestalten unterstützen

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

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 Kund:innen 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 Kund:innen 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.

2019 Trends

Durchbruch mit DARQ

Die disruptiven Technologien verstehen

Technologische Innovationen sind oft der Ausgangspunkt für neue Geschäftschancen. Die nächsten stehen bereits in den Startlöchern: DARQ. Dahinter stecken Distributed Ledger wie die Blockchain, Artificial Intelligence (Künstliche Intelligenz), erweiterte Realitäten (Virtual und Augmented Reality) und Quantencomputing. Diese ermöglichen es, ganze Branchen neu zu erfinden.

Der verstandene Kunde

Aus mehr Wissen mehr Geschäft generieren

Verbraucher:innen setzen heute auf Technologie, um mit Unternehmen zu interagieren. So entstehen regelrechte „technologische Identitäten“, die sich geschäftlich nutzen lassen. Denn in ihnen steckt ein immenser Wissensschatz, mit dem Unternehmen Kund:innen besser verstehen lernen. Das ist die Basis für individuelle Markenerlebnisse im post-digitalen Zeitalter.

Mitarbeiter²

Arbeitswelten verändern – oder blockieren

Arbeit entwickelt sich weiter: Mitarbeitende können ihre Fähigkeiten und ihr Wissen heute stärker einbringen und eignen sich immer vielfältigere Kompetenzen an, die dank Technologie überhaupt erst entstehen. Mit ihren IT-Strategien haben Unternehmen dafür den Weg bereitet. Jetzt müssen sie ihre Organisationsmodelle anpassen – an die veränderte Arbeitswelt des post-digitalen Zeitalters.

Sicherheit als Teamsache

Risiken im Ökosystem meistern

Unternehmen arbeiten zunehmend in geschäftlichen Ökosystemen zusammen und sind dadurch stärker miteinander verbunden. Erstklassige Produkte und Services entstehen gemeinsam. Doch diese Vernetzung eröffnet nicht nur Chancen: Jedes Partnerunternehmen kann auch zum Risiko werden. Gerade führenden Unternehmen wird bewusst, dass Sicherheit jetzt oberste Priorität haben muss.

Von Momenten zu Märkten

Kundenwünsche in Jetztgeschwindigkeit erfüllen

Produkte und Dienstleistungen können heute extrem personalisiert oder nach Bedarf sofort bereitgestellt werden. Um diese Möglichkeiten überhaupt erkennen zu können und sie dann auch zu nutzen, müssen Unternehmen ihre Prozesse ändern – teilweise grundlegend. Es geht nun darum, jede einzelne Geschäftschance in jedem Augenblick als eigenen Markt zu betrachten: einen Momentmarkt.

Zur Forschungsmethodik

Seit mehr als 20 Jahren spürt das Team der Technology Vision gemeinsam mit Accenture Labs und Accenture Research neue Technologietrends auf. Und zwar jene, die Unternehmen, Behörden und andere Organisationen in den kommenden Jahren 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 Expertinnen und 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- und Branchenexpert:innen 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 14 Branchen und 31 Länder hinweg zu ermitteln.

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.

