



HORVÁTH & PARTNERS
MANAGEMENT CONSULTANTS

Atlanta • Barcelona • Berlin • Bucharest •
Budapest • Dubai • Düsseldorf • Frankfurt •
Munich • Stuttgart • Vienna • Zurich

www.horvath-partners.com

Dr. Ralph Becker
Prof. Dr. Thomas Hess

München, 29. Oktober 2009

Ergebnisse der Horváth & Partners-Medienstudie 2009

Damit aus Ideen Wirklichkeit wird

© Horváth & Partner GmbH

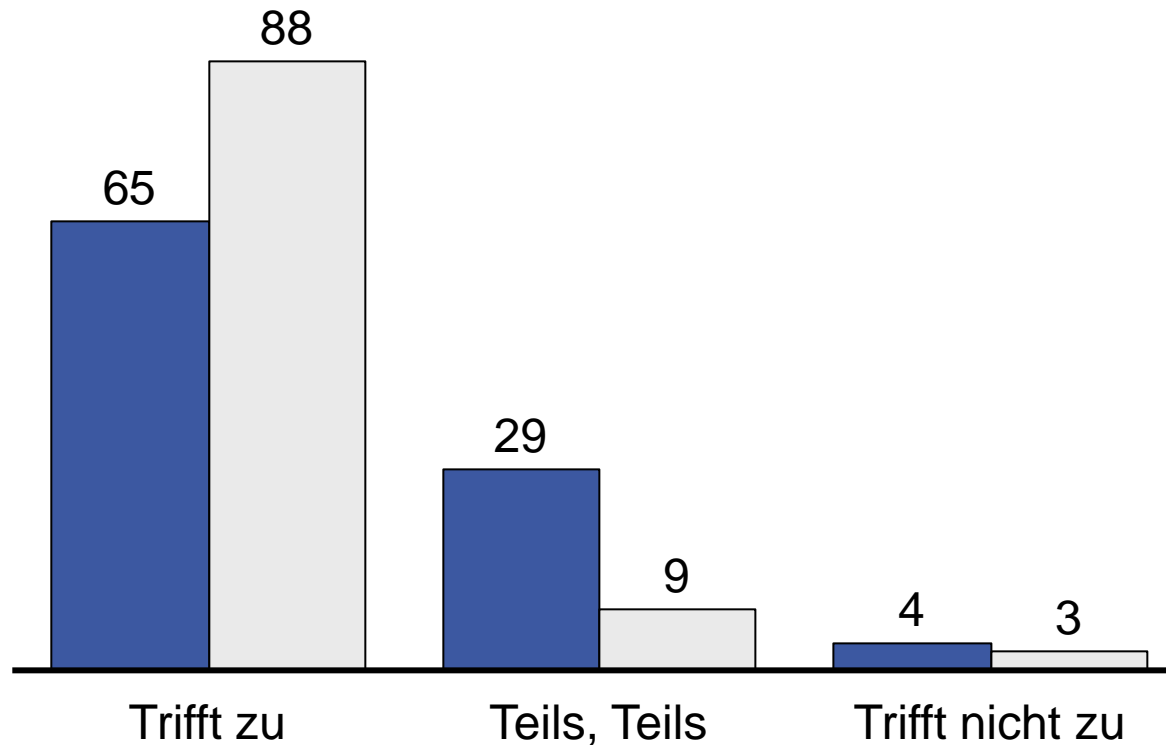
Die erfolgreichsten Medieninnovationen der letzten Jahre sind nicht in klassischen Medienhäusern entstanden



Medienunternehmen haben ihr Innovationspotenzial bereits stärker aktiviert als Unternehmen anderer Branchen

„In unserem Unternehmen schlummert ein großes ungenutztes Potenzial zur Generierung innovativer Ideen“ [%]

■ Medienbranche* □ Industrie gesamt**



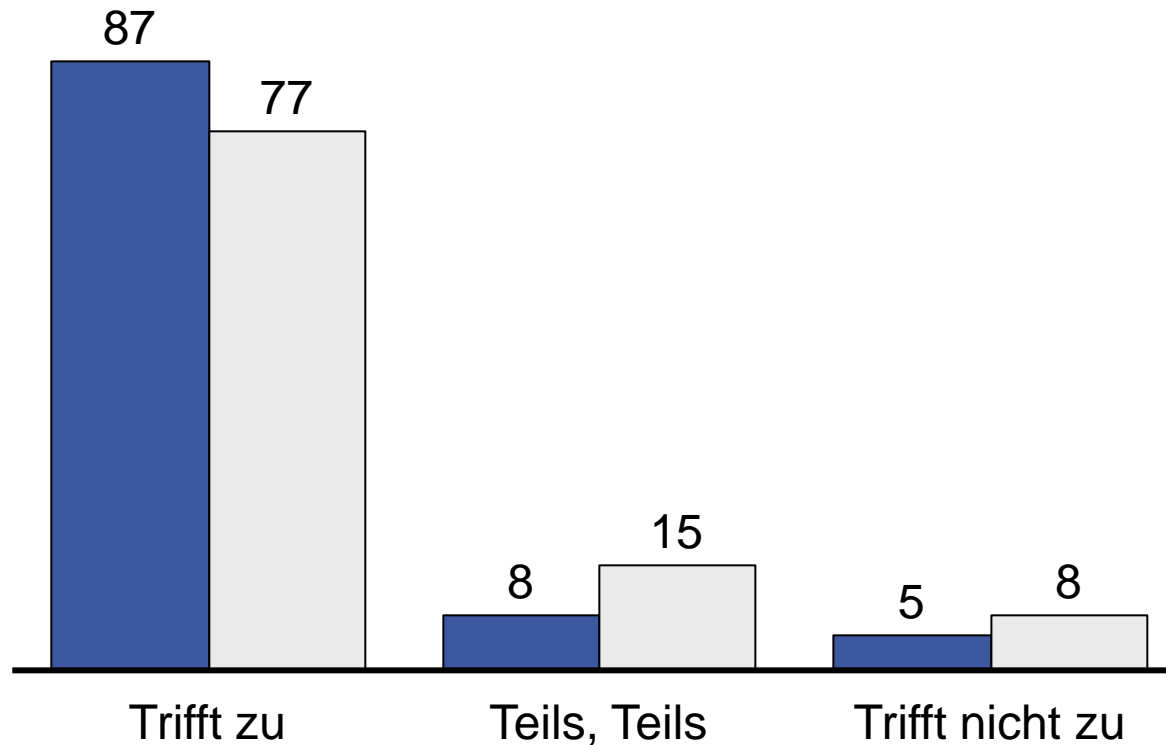
* Fehlende Prozentangaben zu 100% = keine Angabe

