

**Datenauswertung zur**

**Master Thesis**

**Innovation Y & Z:  
Ein auf Generation Y und Z  
ausgerichteter Innovationsprozess für  
Softwarehersteller**

an der

Zürcher Fachhochschule

**HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich**

Durchgeführt von:

Flavio De Roni

Rotkreuz, 18.07.2020

---

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1	Datenbasis .....	1
1.2	Generationen X, Y und Z .....	1
<b>2</b>	<b>Ergebnisse.....</b>	<b>3</b>
2.1	Generelle Informationen zur Umfrage.....	3
2.1.1	Allgemein .....	3
2.1.2	Demographische Unterteilung.....	3
2.1.3	Firmendemographische Unterteilung .....	9
2.2	Kreativität, Freiheit und Disziplin.....	14
2.2.1	Übersicht Generationen .....	17
2.2.2	Kreativität .....	20
2.2.3	Zusammenarbeit / Vernetzung .....	21
2.2.4	Freiheit / Selbstentfaltung .....	22
2.2.5	Verantwortung .....	23
2.2.6	Unternehmerisches Denken .....	23
2.2.7	Disziplin .....	24
2.2.8	Verbindlichkeit / Termine .....	25
2.3	Einfluss eines offenen Innovations-Ökosystems.....	26
2.4	Innovationsprozess .....	28
2.4.1	Gründe, weshalb Ideen nicht umgesetzt werden .....	28
2.4.2	Anforderungen / Wünsche zu Innovationsthemen .....	32
2.4.3	Stellenwert des Smartphones .....	43
2.4.4	Wissensstand zu Innovationsthemen .....	46
<b>3</b>	<b>Statistische Überprüfung der Hypothesen .....</b>	<b>49</b>
3.1	Kreativität, Freiheit und Disziplin.....	49
3.1.1	Intergenerationeller Vergleich zwischen Generation Z und Generation X.....	50
3.1.2	Intergenerationeller Vergleich zwischen Generation Y und Generation X.....	52

---

3.1.3	Intergenerationeller Vergleich zwischen Generation Z und Generation Y .....	54
3.2	Einfluss eines offenen Innovations-Ökosystems.....	56
3.3	Stellenwert des Smartphones (Soll) .....	57
<b>4</b>	<b>Literatur.....</b>	<b>61</b>
<b>5</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>62</b>
5.1	Abbildungsverzeichnis .....	62
5.2	Tabellenverzeichnis.....	64
5.3	Fragebogen .....	65

# 1 Einleitung

Das vorliegende Dokument stellt die Ergebnisse der im Rahmen der Masterthesis «*Innovation Y & Z: Ein auf Generation Y und Z ausgerichteter Innovationsprozess für Softwarehersteller*» durchgeführten Umfrage vor.

## 1.1 Datenbasis

Methodische Details	
<b>Untersuchung</b>	Im Rahmen der Masterthesis
<b>Grundgesamtheit</b>	Bei einem Schweizer Softwarehersteller arbeitende Bevölkerung
<b>Datenerhebung</b>	Quantitativ mittels Online-Fragebogen
<b>Art der Stichprobenziehung</b>	Schneeballsystem
<b>Befragungszeitraum</b>	08.04.2020 bis 01.05.2020
<b>Stichprobengrösse</b>	Total Befragte CH N = 115

## 1.2 Generationen X, Y und Z

Tab. 1: Vergleich der Generationen

Merkmale	Generation X	Generation Y	Generation Z
<b>Jahrgänge</b>	≥ 1965 und < 1980	≥ 1980 und < 1995	≥ 1995 und < 2010
<b>Merkmale</b>	streben nach hohem Lebensstandard, Eltern beide berufstätig, haben Arbeitslosigkeit bei sich oder in näherem Umfeld erlebt	Halbwertszeit von Wissen, Sharing Economy (nutzen statt besitzen), Multioptionalität, ständig Angst eine falsche Entscheidung getroffen zu haben, materieller Überfluss, kontinuierliches Anpassen an neue Bedingungen, streben nach kollektiver Zusammenarbeit	Aufregendes Leben führen, FOMO (Fear of missing out), streben nach hohem Lebensstandard, Verantwortung als Team, Fantasie/Kreativität, Instant: Bedürfnisse sofort befriedigen, visuell geprägt, Inhalte filtern und beurteilen, Orientierung am Lebensstil der Eltern, Ungewissheit: Alles ändert sich unfassbar schnell, Eltern sind eher Berater/Coach statt Erziehungsberechtigte Bereiche, wo ein Gefühl der Beeinflussbarkeit/Übersichtlichkeit vermittelt wird, sind extrem wichtig
<b>Werte</b>	Individualismus, Pragmatismus, Leistungsorientierung, Produktivität, Gegenleistung, Autonomie	Kritisch hinterfragen, feedback-süchtig, Sinnsuche, freiheitsliebend, Vernetzung, Selbstverwirklichung	Fähigkeiten entfalten, gut ausgebildet, Lebensgenuss, Unabhängigkeit, ungeduldig, selbstbewusst, leistungsorientiert, stärkere Achtsamkeit

<b>Merkmale</b>	<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>	<b>Generation Z</b>
<b>Im Arbeitsleben</b>	Bekleidet einen Grossteil der Management-Positionen	Flexibles Arbeiten & Home Office, Sabbatical, mehr Zusammenarbeit statt Abteilungsdenken	Wollen mit "Besties" arbeiten und Arbeitsalltag „sharen“, lassen sich nicht alles bieten, empfindlich, schnell vertreiben, Aktives Netzwerken, die richtigen Leute kennen
<b>Anforderungen an den Job</b>	Work-Life-Balance: Genügend Freizeit neben dem Beruf	Work-Life-Blending: Verschmelzung, wobei beides im Gleichgewicht sein soll / Mehr Zusammenarbeit als Abteilungsdenke / Arbeit muss Spass machen	Work-Life-Separation: Arbeit nicht nach Hause nehmen Arbeitsklima / Arbeitgeber bietet Dinge, die sich Z'ler wünschen
<b>Führungskraft</b>	Grossteil der Management-Positionen durch X'ler bekleidet	Wollen einen guten Chef haben, auf Augenhöhe	Wollen einen guten Chef haben, Führungsposition kommt von alleine ohne grosse Anstrengung
<b>Arbeitszeit</b>	Work-Life-Balance	Weniger Arbeiten, um eigene Ideen zu verwirklichen	Klare Arbeitszeiten
<b>Digitalität</b>	PC, E-Mail, Mobiltelefon / Kindheit und Jugend durch Medienrevolution geprägt: Videorekorder, Walkman	Digital Natives: Aufgewachsen mit Internet und Smartphone / Internet, TV, Social Media, Plattformen wie Youtube oder LinkedIn, Digitales Lernen (MOOC)	Social Media Natives: Handy, Wi-Fi und Akku als neues Grundbedürfnis / „Echtzeit-Generation“ / Smartphone ist überlebenswichtig/ Addictive Design: Instant Feedback, Likes → Dopamin / Whatsapp, Instagram, Tiktok

Quelle : eigene Darstellung in Anlehnung an (Burkhardt, 2016; gfs.bern, 2018; Lussi, Gassmann, & Huber, 2019; Maas, 2019; Mangelsdorf, 2015; Oertel, 2014; Shell, 2019)

## 2 Ergebnisse

### 2.1 Generelle Informationen zur Umfrage

#### 2.1.1 Allgemein

Die Untersuchung wurde im Zeitraum vom **08. April 2020 bis zum 01. Mai 2020** durchgeführt. Die Online-Umfrage wurde in diesem Zeitraum **115 Mal** abgeschlossen.

**Hinweis** Nachfolgend werden sowohl Aussagen zur Grundgesamtheit der Umfrageteilnehmer wie auch mit Einschränkung auf Softwarehersteller gemacht. Dabei wird folgende Farbcodierung verwendet:

<b>Gesamtbild</b>	<b>SW-Hersteller</b>
Gesamtheit der Antworten der Untersuchung	Gesamtheit der Antworten von bei SW-Herstellern arbeitenden Personen
[Diagramm]	[Diagramm]

#### 2.1.2 Demographische Unterteilung

##### Geschlecht

Von den Umfrageteilnehmenden (**n=115**) sind **17% weiblich**. **83%** sind **männlichen** Geschlechts. Mit Einschränkung auf bei Softwarehersteller arbeitenden Personen (**n=103**) ändert sich die Verteilung um 2% auf **15% weiblich**, **85% männlich**. Da Softwarehersteller eine Unterkategorie des ICT-Sektors darstellen, erfolgt hier noch ein Vergleich mit den Vollzeitäquivalenten des Wirtschaftsabschnitts «Informationstechnologische und Informationsdienstl.» (NOGA-Code 62-63). Gemäss Bundesamt für Statistik [BfS] arbeiteten im vierten Quartal 2019 rund 80'600 Männer und 19'300 Frauen in diesem Wirtschaftsabschnitt, was einer prozentualen Aufteilung von 19% Frauen und 81% Männern entspricht.

Die Umfrageergebnisse nähern sich der Gesamtheit der Vollzeitäquivalenten an. Es arbeiten tatsächlich mehr Frauen in diesem Wirtschaftsabschnitt (Abweichung: 4%).

### Umfrageteilnehmer nach Geschlecht - alle

n = 115

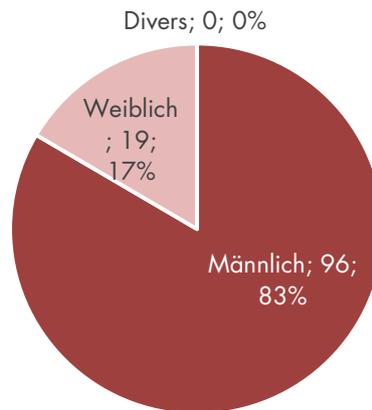


Abb. 1: Umfrageteilnehmer nach Geschlecht - gesamt

### Umfrageteilnehmer nach Geschlecht - Softwarehersteller

n = 103

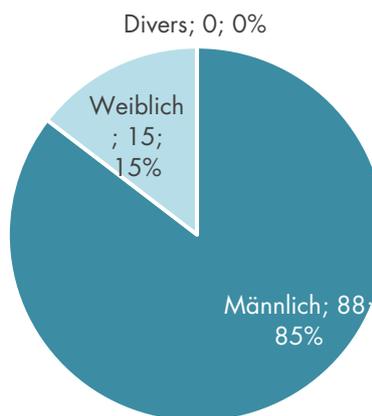
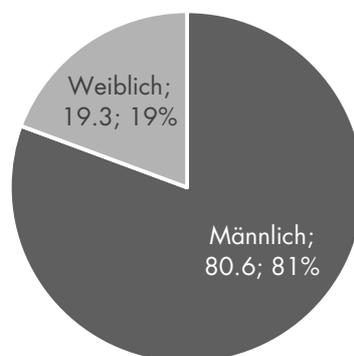


Abb. 2: Umfrageteilnehmer nach Geschlecht - Softwarehersteller

### Vollzeitäquivalente nach Wirtschaftsabteilungen nach Geschlecht

Quartalswerte, in 1'000



Quelle: Bundesamt für Statistik [BfS], 06.02.00.01.01b Vollzeitäquivalente nach Wirtschaftsabteilungen

Abb. 3: Vollzeitäquivalente nach Wirtschaftsabteilungen nach Geschlecht (BfS)

### **Generationszugehörigkeit und Jahrgangsverteilung**

3 der teilnehmenden Personen gehörten zur Generation der Baby Boomer, 43 zur Generation X, 47 zur Generation Y und 19 zur Generation Z. Von den teilnehmenden Personen arbeiteten 12 nicht bei einem Softwarehersteller (Generation X: 3, Generation Y: 7, Generation Z: 2 – hellrot dargestellt).