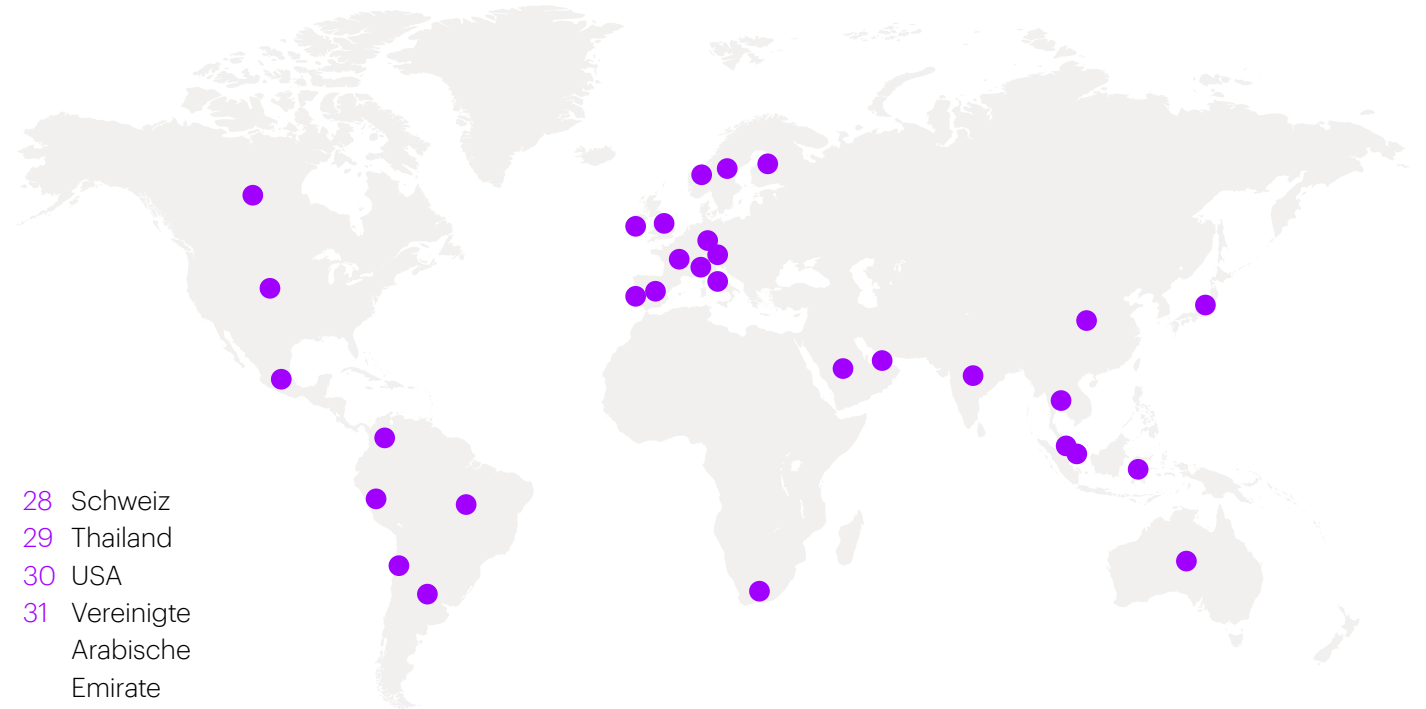
Demografische Übersicht

Unternehmensumfrage

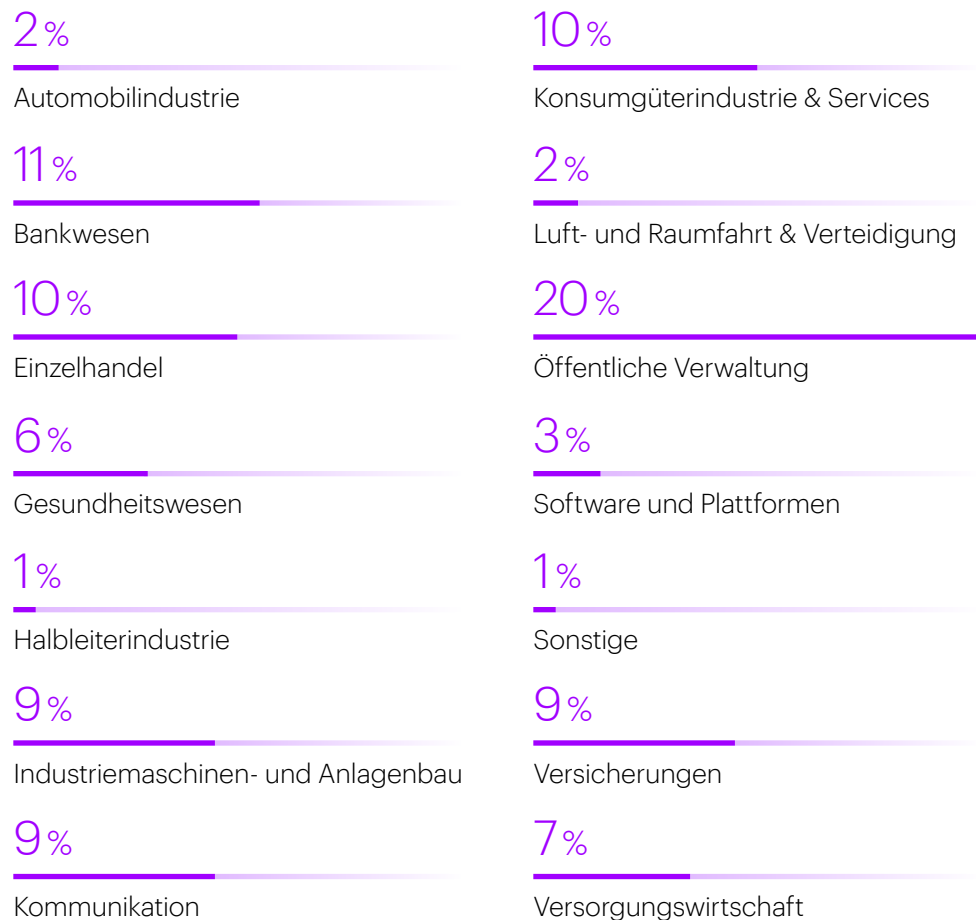
Von Dezember 2020 bis Januar 2021 hat Accenture Research eine Umfrage unter 6.241 Business- und IT-Führungskräften weltweit durchgeführt. Das Ziel: mehr über ihren Umgang mit aufstrebenden Technologien zu erfahren. Dabei konnten wir wesentliche Schwierigkeiten und Prioritäten bei der Anwendung von und bei Investitionen in die Technologien ermitteln. Befragt wurden Entscheider auf Vorstandsebene und Geschäftsführer von Unternehmen aus 31 Ländern und 14 Branchen.

31 Länder

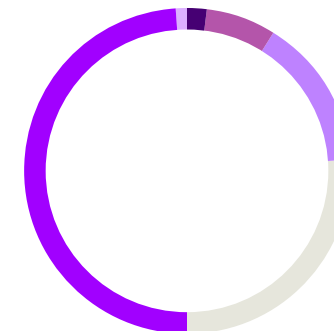
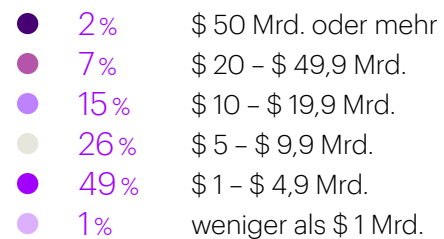
- | | | | |
|------------------|---------------|------------------|---------------------------------|
| 1 Argentinien | 10 Indien | 19 Norwegen | 28 Schweiz |
| 2 Australien | 11 Indonesien | 20 Österreich | 29 Thailand |
| 3 Brasilien | 12 Irland | 21 Peru | 30 USA |
| 4 Chile | 13 Italien | 22 Portugal | 31 Vereinigte Arabische Emirate |
| 5 China | 14 Japan | 23 Saudi-Arabien | |
| 6 Deutschland | 15 Kanada | 24 Singapur | |
| 7 Finnland | 16 Kolumbien | 25 Südafrika | |
| 8 Frankreich | 17 Malaysia | 26 Spanien | |
| 9 Großbritannien | 18 Mexiko | 27 Schweden | |