** Horváth & Partners-Innovationsstudie 2009

Der Großteil der Befragten hofft, erkennbare Ergebnis- lücken über Innovationen schließen zu können

„Um unsere Ergebnisziele der nächsten fünf Jahre zu erreichen,
brauchen wir bedeutende Innovationen“ [%]

■ Medienbranche ■ Industrie gesamt*

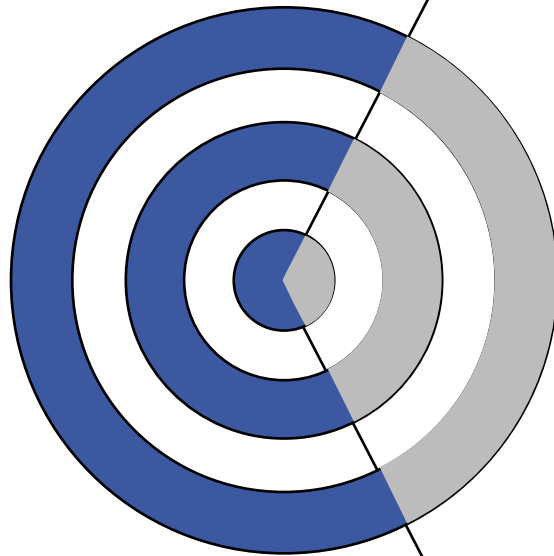


* Horváth & Partners-Innovationsstudie 2009

■ Design der Horváth & Partners-Medienstudie 2009

- Innovationsaktivitäten und Erfolg
- Erfolgsfaktoren im Innovationsmanagement
- Zusammenfassung und Ausblick

Zielsetzung der Studie



- Ermittlung der Bedeutung des Innovationsgrads für den Unternehmenserfolg
- Analyse kritischer Erfolgsfaktoren im Innovationsmanagement von Medienunternehmen
 - Gestaltung des Innovationsprozesses
 - Quellen der Innovation

Design der Horváth & Partners-Medienstudie 2009

Zielgruppe

- Medienunternehmen im deutschsprachigen Raum (TV, Rundfunk, Buch, Zeitschriften, Zeitungen, E-Business, Telekommunikationsdienstleister)
- Führungskräfte der ersten und zweiten Ebene

Teilnehmer

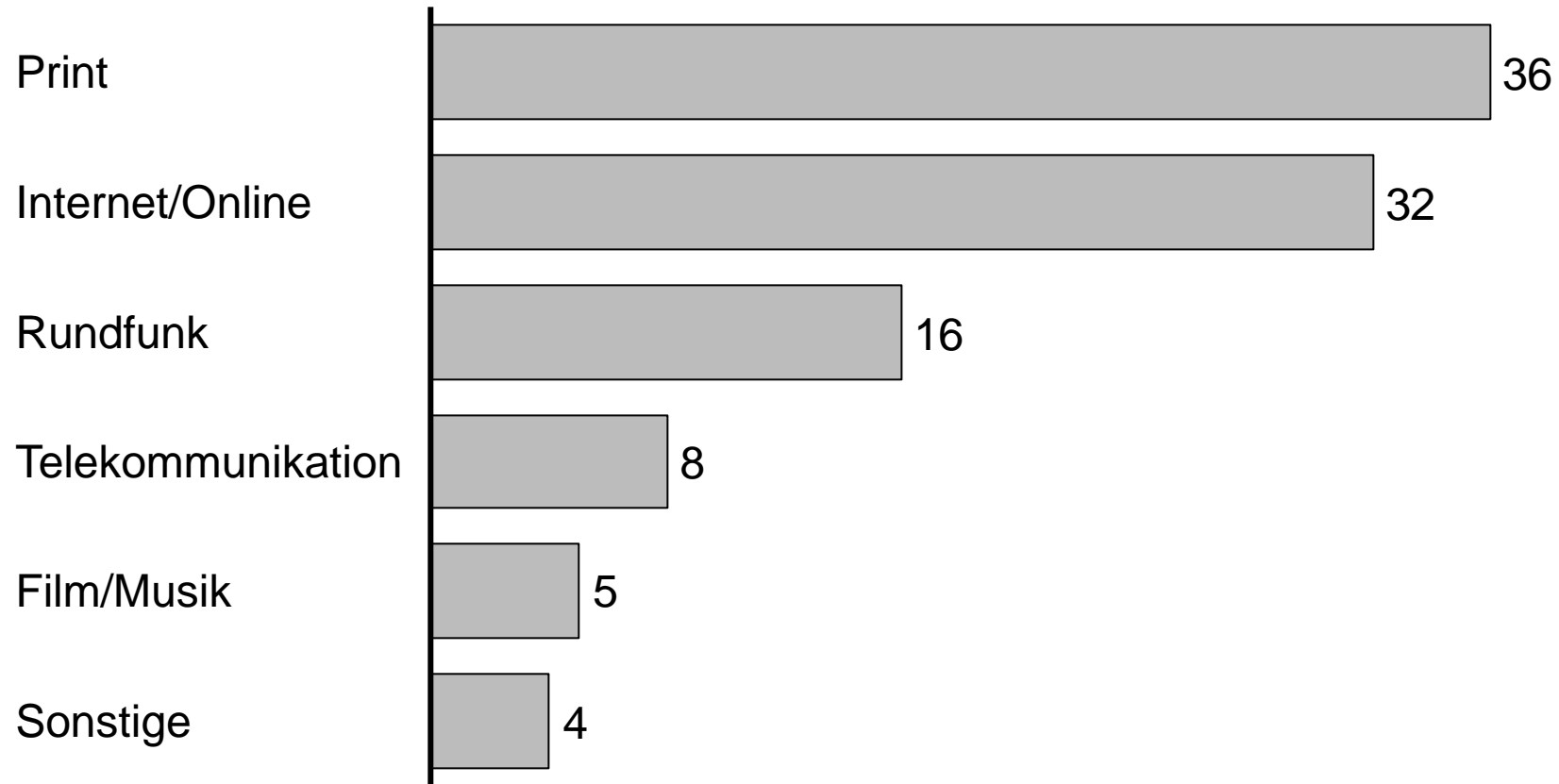
- Schriftliche Befragung und Vertiefungsinterviews
- 85 Teilnehmer
- Rücklauf von ca. 10%