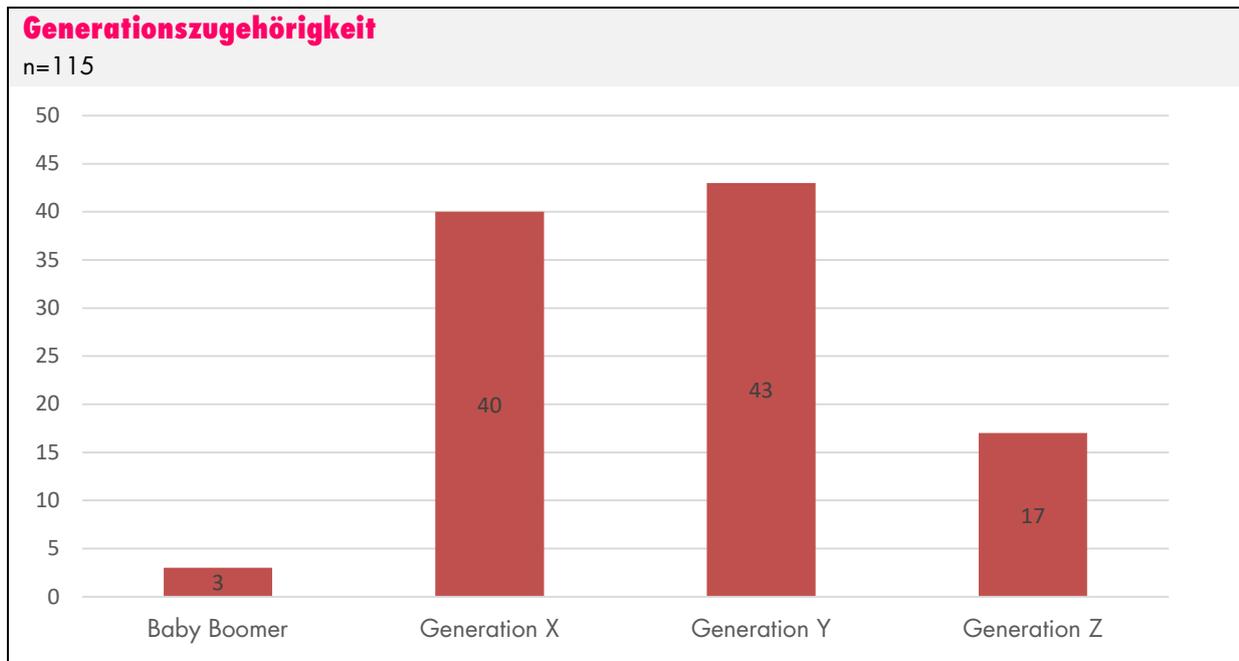


Abb. 4: Generationszugehörigkeit

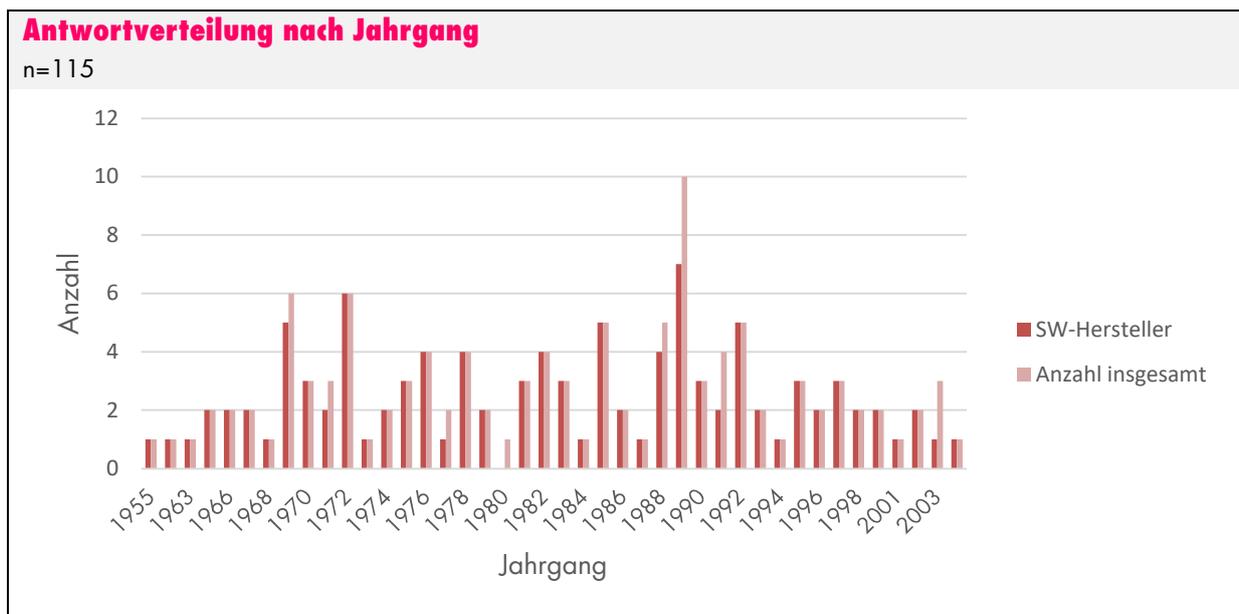


Abb. 5: Umfrageteilnehmer nach Jahrgang

### **Vergleich der Umfrageteilnehmer mit den Erwerbstätigen im ICT-Sektor**

Die Teilnahmequote der Generation Y entspricht mit 42% exakt dem prozentualen Anteil dieser Generation an den Erwerbstätigen im ICT-Sektor (NOGA-Code 62-63). Die grösste Abweichung mit 11% gibt es bei den Baby Boomers, die in der Umfrage weniger mitgemacht haben. Dafür ist der prozentuale Anteil der Umfrageteilnehmenden aus Generation X (+6%) und Generation Z (+5%) entsprechend höher.

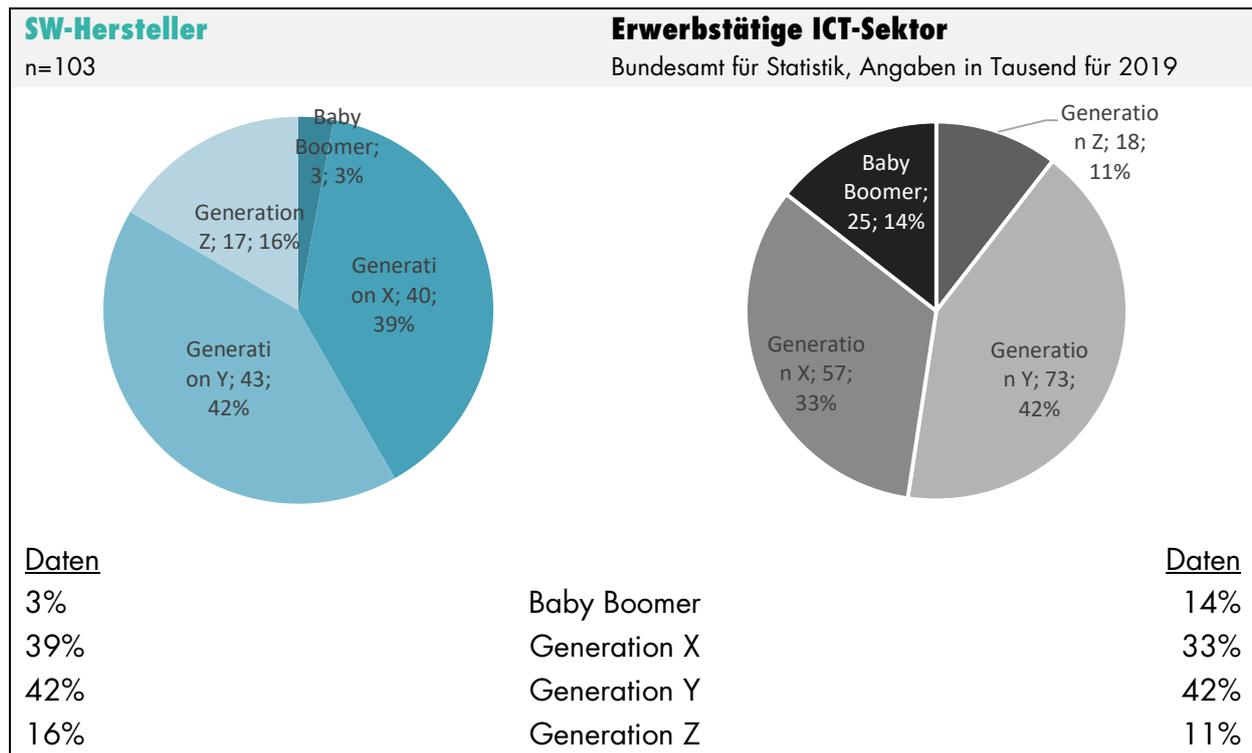


Abb. 6: Vergleich der Umfrageteilnehmer mit den Erwerbstätigen im ICT-Sektor

Da es in der vorliegenden Arbeit insbesondere um Erkenntnisgewinn der Generationen Y und Z geht, ist diese Abweichung für die vorliegende Arbeit in Ordnung. Dadurch ist eine Antwortverzerrung zu Gunsten der «jüngeren Generationen» denkbar. Für Vergleiche der Generationen untereinander werden die 3 Antworten der Baby Boomers der Generation X zugerechnet.

**Hinweis** Für Vergleiche der Generationen untereinander werden die Antworten aus der Baby Boomer-Generation zur Generation X gerechnet, sofern nicht anders angegeben.

## Ausbildungsstand

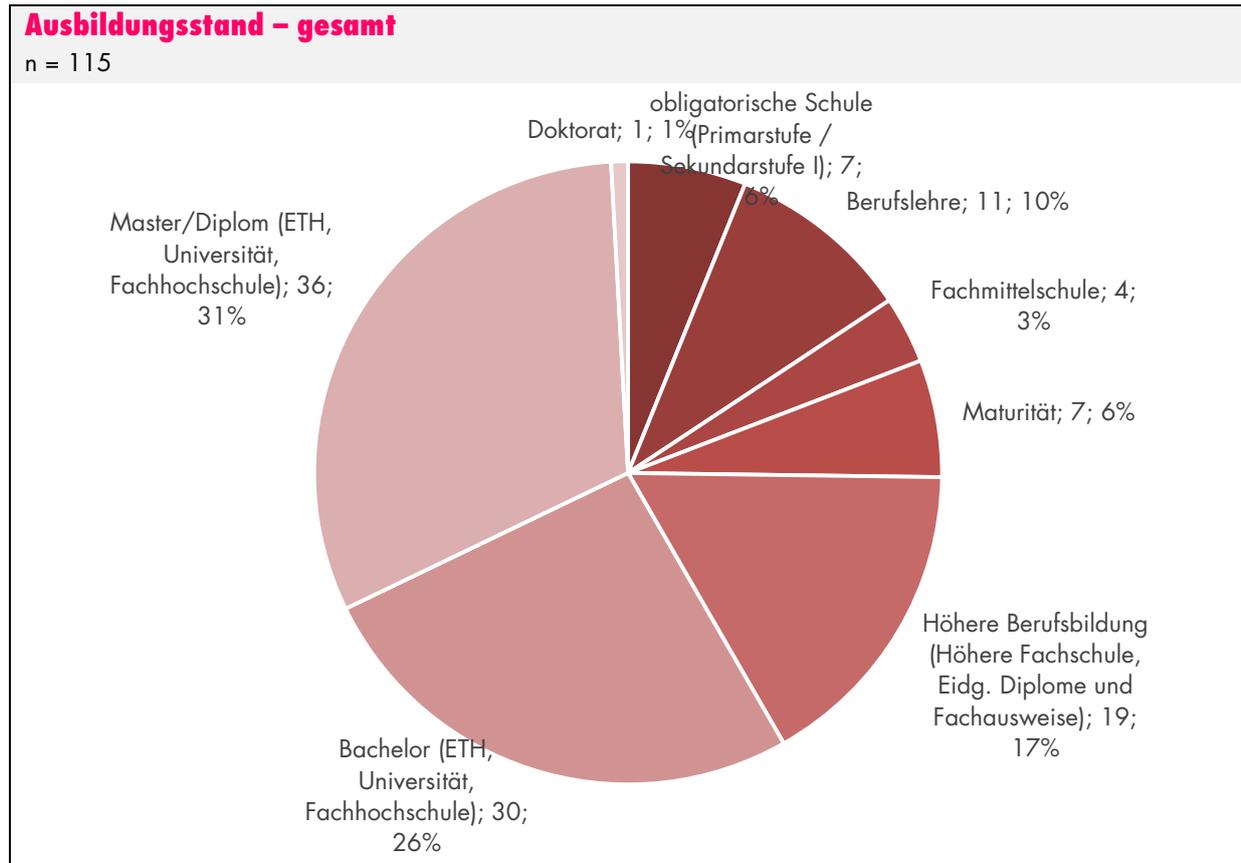


Abb. 7: Ausbildungsstand – gesamt

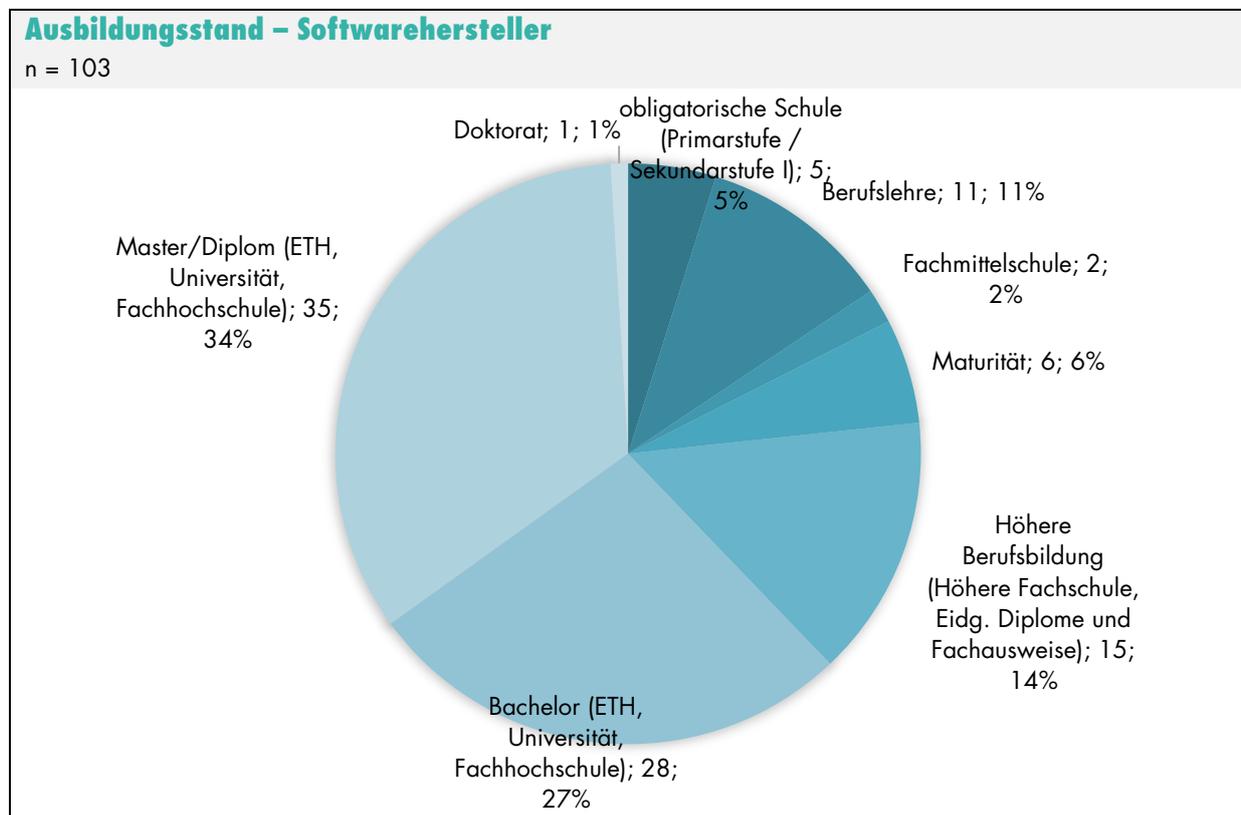


Abb. 8: Ausbildungsstand - Softwarehersteller

**Ausbildungsstufe im Generationenvergleich (Kreuztabelle)**

Fast  $\frac{3}{4}$  der Befragten verfügen über einen Ausbildungsabschluss auf Tertiärstufe. Von der jüngsten Generation im Arbeitsmarkt, der Generation Z, verfügt der Grossteil über einen obligatorischen Schulabschluss oder über eine abgeschlossene Berufslehre. Erste (knapp 10% der Generation Z → 2/19) verfügen bereits über einen Abschluss auf Tertiärstufe.