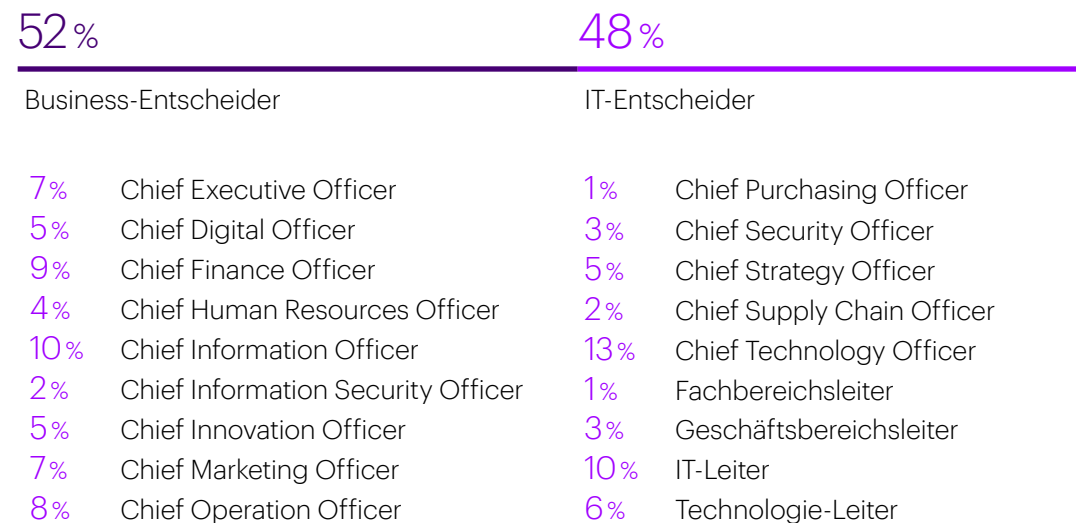
14 Branchen



Umsatz (US-Dollar)