Erhebungszeitraum

- Mitte Juli bis Anfang September 2009

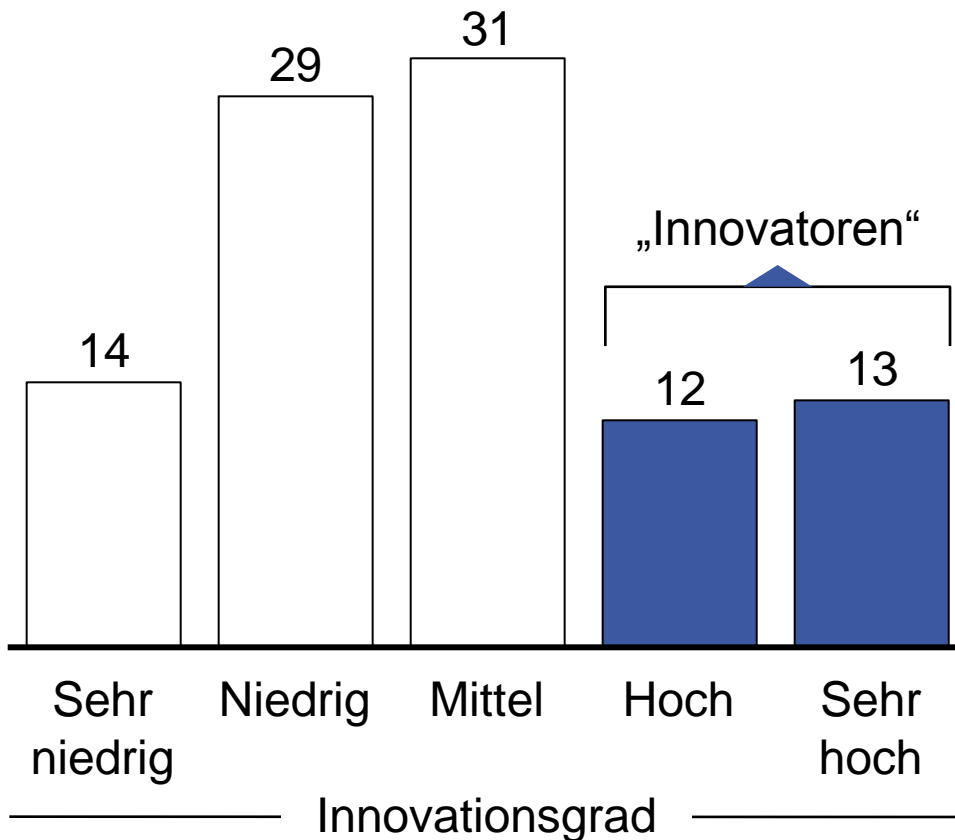
Die Teilnehmer der Horváth & Partners-Medienstudie 2009 stammen aus allen Geschäftsfeldern der Medienbranche

in %



Die Innovationskraft eines Unternehmens wird anhand seines Innovationsgrads beurteilt

Klassifizierung der Studienteilnehmer nach Innovationsgrad [%]



Fragen zur Ermittlung des Innovationsgrads

1. Die Umsetzung von innovativen Ideen ist eine echte Stärke unseres Unternehmens
2. In den letzten fünf Jahren waren unsere Innovationen wesentliche Wachstumstreiber unseres Unternehmens
3. In den letzten fünf Jahren konnten wir mit unseren Innovationen einen neuen Standard in der Branche setzen
4. In den letzten fünf Jahren hat unser Unternehmen im Vergleich zu unseren wichtigsten Wettbewerbern eine größere Anzahl von Innovationen hervorgebracht
5. Unser Unternehmen gilt in unserer Branche als besonders innovatives Unternehmen

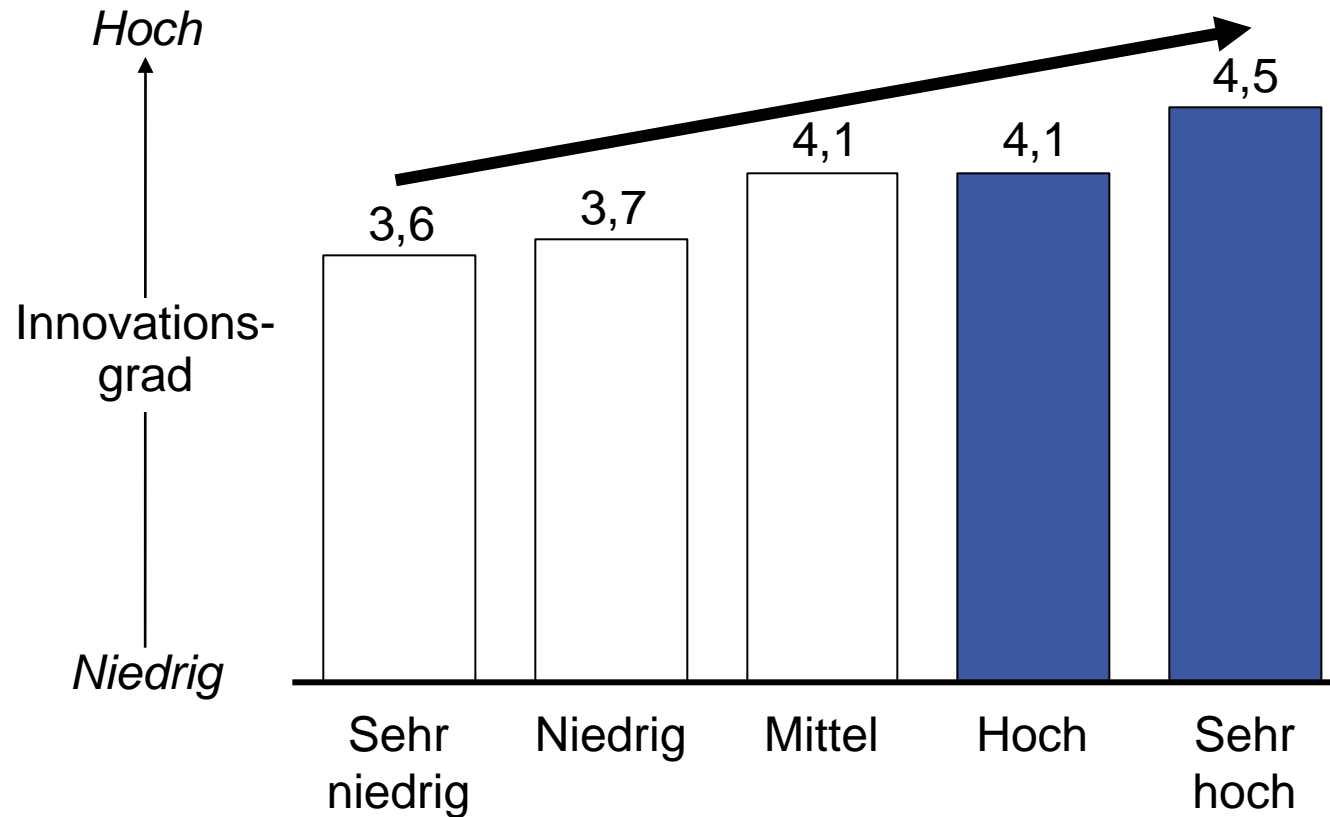
- Design der Horváth & Partners-Medienstudie 2009