Tab. 2: Kreuztabelle: Ausbildungsstufe im Generationenvergleich

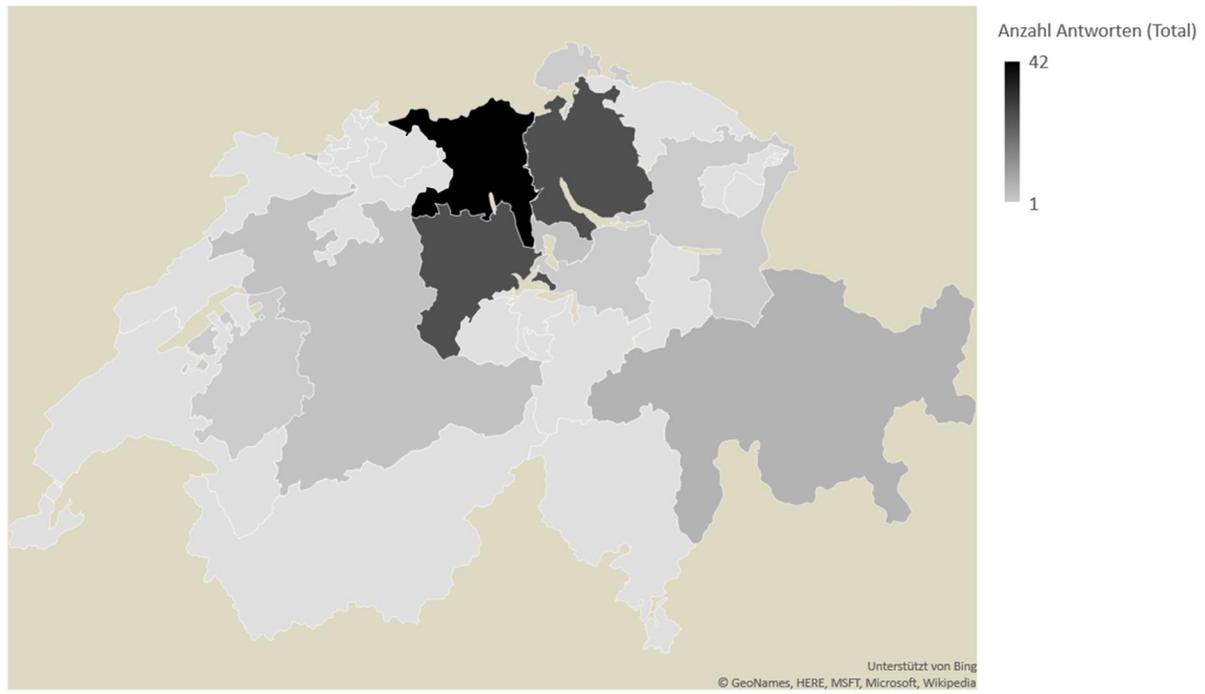
Ausbildungsgrad vs. Generation		Generation X	Generation Y	Generation Z	Total
keine obligatorische Schule	Anzahl	0	0	0	0
	Generation in % zur Ausbildung	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
obligatorische Schule (Primarstufe / Sekundarstufe I)	Anzahl	0	0	7	7
	Generation in % zur Ausbildung	0.00%	0.00%	100.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	0.00%	0.00%	6.09%	6.09%
Fachmittelschule	Anzahl	3	0	1	4
	Generation in % zur Ausbildung	75.00%	0.00%	25.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	2.61%	0.00%	0.87%	3.48%
Berufslehre	Anzahl	3	1	7	11
	Generation in % zur Ausbildung	27.27%	9.09%	63.64%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	2.61%	0.87%	6.09%	9.57%
Maturität	Anzahl	1	4	2	7
	Generation in % zur Ausbildung	14.29%	57.14%	28.57%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	0.87%	3.48%	1.74%	6.09%
Ausbildung auf Tertiärstufe (ETH, Universität, Fachhochschule, Höhere Berufsbildung)	Anzahl	39	45	2	86
	Generation in % zur Ausbildung	45.35%	52.33%	2.33%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	33.91%	39.13%	1.74%	74.78%
<b>Total</b>	<b>Anzahl</b>	<b>46</b>	<b>50</b>	<b>19</b>	<b>115</b>
	Alle Befragten je nach Generation	40.00%	43.48%	16.52%	100.00%

### 2.1.3 Firmendemographische Unterteilung

Nachfolgend die Verteilung der Teilnehmenden abhängig vom Arbeitsort, aufgeteilt nach Kanton. 4 der teilnehmenden Personen resp. 3 bei einem Softwarehersteller arbeitenden Personen haben als Antwort «keine Angabe» oder «Home Office» angegeben, wodurch keine kantonale Zuteilung möglich ist.

#### Verteilung der Teilnehmer nach Arbeitsort, aufgeteilt nach Kanton - gesamt

n=115

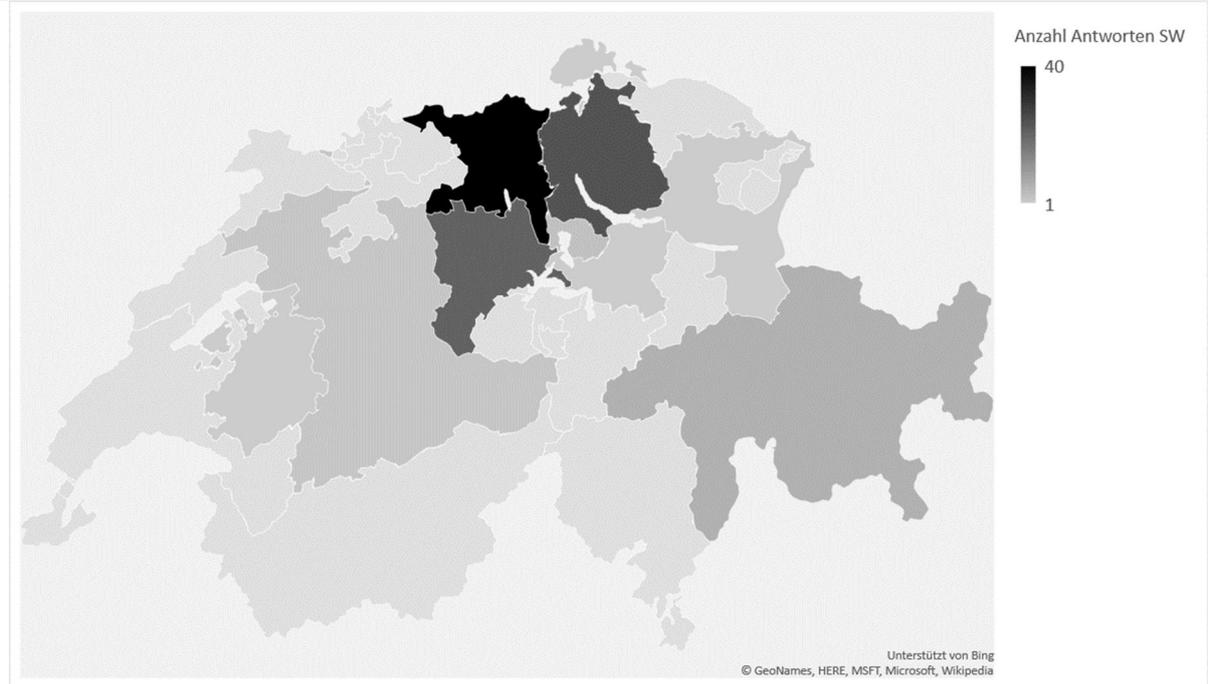


<u>Kantone</u>	<u>Anzahl</u>
Aargau	42
Luzern	26
Zürich	26
Graubünden	6
Bern	3
Zug	3
Freiburg	1
Schwyz	1
St. Gallen	1
Schaffhausen	1
übrige (Home Office, keine Angabe)	4

Abb. 9: Verteilung der Teilnehmer nach Kanton - gesamt

**Verteilung der Teilnehmer nach Arbeitsort, aufgeteilt nach Kanton – SW-Hersteller**

n=103



<u>Kantone</u>	<u>Anzahl</u>
Aargau	40
Zürich	24
Luzern	21
Graubünden	6
Zug	3
Bern	2
Freiburg	1
Schwyz	1
St. Gallen	1
Schaffhausen	1
übrige (Home Office, keine Angabe)	3

Abb. 10: Verteilung der Teilnehmer nach Arbeitsort/Kanton - Softwarehersteller

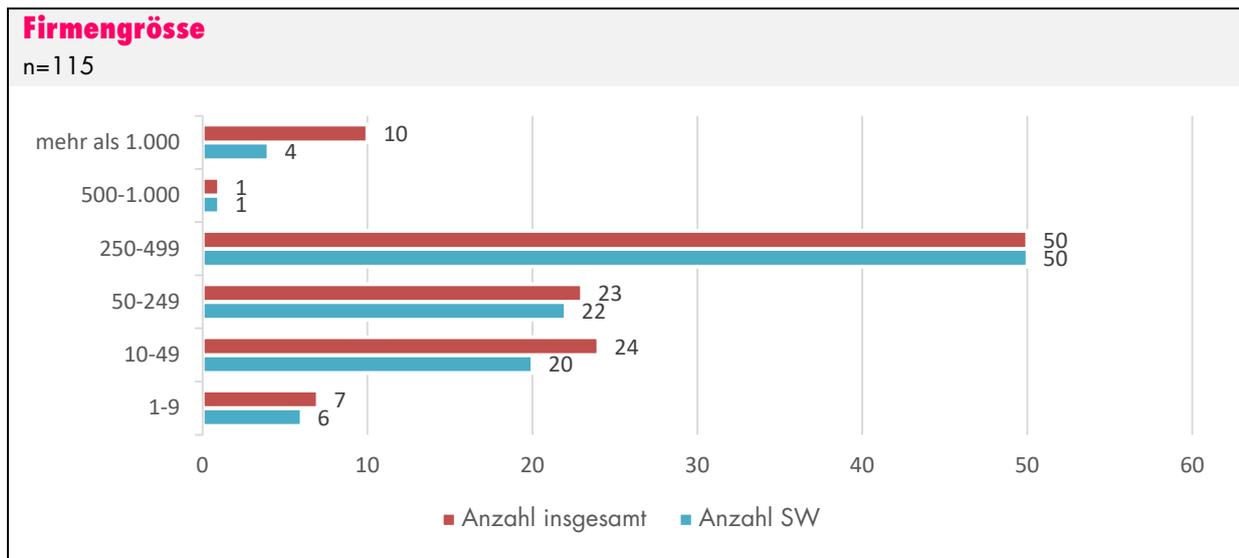


Abb. 11: Umfrageteilnehmer nach Firmengrösse

Es haben mehr Personen teilgenommen, welche bei Grossunternehmen arbeiten als bei KMU:

Tab. 3: Verteilung der Teilnehmenden nach Firmengrösse

	KMU (<250 Mitarbeitende)		Grossunternehmen (>250 Mitarbeitende)
1-9	7 (6)	250-499	50 (50)
10-49	24 (20)	500-1000	1 (1)
50-249	23 (22)	mehr als 1000	10 (6)
<b>Total</b>	<b>54 (48)</b>		<b>61 (57)</b>
<b>Prozentual</b>	<b>46.96% (45.71%)</b>		<b>53.09% (54.29%)</b>

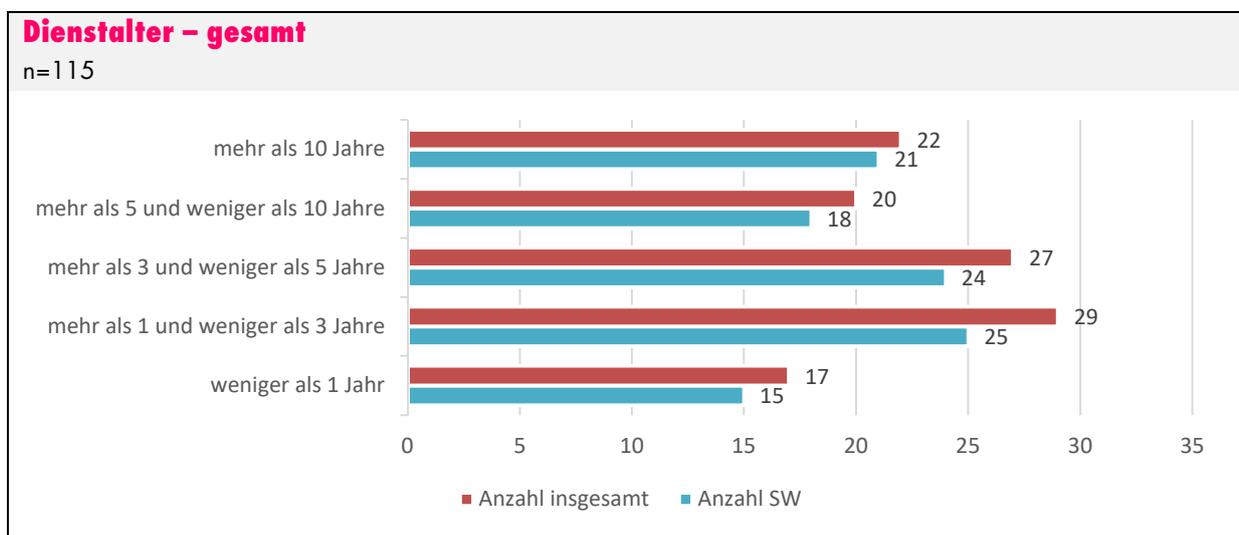


Abb. 12: Dienstalter - gesamt



Eine Umschlüsselung der Angaben auf die Schweizer Berufsnomenklatur (CH-ISCO-19) ergibt untenstehendes Bild. Dabei werden Product Owner wie die Product Manager behandelt. Scrum Master und 2 weitere Nennungen konnten nicht zugeteilt werden. Lernende und Praktikanten werden als Auszubildende ausgewiesen. Knapp 30% (35/115) sind als Softwareentwickler oder -ingenieur tätig.