Rollen und Positionen



Quellen

- 1 Wilson, H. J. (25. Oktober 2019). Why You Should Mind the Innovation Achievement Gap. Accenture: <https://www.accenture.com/us-en/blogs/accenture-research/innovation-achievement-gap>
- 2 Valinsky, J. (13. Dezember 2020). The 30 Retailers and Restaurant Chains That Filed For Bankruptcy in 2020. CNN Business: <https://www.cnn.com/2020/12/12/business/retailers-restaurants-bankrupt-2020/index.html>
- 3 Increased Consumer Interest in May Correlates with COVID-19 Hot Spots in June, According to Yelp Economic Average. (2020). <https://www.yelpconomicaverage.com/yea-q2-2020.html>
- 4 Sietsema, T. (6. Oktober 2020). 'The Goal is to Make It Through This'. The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/magazine/2020/10/06/weather-pandemic-restaurants-reinvent-themselves-again-again/>
- 5 Lauchlan, S. (29. Juli 2020). Brewing Resilience – How Early Digital Vision is Paying Off For Starbucks. Diginomica: <https://diginomica.com/brewing-resilience-how-early-digital-vision-paying-starbucks>
- 6 Wilson, M. (6. Juni 2020). Starbucks Is About To Look A Lot Different – And COVID-19 Is Only Part Of The Reason Why. Fast Company: <https://www.fastcompany.com/90514230/starbucks-is-about-to-look-a-lot-different-and-covid-19-is-only-part-of-the-reason-why>
- 7 Franzosa, R. (24. August 2020). Manufacturing Operations Finally Turns to The Cloud. Gartner: <https://www.scmworld.com/manufacturing-operations-finally-turns-cloud/>
- 8 Global Aviation Cloud (17. April 2019). Lufthansa Systems bietet Lösungen als Cloud Services aus einer Hand: <https://www.lhsystems.de/article/global-aviation-cloud-lufthansa-systems-provides-complete-solutions-cloud-services>
- 9 Accenture Cloud First Launches With \$3 Billion Investment to Accelerate Clients' Move to Cloud and Digital Transformation. (17. September 2020): <https://newsroom.accenture.com/news/accenture-cloud-first-launches-with-3-billion-investment-to-accelerate-clients-move-to-cloud-and-digital-transformation.htm>
- 10 COVID-19 Digital Engagement Report. (2020). Twilio: <https://www.twilio.com/covid-19-digital-engagement-report>
- 11 Cole, C. (29. September 2020). Ford is Using Augmented Reality to Help Sell its New Mach-E Electric SUV. CNET: <https://www.cnet.com/roadshow/news/ford-mustang-mach-e-augmented-reality/>
- 12 D-Wave Provides Free Quantum Cloud Access for Global Response to COVID-19. (31. März 2020). <https://www.dwavesys.com/press-releases/d-wave-provides-free-quantum-cloud-access-global-response-covid-19>
- 13 Ross, P. (17. März 2020). Is Coronavirus Speeding the Adoption of Driverless Technology. Institute of Electrical and Electronics Engineers: <https://spectrum.ieee.org/cars-that-think/transportation/self-driving/will-coronavirus-speed-adoption-of-driverless-technology>
- 14 Anas, B. (31. März 2020). The Clever Way This Hotel Chain Plans to Stay Open During The Coronavirus Closures. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/brittanyanas/2020/03/31/the-clever-way-this-hotel-chain-plans-to-stay-open-during-the-coronavirus-closures/amp/>
- 15 Guillén, M. (7. Juli 2020). How Businesses Have Successfully Pivoted During the Pandemic. Harvard Business Review: <https://hbr.org/2020/07/how-businesses-have-successfully-pivoted-during-the-pandemic>
- 16 Hughes, O. (7. April 2020). Microsoft and NHS Digital to Provide New Clinical Capabilities Through Teams. Digital Health: <https://www.digitalhealth.net/2020/04/microsoft-and-nhs-digital-to-provide-new-clinical-capabilities-through-teams/>
- 17 Designed, Supplied, Delivered: Coordinating Production of Medical Ventilators for the UK. (2020). Accenture: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-126/Accenture-RollsRoyce-ACN-Ventilator-ChallengeUK-CaseStudy.pdf