- **Innovationsaktivitäten und Erfolg**

- Erfolgsfaktoren im Innovationsmanagement
- Zusammenfassung und Ausblick

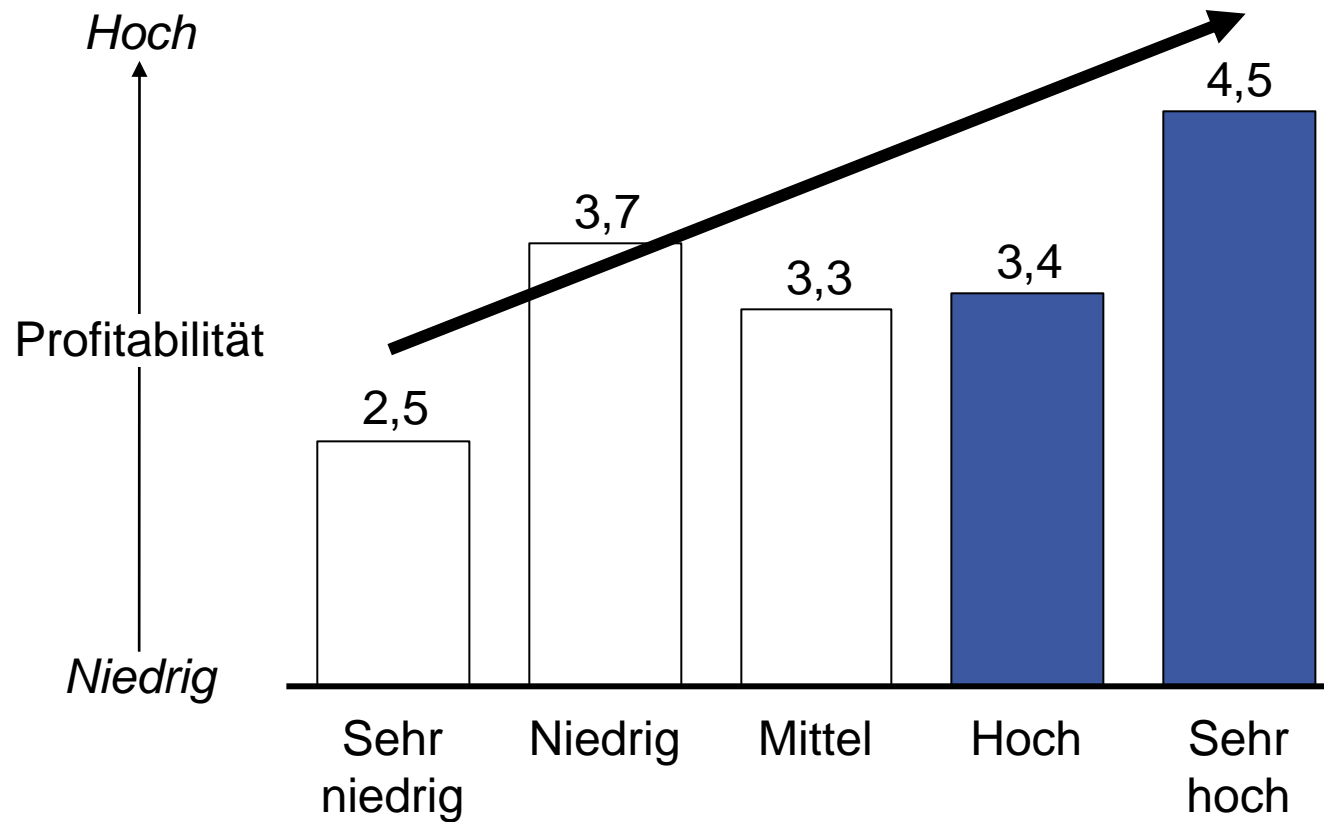
Medienunternehmen mit einem hohen Innovationsgrad sind erfolgreicher am Markt ...