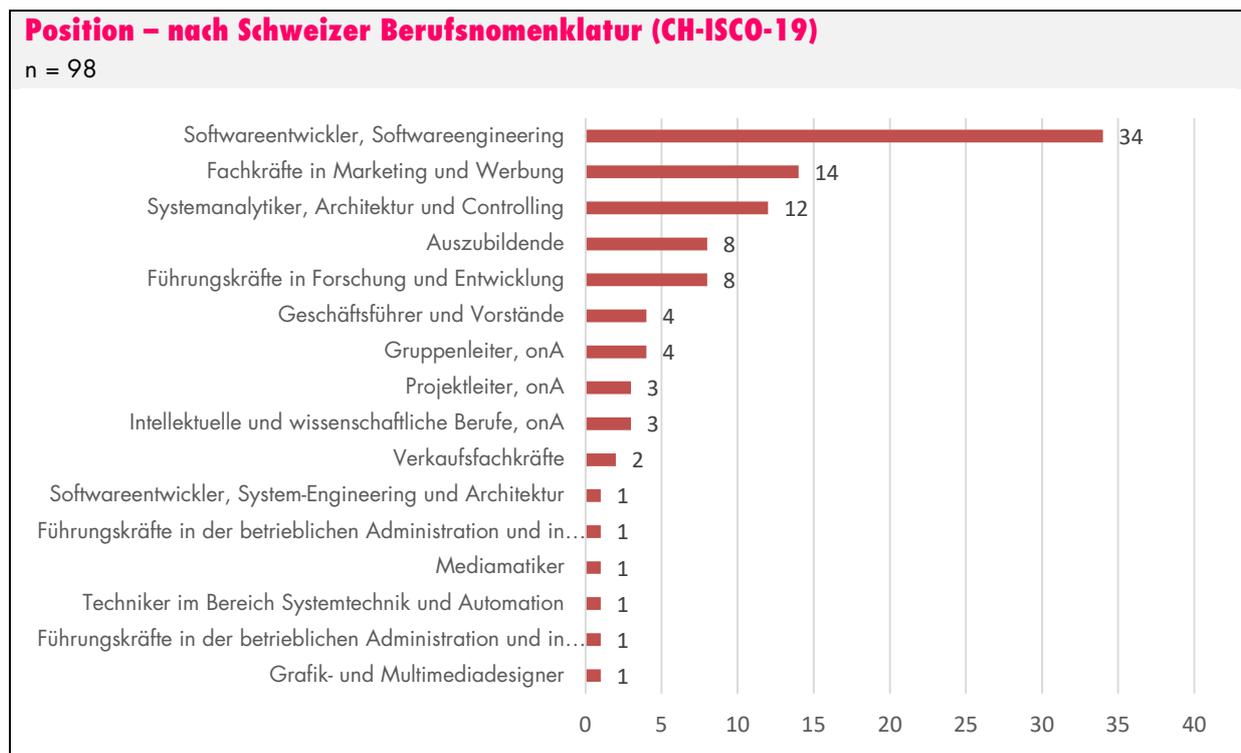


Abb. 15: Position – nach Schweizer Berufsnomenklatur (CH-ISCO-19)

## 2.2 Kreativität, Freiheit und Disziplin

### Hypothese

- H2** Der Generation Y und Z zugehörige Personen fühlen sich im Gegensatz zur Generation X wohler in der kreativen „Wolkenphasen“ des Innovationsprozesses, jedoch weniger in den strukturierten „Bausteinphasen“.

### Übersicht Fragen

#### Kreativität, Zusammenarbeit, Vernetzung

F3	Ich bin bekannt dafür, neue Ideen ins Unternehmen einzubringen.
F4	Andere würden von mir sagen, dass ich gerne auch mal neue Methoden ausprobiere.
F5	Altbewährte Strukturen/Methoden geben mir Sicherheit und Orientierung.
F6	Während ich mich mit anderen Menschen austausche, habe ich viele kreative Einfälle.
F7	Die kreativsten Einfälle habe ich, wenn ich mich in übergreifenden Austauschplattformen (Netzwerk z.B. aus Kunden, Lieferanten, Partnern) einbringen kann.
F8	Am liebsten arbeite ich alleine.

#### Freiheit, Verantwortung, unternehmerisches Denken

F9	Ich benötige Freiräume bei der Arbeit, um innovative Beiträge zu generieren.
F10	Ohne Leitplanken (org. Rahmenbedingungen wie Richtlinien, Vorgaben, Prozesse) verliere ich mich.
F11	Ich bin bekannt dafür, die Verantwortung für die Folgen meiner Fehlentscheidungen zu übernehmen.
F12	Ich bin bekannt dafür, die zur Verfügung stehenden Ressourcen zielgerichtet und unternehmerisch einzusetzen

#### Disziplin, Verbindlichkeit

F13	Ich bin für mein ausgeprägtes Durchhaltevermögen bekannt.
F14	Wenn ich etwas Neues anfangen, dann führe ich es auch konsequent zu Ende
F15	Es kommt vor, dass ich Aufgaben liegen lasse, um mich anderen Dingen zu widmen, die mir gerade interessanter erscheinen.
F16	Ich bin bekannt dafür, einmal zugesagte Termine gut einzuhalten.
F17	Terminzusagen bereiten mir Mühe.

### Antwortmöglichkeiten

Antworten	Nominalskala
trifft voll zu	5
trifft eher zu	4
trifft teilweise zu	3
trifft eher nicht zu	2
trifft überhaupt nicht zu	1
weiss nicht	x

Es zeigen sich keine Unterschiede zwischen den Teilnehmenden, die bei einem Softwarehersteller arbeiten und der Gesamtheit der Umfrageteilnehmenden. Mehr dazu in den nachfolgenden Abbildungen.