- 18 Geisinger's Digital Strategy to Combat COVID-19 and Accelerate Enterprise Transformation (14. Juli 2020). Healthcare IT News: <https://www.healthcareitnews.com/blog/leveraging-digital-strategy-combat-covid-19-and-accelerate-enterprise-transformation>
- 19 Peart, N. (9. Dezember 2020). Four HR Officers Create a Solution to Connect People to Work. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/nataliapeart/2020/12/09/four-hr-officers-create-a-solution-to-connect-people-to-work/?sh=514492096278>
- 20 Danone Full Year Results 2019 (n.d.): https://www.danone.com/content/dam/danone-corp/danone-com/medias/medias-en/2020/corporatepressreleases/danone_full_year_2019_results.pdf
- 21 McMillon, D. (12. Juni 2020). Advancing Our Work on Racial Equity. Walmart: <https://corporate.walmart.com/newsroom/2020/06/12/advancing-our-work-on-racial-equity>
- 22 Accenture Circular Supply Chain (n.d.): https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-95/Accenture-Circular-Supply-Chain.pdf#zoom=50
- 23 Nutzerorganisation „Industrial Digital Twin Association“ gegründet (24. September 2020). VDMA: <https://www.vdma.org/viewer/-/v2article/render/1379011>
- 24 Bayer, M. (27. November 2020). Coca-Cola-CIO bringt die Digitalisierung in den Getränkehandel. CIO: <https://www.cio.de/a/coca-cola-cio-bringt-die-digitalisierung-in-den-getraenkehandel,3646934>
- 25 Swiss Re Announces a Strategic Alliance with Microsoft (20. März 2020). Swiss Re: <https://www.swissre.com/media/news-releases/nr-20200312-swiss-re-announces-strategic-alliance-with-microsoft.html>
- 26 Bühler Insights (24. August 2020): Microsoft Customer Stories: <https://customers.microsoft.com/en-us/story/840041-buhler-group-discrete-manufacturing-azure-en-switzerland>
- 27 How a Digital Twin Supports Siemens Manufacturing through COVID-19 (9. Juni 2020). NavVis: <https://www.navvis.com/blog/how-a-digital-twin-supports-siemens-manufacturing-through-covid-19>
- 28 Siemens präsentiert virtuelle Referenzfabrik. So funktioniert 3D-Druck in Serie (28. November 2020). Industrieanzeiger: <https://industrieanzeiger.industrie.de/news/so-funktioniert-3d-druck-in-serie/>
- 29 Unlock the Potential of Industry Through the Power of Digital Twins. Nomoko: <https://nomoko.world/>
- 30 Schneller zum Ziel mit Low-/No-Code. DCCS: <https://www.dccs.at/schneller-zum-ziel-mit-low-code-und-no-code>
- 31 SAP Empowers Developers with Low-Code/No-Code Tools and Further Enhancements to SAP Business Technology Platform (8. Dezember 2020). SAP SE: <https://news.sap.com/2020/12/empower-developers-low-code-no-code-tools-sap-btp-enhancements/>
- 32 Bühler Group Centralizes Access and Distribution of Content with Microsoft 365 and MondayCoffee (14. April 2020). Microsoft Tech Community Resource Center: <https://resources.techcommunity.microsoft.com/case-studies/buhler-group-centralizes-access-and-distribution-of-content-with-microsoft-365-and-mondaycoffee/>
- 33 Siemens to Establish Mobile Working a Score Component of the "New Normal" (16. Juli 2020). Siemens: <https://press.siemens.com/global/en/pressrelease/siemens-establish-mobile-working-core-component-new-normal>
- 34 Deutsche Bank is Reportedly Considering a Permanent 2-day Work-from-home Policy, Weeks After its Research Arm Said People Choose to Work Remotely Should be Taxed 5% (26. November 2020): Business Insider: <https://www.businessinsider.com/working-from-home-deutsche-bank-two-day-week-tax-2020-11?r=DE&IR=T>
- 35 Volkswagen bringt weitere Partnerunternehmen in die Industrial Cloud (23. Juli 2020). Volkswagen: https://www.volkswagenag.com/de/news/2020/07/Industrial_Cloud.html
- 36 Volkswagen Group Teams up with Microsoft to Accelerate the Development of Automated Driving (11. Februar 2021). Volkswagen: <https://www.volkswagen-newsroom.com/en/press-releases/volkswagen-group-teams-up-with-microsoft-to-accelerate-the-development-of-automated-driving-6809>
- 37 Blockchain Landscape Austria (Januar 2021). enlitaAI: <https://www.enlita.ai/insights/blockchain-landscape-austria>