„In den letzten 5 Jahren gehörte unser Unternehmen zu den erfolgreichsten der Branche“



... und insgesamt profitabler

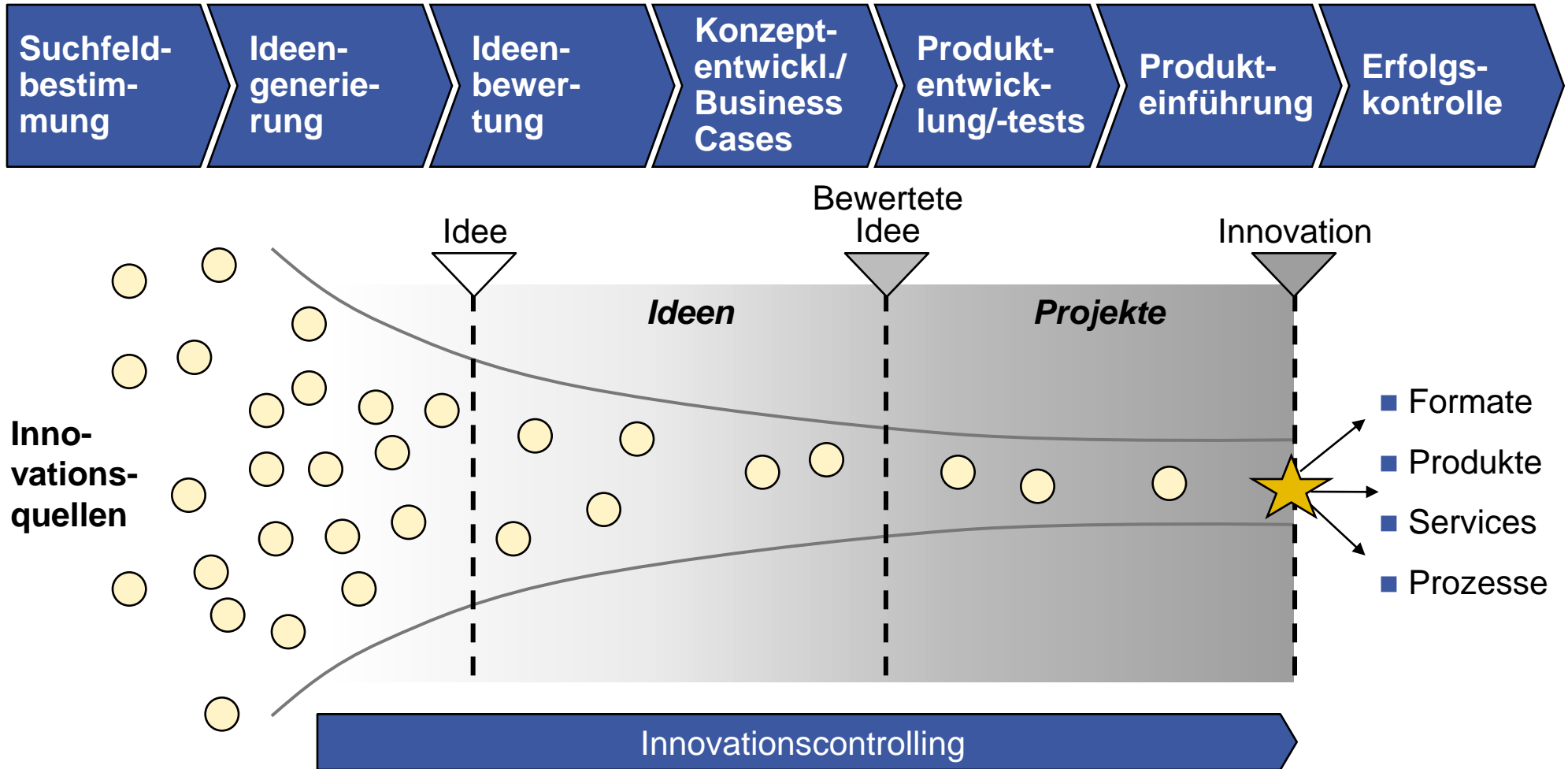
„In den letzten 5 Jahren konnten wir unsere Profitabilität durch Innovationen deutlich steigern“



Inhalt

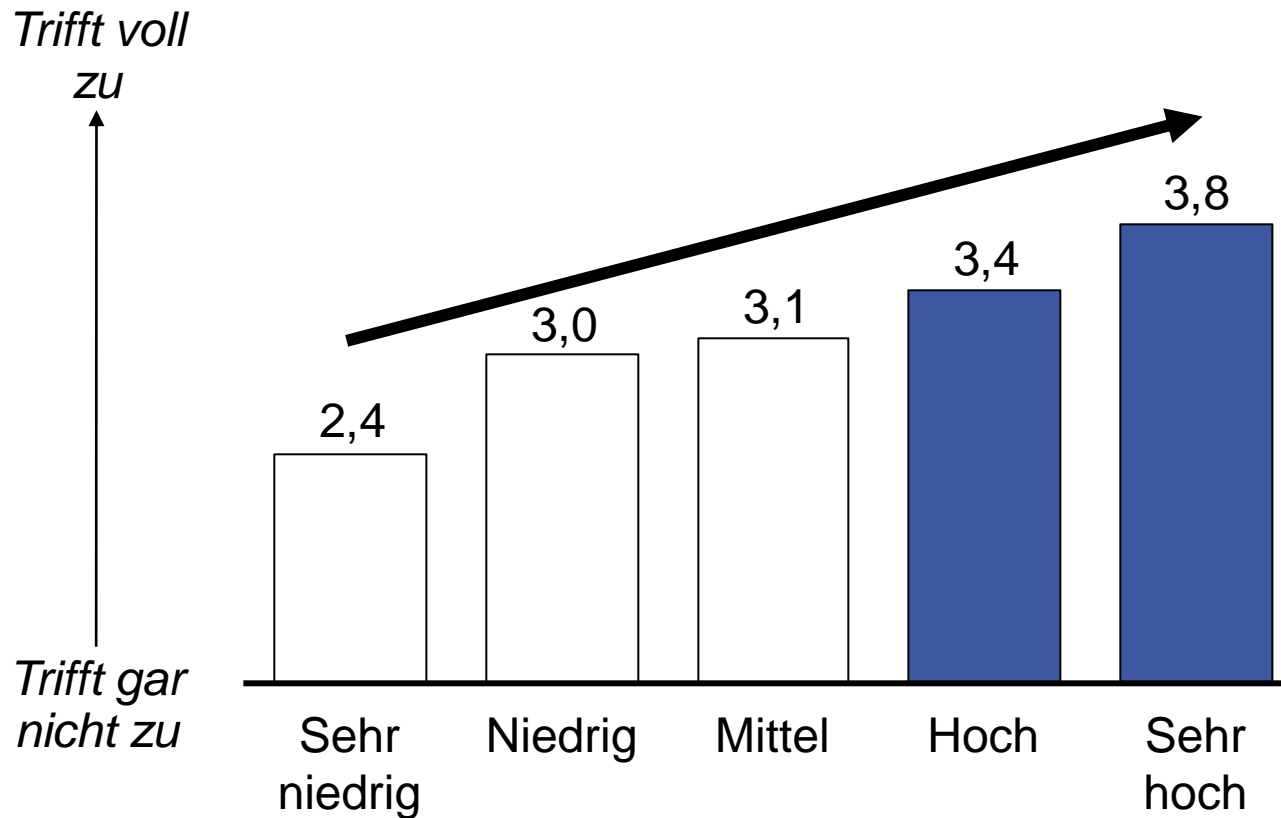
- Design der Horváth & Partners-Medienstudie 2009
- Innovationsaktivitäten und Erfolg
- **Erfolgsfaktoren im Innovationsmanagement**
- Zusammenfassung und Ausblick