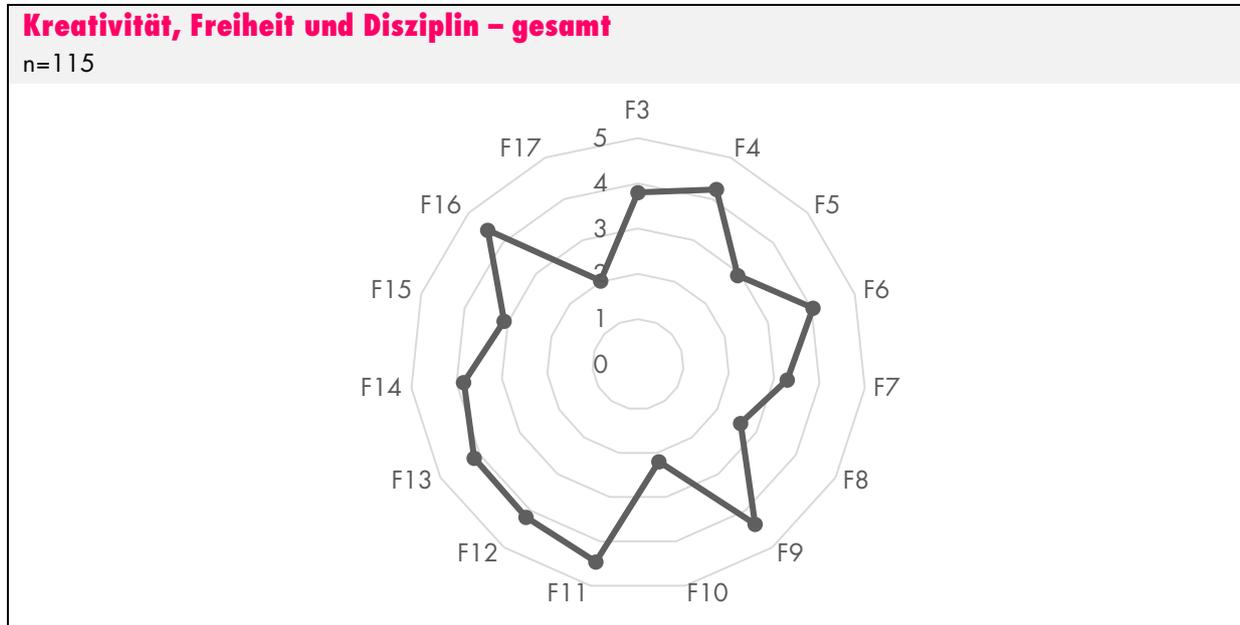


Abb. 16: Kreativität, Freiheit und Disziplin – gesamt

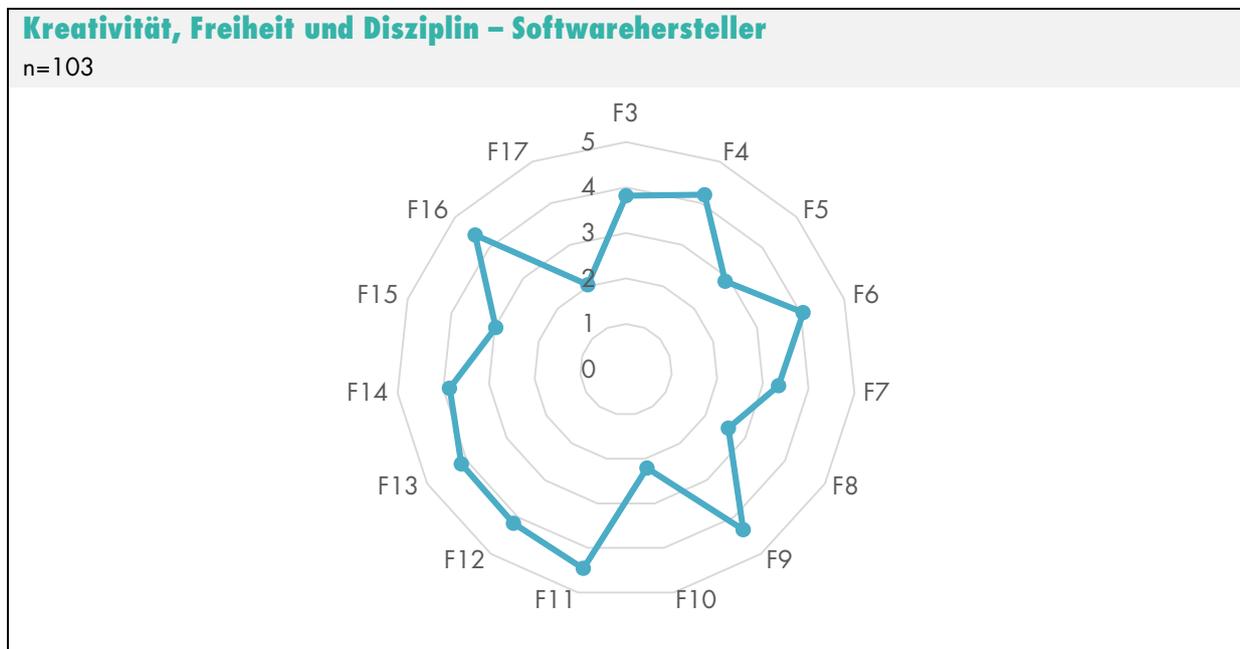


Abb. 17: Kreativität, Freiheit und Disziplin – Softwarehersteller

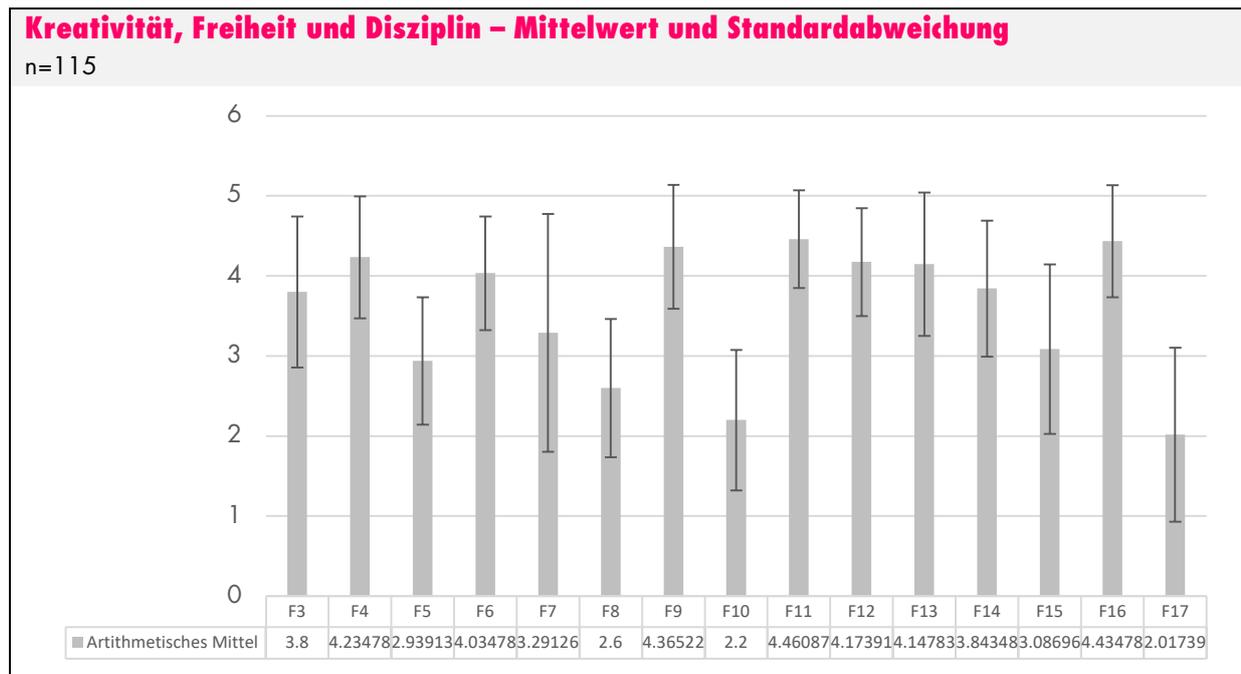


Abb. 18: Kreativität, Freiheit und Disziplin – Mittelwert und Standardabweichung - gesamt

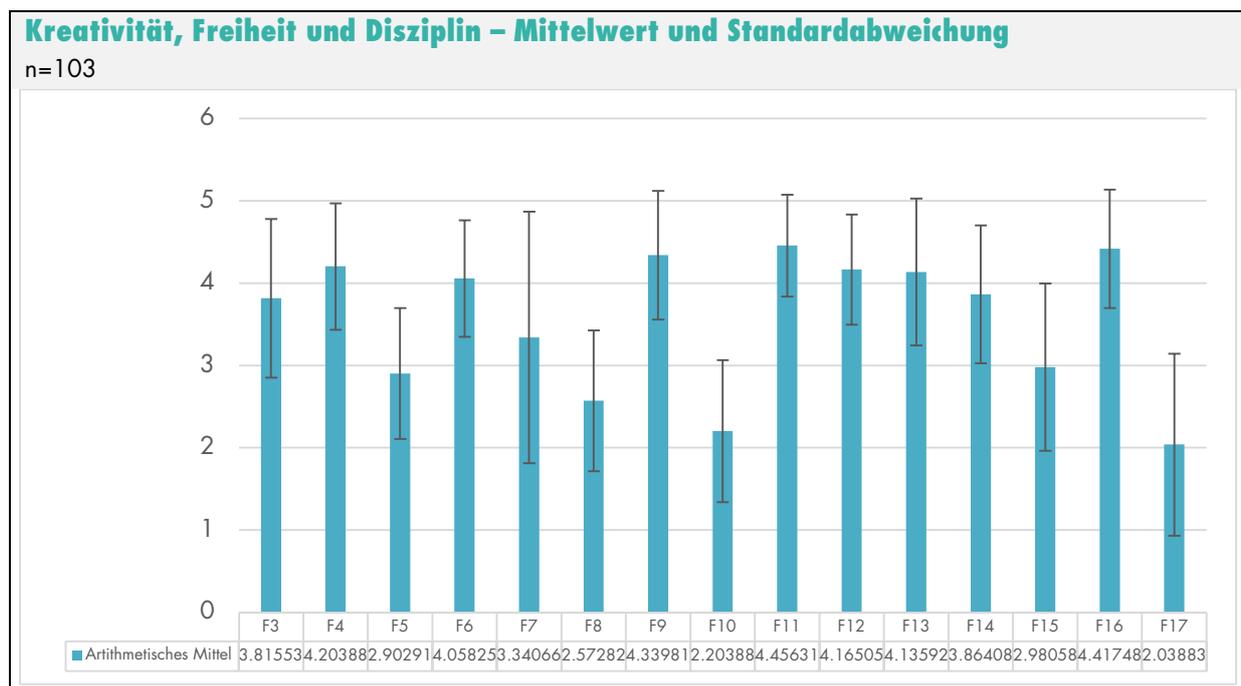


Abb. 19: Kreativität, Freiheit und Disziplin – Mittelwert und Standardabweichung - Softwarehersteller

## 2.2.1 Übersicht Generationen

Zuerst folgen ein paar allgemeine Übersichten. Ab Kapitel 2.2.2 werden die einzelnen Frage-Cluster erläutert.



Abb. 20: Kreativität, Freiheit und Disziplin – Vergleich zwischen Gen Y/Z und Gen X/BB - gesamt

### Kreativität, Freiheit und Disziplin – Gen Y/Z vs. Gen X/BB - SW-Hersteller

n=103

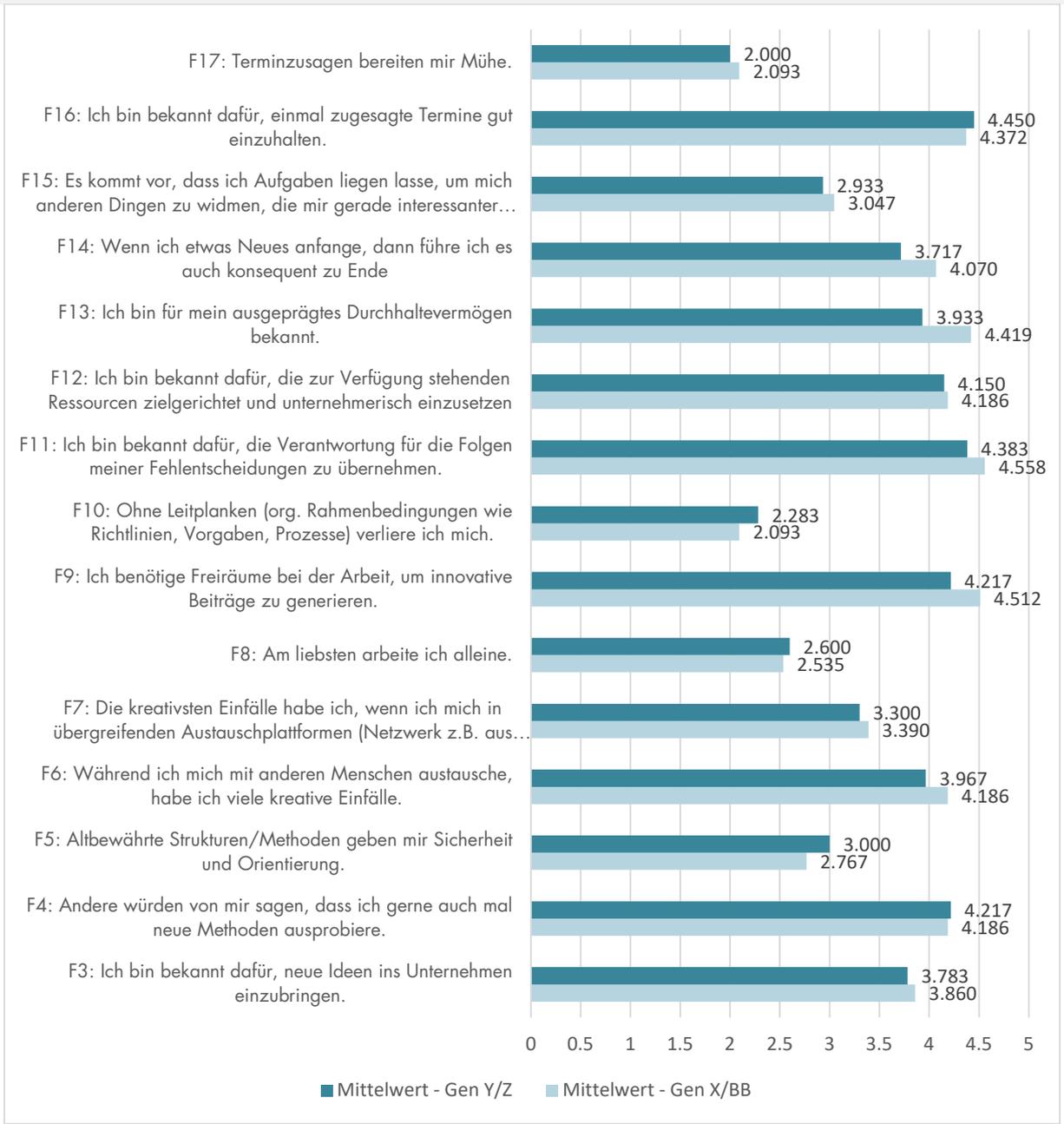


Abb. 21: Kreativität, Freiheit und Disziplin – Vergleich zwischen Gen Y/Z und Gen X/BB - Softwarehersteller

### Vergleich der Generationen (Abweichung der Mittelwerte)

Generation Z bewertet sich mit Ausnahme dreier gegenpoliger Fragen (5, 10, 17) tiefer als die Vertreterinnen und Vertreter der Generationen X und Y. Generation X und Y scheinen sich ähnlicher zu sein. Details werden auf den Folgeseiten erläutert.

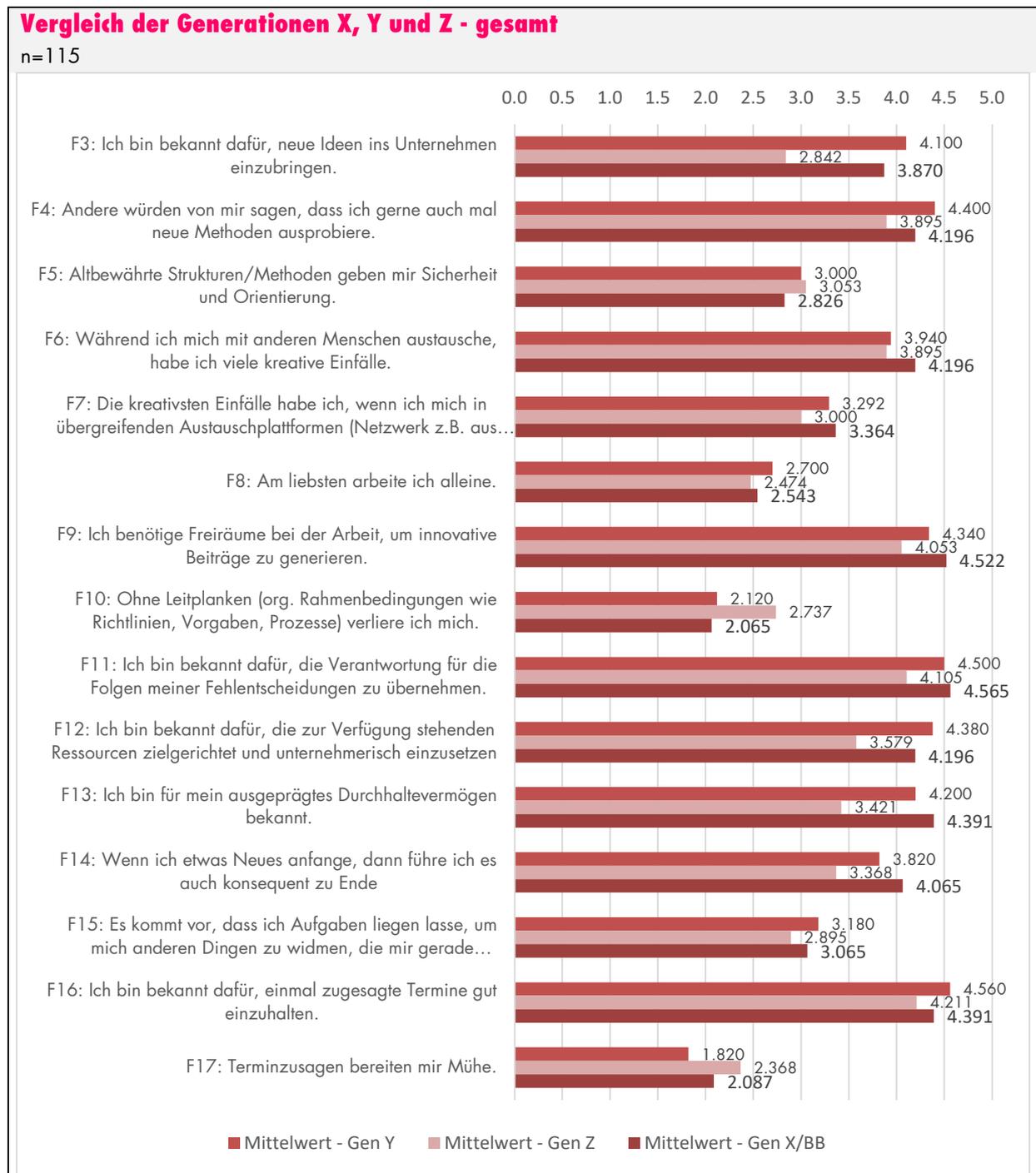


Abb. 22: Kreativität, Freiheit und Disziplin - Vergleich der Generationen X, Y und Z - gesamt

### 2.2.2 Kreativität

Die Umfrageteilnehmenden aus der Generation Z schätzen ihren Bekanntheitsgrad für die Einbringung neuer Ideen ins Unternehmen mit «trifft teilweise zu» tiefer ein als Generation X (inkl. Babyboomer) oder Y («trifft eher zu»). Generation Y schätzt sich diesbezüglich am höchsten ein. Ebenfalls am höchsten schätzt sich Generation Y ein, neue Methoden auszuprobieren. Auch hier schätzen sich Generation Z tiefer ein als die Generationen X und Y. Jedoch schätzen sich alle Generationen in der Nähe von «trifft eher zu» ein. Dass altbewährte Strukturen oder Methoden einer Person Sicherheit und Orientierung geben, trifft für alle Generationen teilweise zu. Dabei wird das von der Generation Y und Z höher eingeschätzt als von der Generation X (inkl. Babyboomer).