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit tätiges Beratungsunternehmen, führend in Digitalisierung, Cloud und Security. Wir bringen unsere umfassende Erfahrung und spezialisierten Fähigkeiten in mehr als 40 Branchen ein und bieten Dienstleistungen aus den Bereichen Strategy & Consulting, Interactive, Technology und Operations – gestützt auf das weltweit größte Netzwerk aus Centern für Advanced Technology und Intelligent Operations. Unsere 537.000 Mitarbeitenden arbeiten jeden Tag für Kunden in über 120 Ländern daran, Technologie und menschliche Kreativität zu vereinen. Wir setzen auf Veränderung, um Mehrwert und gemeinsamen Erfolg zu schaffen – für Kunden, Mitarbeitende, Aktionäre, Partner und für die Gemeinschaft. 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 © 2021 Accenture. Alle Rechte vorbehalten.

Accenture und das dazugehörige Logo sind Marken oder eingetragene Marken der Accenture Plc in Deutschland und verschiedenen anderen Ländern weltweit.

Dieses Dokument verweist auf Marken, die Eigentum Dritter sind. Alle diese Marken Dritter sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. Eine Förderung, Befürwortung oder Genehmigung dieses Inhalts durch die Inhaber solcher Marken ist weder beabsichtigt noch ausdrücklich oder impliziert. Dieser Inhalt wird zu allgemeinen Informationszwecken zur Verfügung gestellt und ist nicht als Ersatz für eine Beratung durch unsere professionellen Berater gedacht.