Ausgangspunkt eines erfolgreichen Innovationsmanagements ist ein strukturierter Innovationsprozess



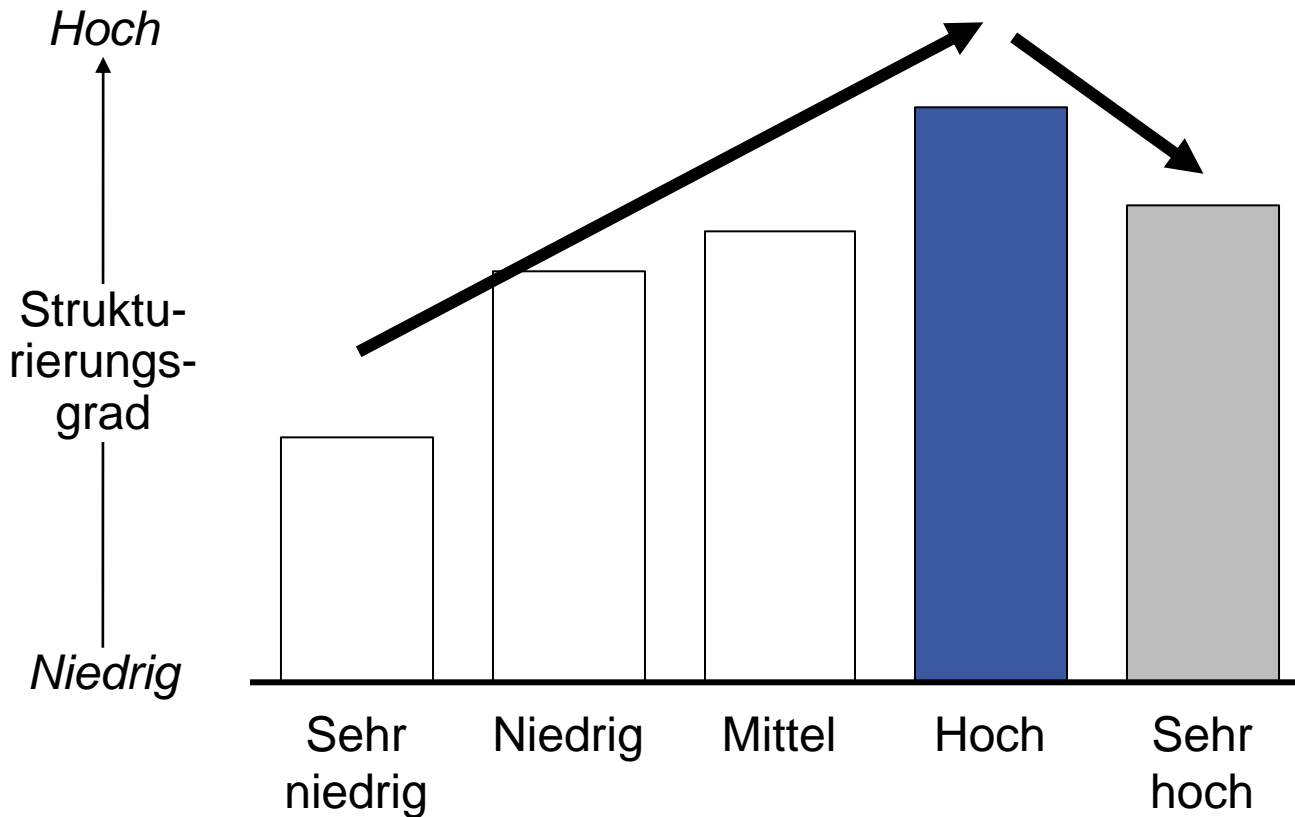
Innovative Unternehmen haben einen strukturierten Innovationsprozess

„Bei uns gibt es einen strukturierten Innovationsprozess, also eine systematische Vorgehensweise, wenn es um die Entwicklung von Innovationen geht“



Sehr innovative Unternehmen wählen keinen maximalen Strukturierungsgrad für ihren Innovationsprozess