Dabei decken sich die Gesamtheit der Umfrageteilnehmenden mit denjenigen Personen, die bei Softwareherstellern arbeiten.

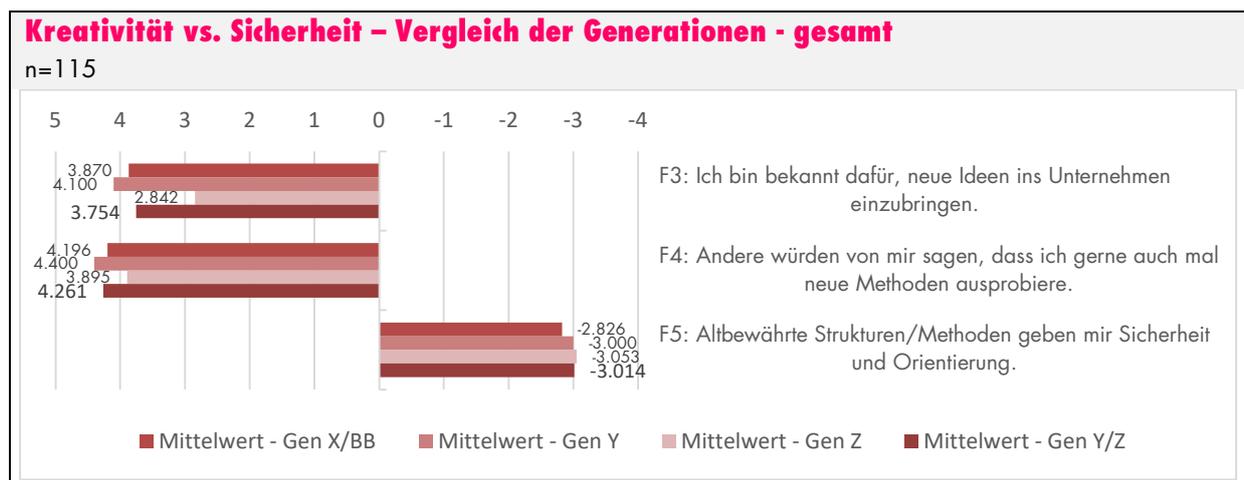


Abb. 23: Kreativität vs. Sicherheit - Vergleich der Generationen – gesamt

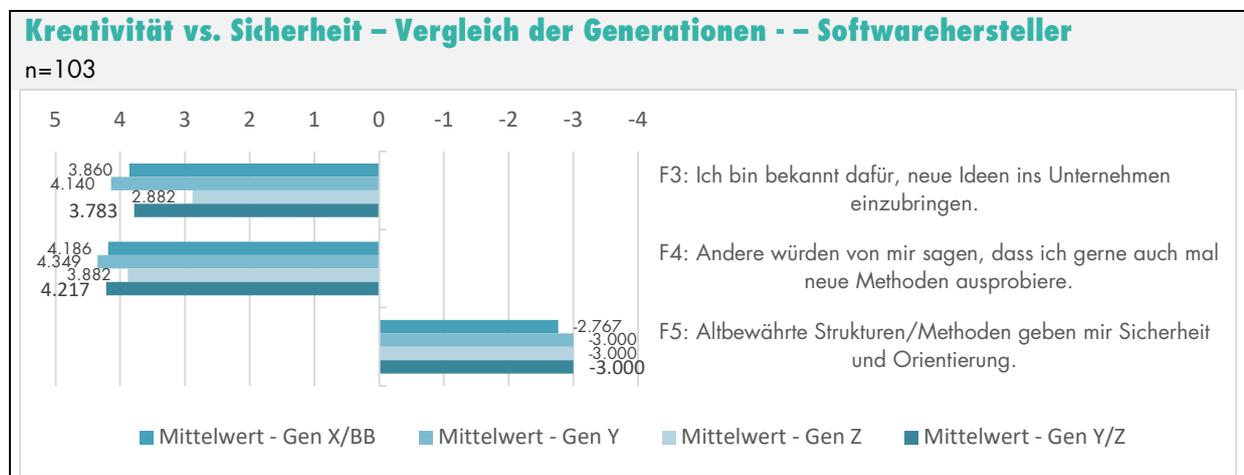


Abb. 24: Kreativität vs. Sicherheit - Vergleich der Generationen - Softwarehersteller

### 2.2.3 Zusammenarbeit / Vernetzung

Über alle Generationen hinweg trifft es eher zu, dass viele kreative Einfälle während einem Austausch mit anderen Menschen resultieren. Dabei schätzen es Generation X (inkl. Babyboomer) etwas höher ein als Generation Y und Z. Dass die kreativsten Einfälle dann bei einem Engagement in übergreifenden Austauschplattformen resultieren, trifft bei allen «teilweise zu». Dabei schätzt die Generation Y es etwas tiefer ein. Dass Personen am liebsten alleine arbeiten, trifft bei allen Generationen eher nicht resp. teilweise zu.

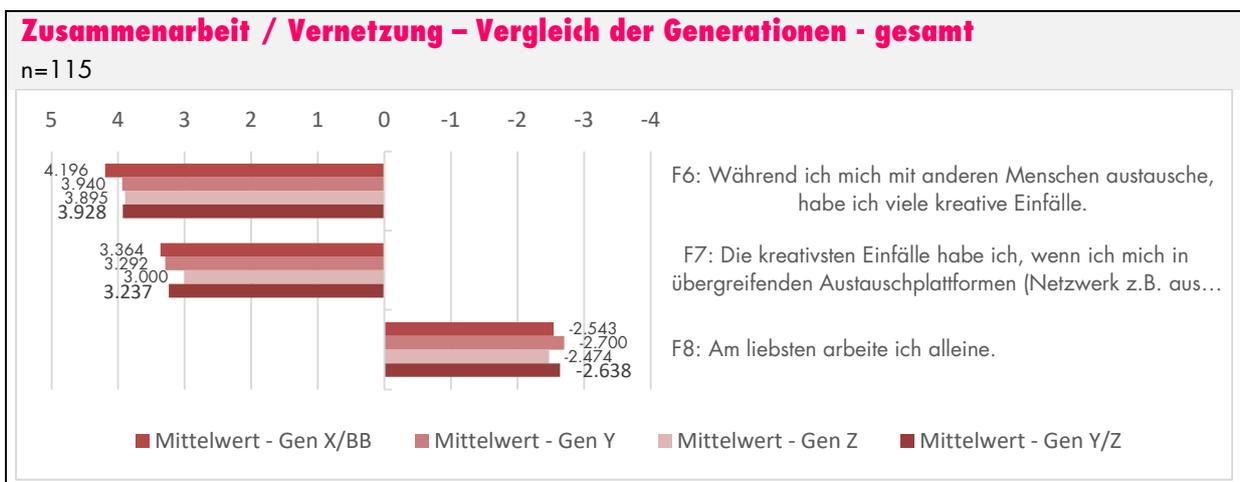


Abb. 25: Zusammenarbeit / Vernetzung – Vergleich der Generationen - gesamt

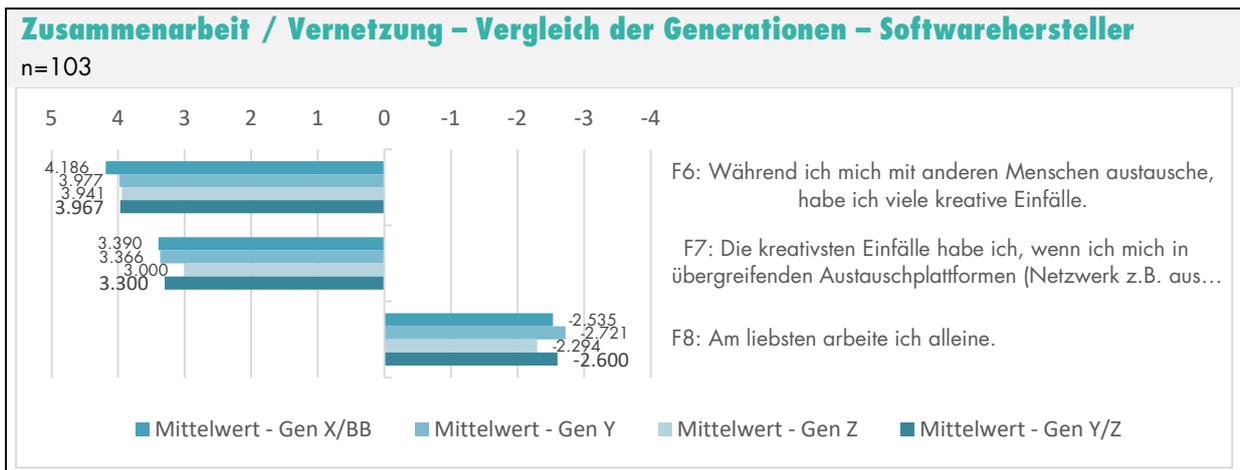


Abb. 26: Zusammenarbeit / Vernetzung – Vergleich der Generationen - Softwarehersteller

## 2.2.4 Freiheit / Selbstentfaltung

Freiräume bei der Arbeit werden von allen Generationen eher benötigt. Am ausgeprägtesten gemäss Umfrageteilnehmer ist das bei der Generation X/BB der Fall, noch vor der Generation Y und vor Generation Z. Sich ohne Leitplanken zu verlieren, trifft bei Generation X/BB und Y eher nicht zu. Generation Z schätzt sich näher bei «trifft teilweise zu» ein.

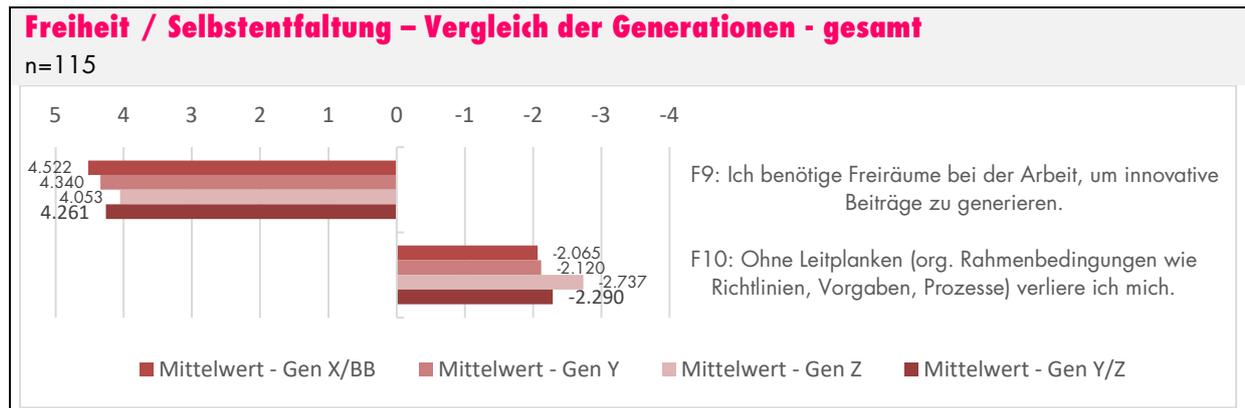


Abb. 27: Freiheit / Selbstentfaltung – Vergleich der Generationen - gesamt

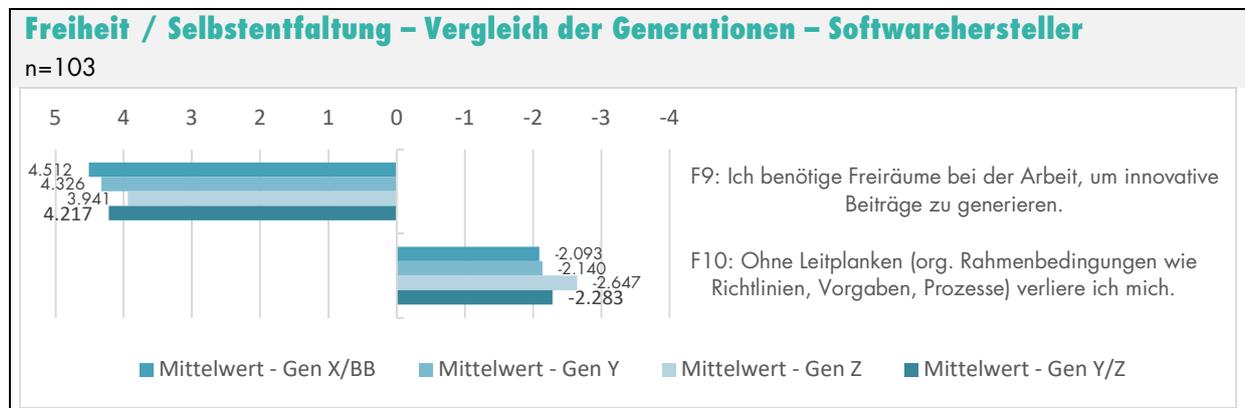


Abb. 28: Freiheit / Selbstentfaltung – Vergleich der Generationen – Softwarehersteller

## 2.2.5 Verantwortung

Es trifft bei den meisten eher zu, dass die Verantwortung für Folgen der eigenen Fehlentscheidungen übernommen werden. Dabei ist Generation Z ist näher bei «trifft eher zu», Generation X/BB und Y zieht es mehr in Richtung «trifft voll zu».

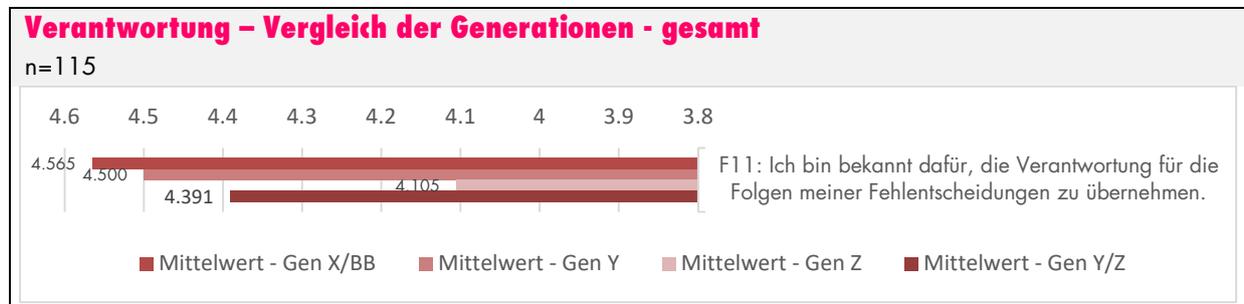


Abb. 29: Verantwortung – Vergleich der Generationen - gesamt

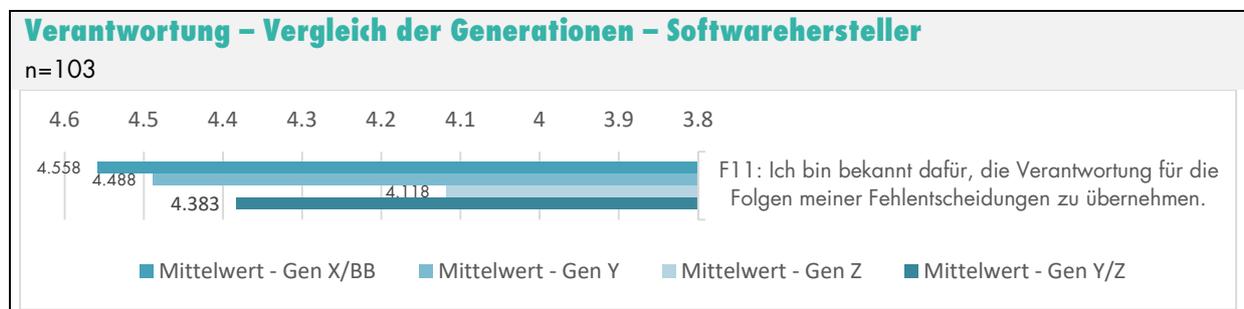


Abb. 30: Verantwortung – Vergleich der Generationen – Softwarehersteller

## 2.2.6 Unternehmerisches Denken

Für Generation X/BB und Y trifft es eher zu, dass sie Ressourcen zielgerichtet einsetzen. Generation Y schätzt sich knapp höher ein als Generation X/BB. Etwas tiefer schätzen sich Vertreter der Generation Z ein (zwischen «trifft teilweise» und «trifft eher zu»).

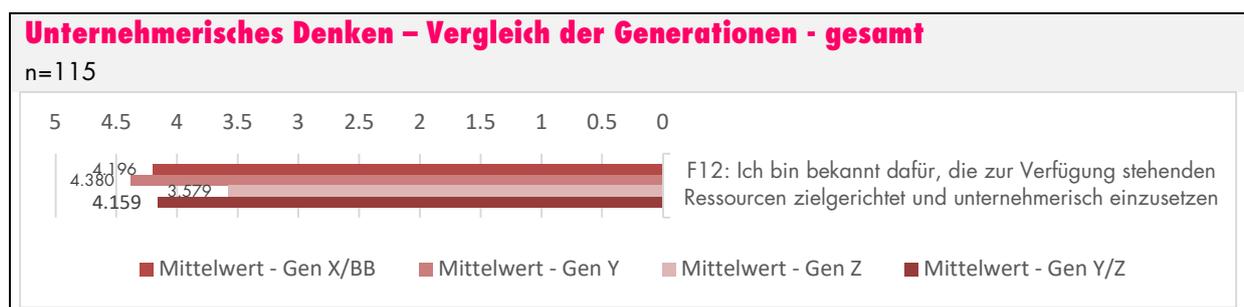


Abb. 31: Unternehmerisches Denken – Vergleich der Generationen - gesamt

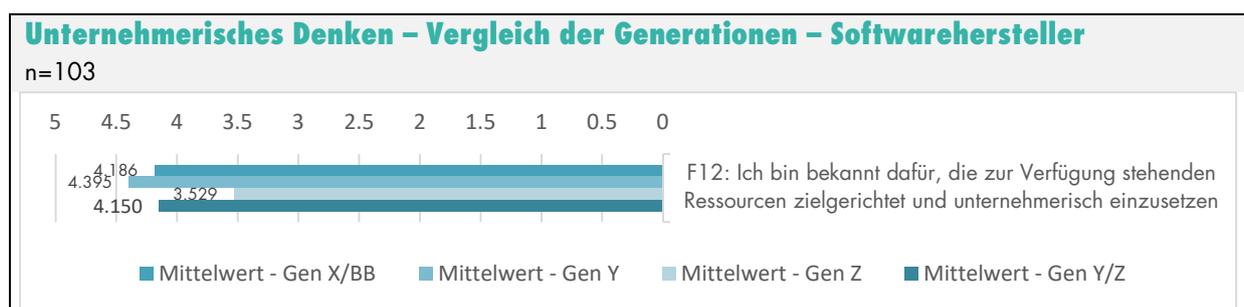


Abb. 32: Unternehmerisches Denken – Vergleich der Generationen – Softwarehersteller

## 2.2.7 Disziplin

Generation X/BB schätzen «ausgeprägtes Durchhaltevermögen» und «Neues anfangen und konsequent zu Ende führen» bei sich höher ein als die Generationen Y und Z. Es trifft bei Generation X/BB und Y eher zu, bei Generation Z teilweise zu. Bei Vertretern aller drei Generationen kommt es teilweise vor, dass Aufgaben liegen gelassen werden, um sich Dingen zu widmen, die gerade als interessanter erscheinen.

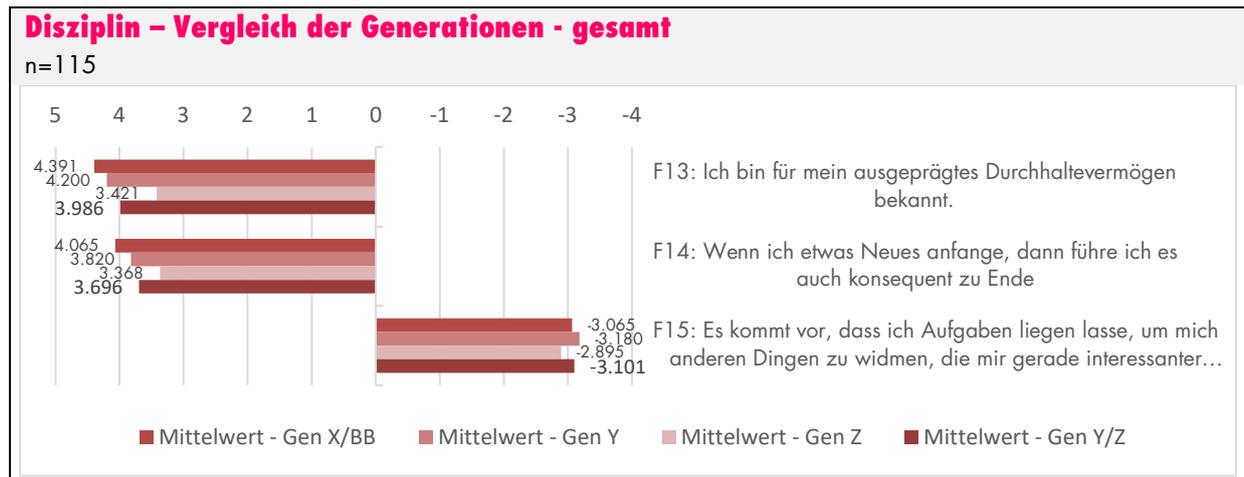


Abb. 33: Disziplin – Vergleich der Generationen – gesamt

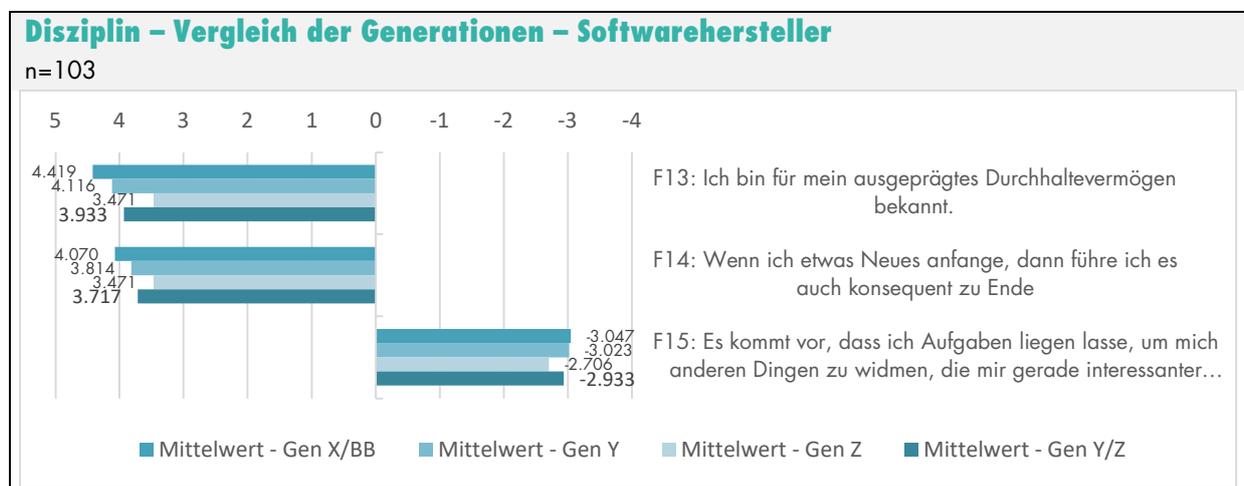


Abb. 34: Disziplin – Vergleich der Generationen – Softwarehersteller

### 2.2.8 Verbindlichkeit / Termine

Für Generation Y trifft es eher bis voll zu, dass sie einmal zugesagte Termine einhalten. Sie schätzen sich hier am höchsten ein. Für Generation X/BB trifft die Einhaltung zugesagter Termine eher zu; ebenso für Generation Z. Dass Terminzusagen Mühe bereiten, trifft eher nicht zu. Dabei scheinen Vertreter der Generation Z mehr Mühe mit Terminzusagen zu haben als Vertreter der anderen Generationen.

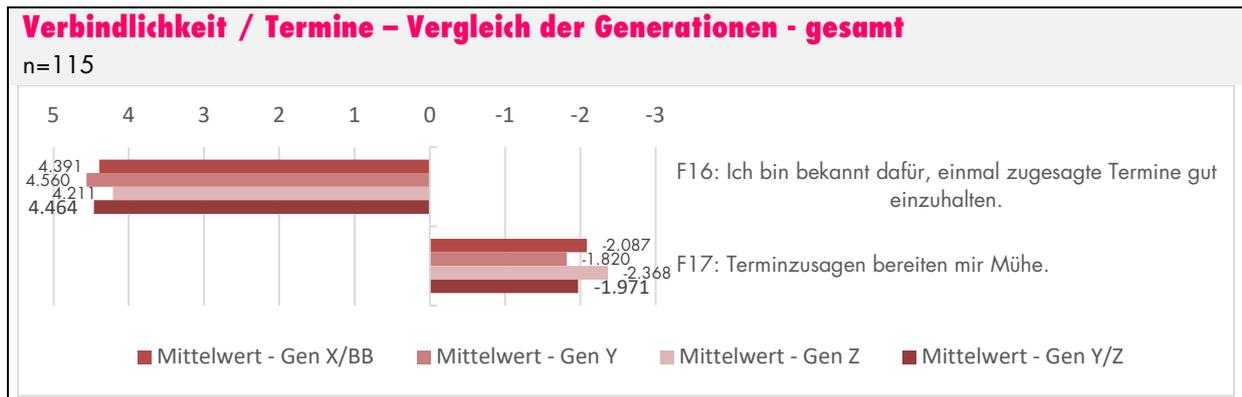


Abb. 35: Verbindlichkeit / Termine – Vergleich der Generationen – gesamt

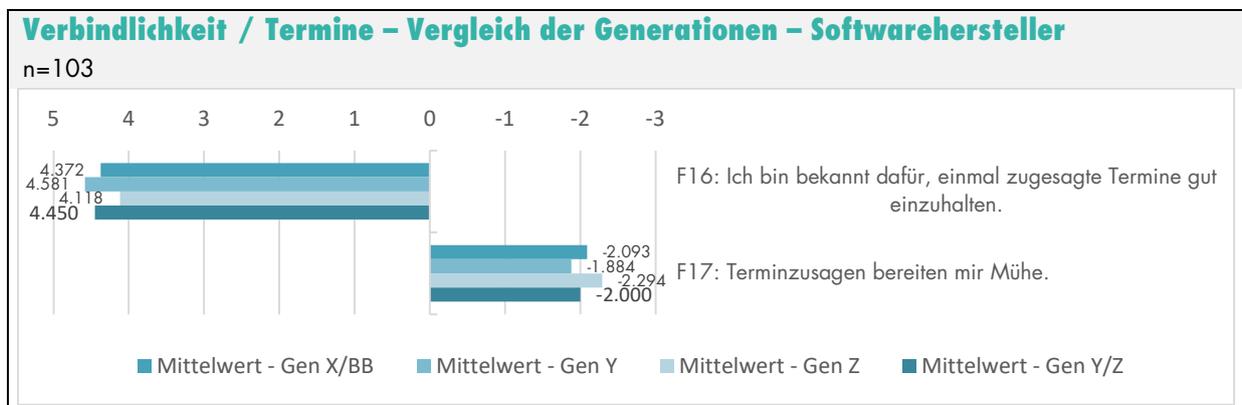


Abb. 36: Verbindlichkeit / Termine – Vergleich der Generationen – Softwarehersteller

## 2.3 Einfluss eines offenen Innovations-Ökosystems

### Hypothese

- H3** Wenn der Arbeitgeber ein offenes Ökosystem (Netzwerk aus Mitarbeitenden der Firma, Kunden, Lieferanten, Partnern...) unterhält, dann werden mehr Produkt-Ideen eingebracht.