Generalisiert

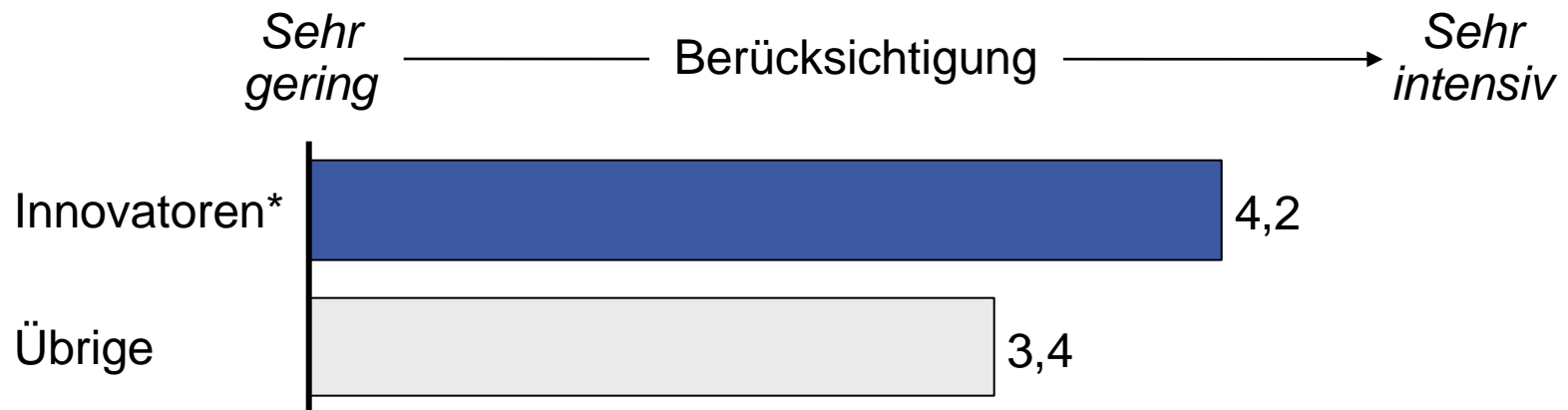


Betrifft alle Prozess-Schritte im Innovationsprozess

- Suchfeldbestimmung
- Ideengenerierung
- Ideenbewertung
- Konzeptentwicklung/
Business Cases
- Produktentwicklung/-tests
- Produkteinführung
- Erfolgskontrolle
- Einsatz von Controlling-
Instrumenten

Innovatoren achten stärker auf den „Strategic Fit“ bei der Ideenauswahl als andere Medienunternehmen

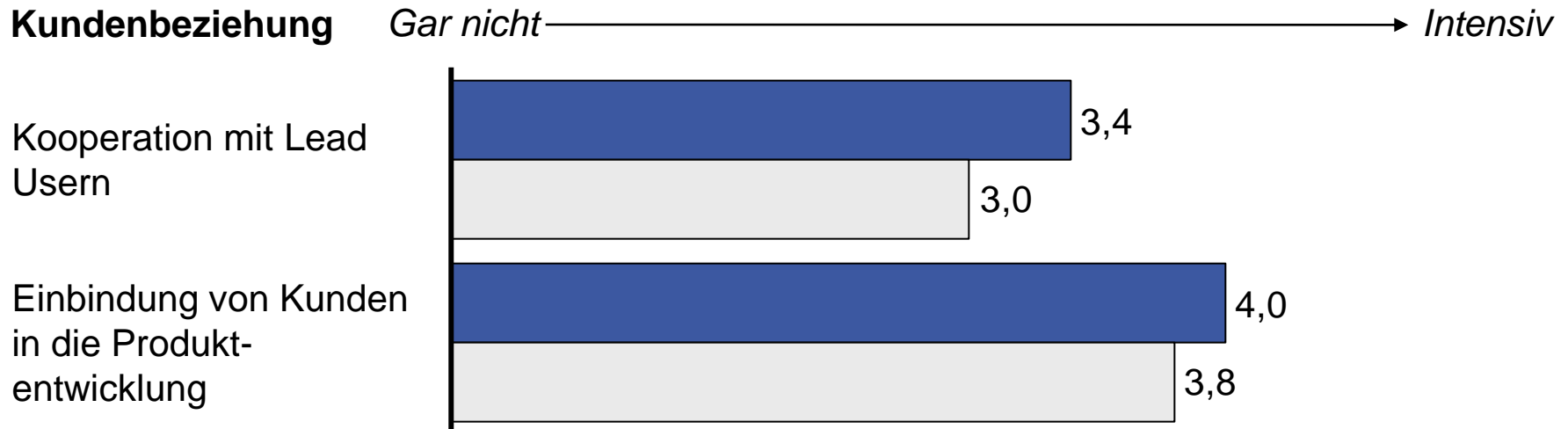
„Die Ideenauswahl erfolgt anhand der Berücksichtigung des Strategic Fit“



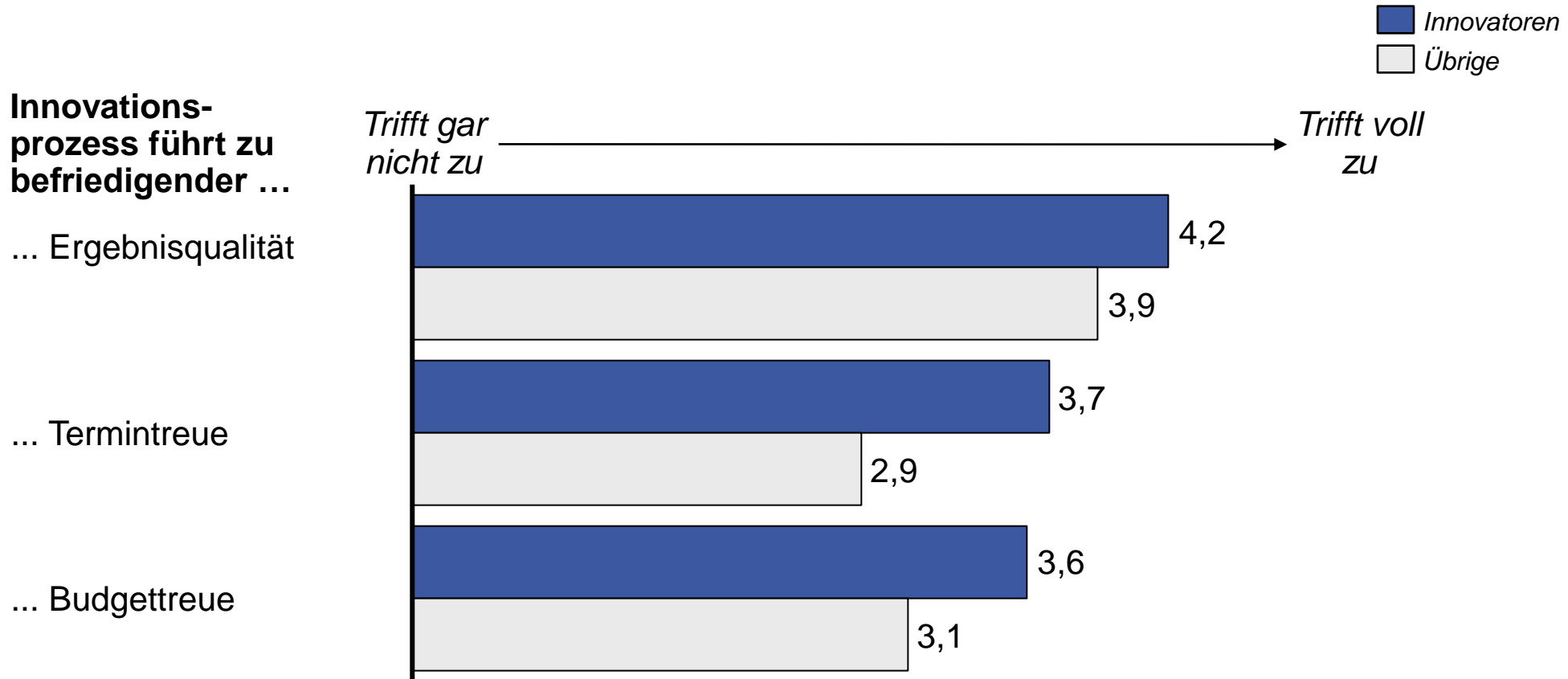
* Unternehmen mit einem hohen und sehr hohen Innovationsgrad

Innovatoren binden Kunden über den gesamten Entwicklungsprozess hinweg konsequent ein

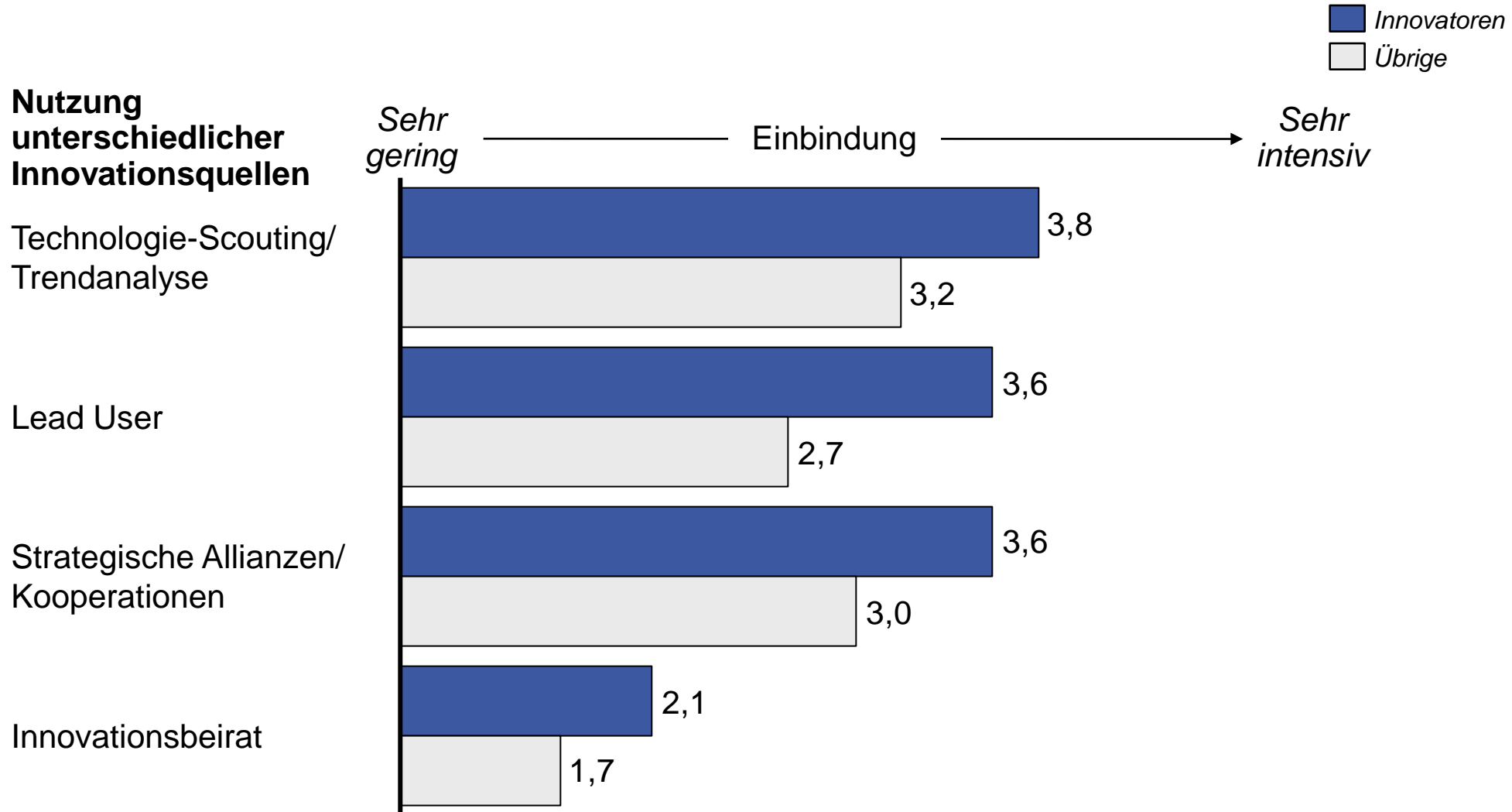
■ Innovatoren
■ Übrige



Je höher der Innovationsgrad, desto besser verstehen es Unternehmen, ihre Innovationsprojekte zu managen



Innovative Unternehmen gehen auf externe Partner zu und profitieren von deren Kreativität



Inhalt

- Design der Horváth & Partners-Medienstudie 2009
- Innovationsaktivitäten und Erfolg
- Erfolgsfaktoren im Innovationsmanagement
- **Zusammenfassung und Ausblick**

Investitionen ins Innovationsmanagement zahlen sich aus



Innovationsaktive Medienunternehmen sind erfolgreicher und profitabler



Ein strukturierter Innovationprozess ist ein kritischer Erfolgsfaktor für Innovationserfolg



Sehr innovative Unternehmen wählen keinen maximalen Strukturierungsgrad für ihren Innovationprozess



Innovative Unternehmen gehen auf externe Partner zu und profitieren von deren Kreativität