Für die Überprüfung dieser Hypothese werden die Antworten auf die Fragen 18-21 und 23 herangezogen. In der nachfolgenden Auswertung wird der «Grad der Offenheit» der «Anzahl eingereichten Produkt-Ideen» gegenübergestellt. Der «Grad der Offenheit» setzt sich zusammen aus der Summe der Antworten zu den Fragen:

- *F18: «Wie oft werden systematisch alle Abteilungen der Firma in den Innovationsprozess eingebunden?»*
- *F19: «Wie oft werden ausgewählte Kunden in die Frühphase des Innovationsprozesses eingebunden, bspw für die Prüfung einer Produkt-Idee?»*
- *F20: «Wie häufig werden Anregungen und Ideen von Kunden oder externen Partnern systematisch erfasst und auf ihre Umsetzbarkeit geprüft?»*
- *F21: «Wie oft werden Ideenwettbewerbe abgehalten?»*

Das Maximum wäre der Wert 20 (4 x «trifft voll zu»).

Die Anzahl Produkt-Ideen entspricht der direkten Antwort zur *Frage 21 «Wie viele Produkt-Ideen haben Sie in den letzten 12 Monaten eingereicht?»*.

Zwei der Teilnehmenden haben die Fragen 18-21 mit «weiss nicht» beantwortet und konnten deshalb nicht berücksichtigt werden.

Die Trendlinie zeigt eine leichte Steigung an. Es scheint, dass je höher der Grad der Offenheit ist, desto mehr Ideen eingereicht werden.

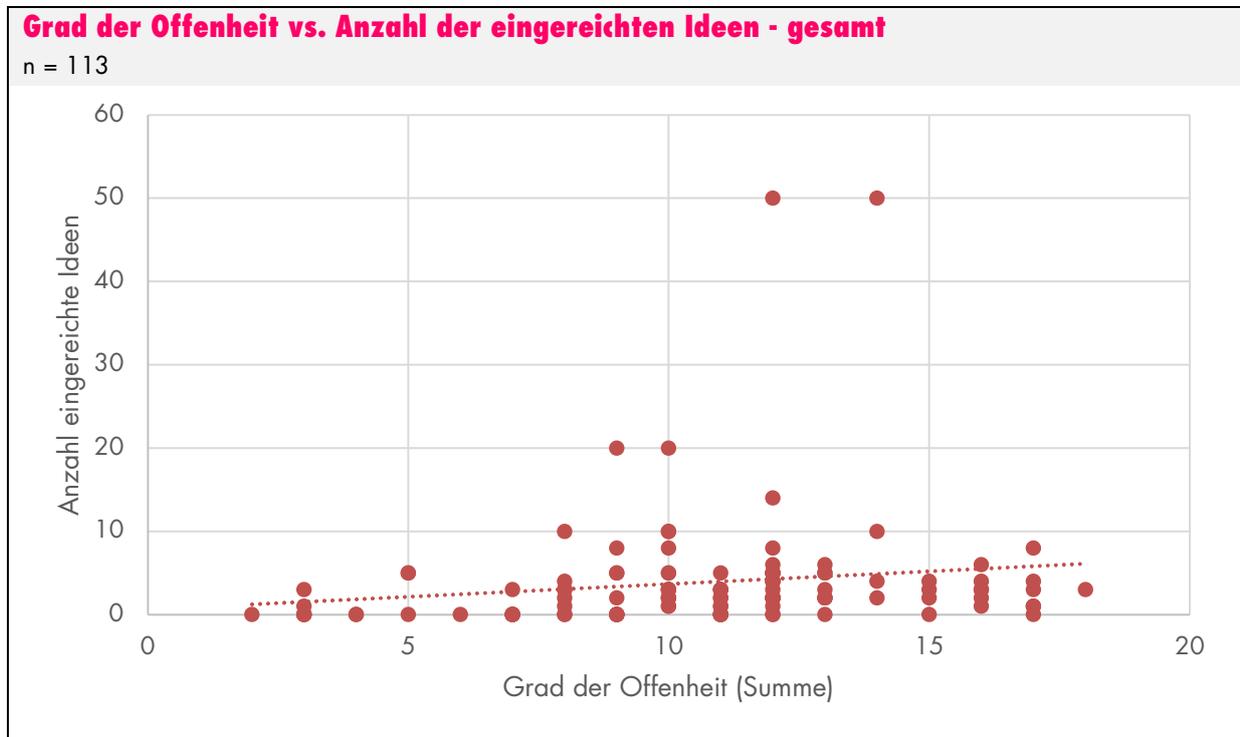


Abb. 37: Grad der Offenheit vs. Anzahl der eingereichten Ideen - gesamt

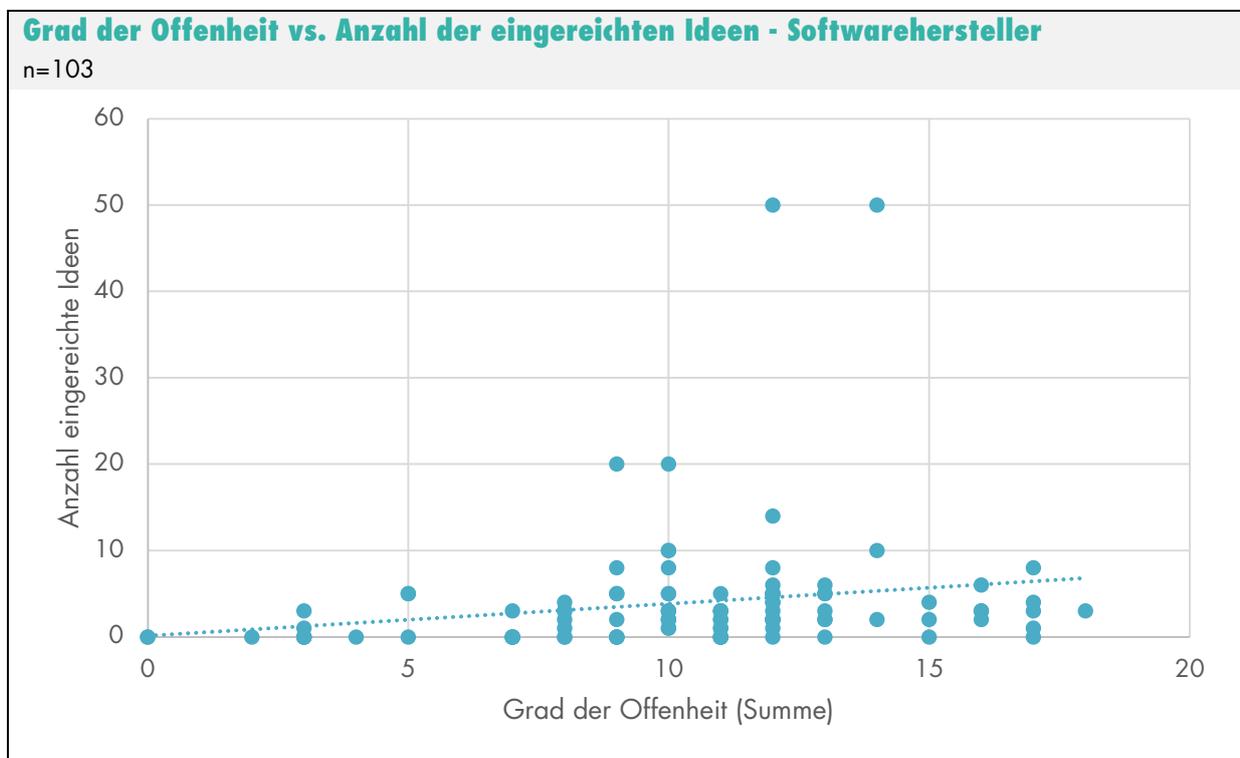


Abb. 38: Grad der Offenheit vs. Anzahl der eingereichten Ideen - Softwarehersteller

## 2.4 Innovationsprozess

### 2.4.1 Gründe, weshalb Ideen nicht umgesetzt werden

#### Gründe, weshalb Ideen nicht umgesetzt werden - Übersicht

n = 83



Word-Cloud generiert auf <https://www.jasondavies.com/wordcloud/>

Abb. 39: Gründe, weshalb Ideen nicht umgesetzt werden - Übersicht

#### Gründe, weshalb Ideen nicht umgesetzt werden - Pareto

n = 83

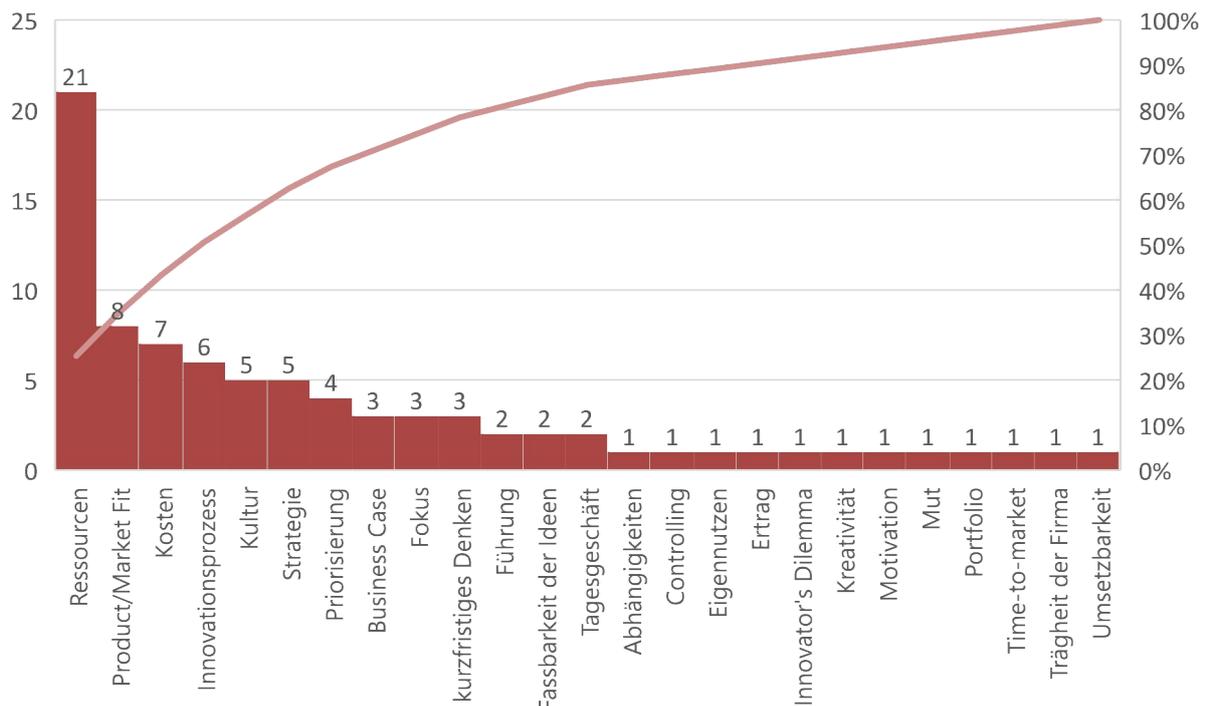


Abb. 40: Gründe, weshalb Ideen nicht umgesetzt werden - Pareto

Mit 21 Nennungen wurden **fehlende Ressourcen** als häufigster Grund genannt, dass Ideen nicht weiterverfolgt wurden. Genannt wurden hierbei im Detail:

---

nicht genügend Ressourcen

---

Budget

---

fehlende Zeit

---

fehlende Ressourcen

---

beschränkte Ressourcen

---

Einzelfirma

---

Zeitbeschränkungen

---

fehlende Kapazität

---

finanzielle Mittel

Der **Product/Market Fit** folgte mit 8 Nennungen auf dem zweiten Platz. Gründe hierfür sind:

---

von Kunden nicht gewünscht

---

auf Anfrage wird produziert

---

auf Nachfrage abgestimmt (Verkauf von Beratungsleistungen)

---

vermutete/tiefe Kundenakzeptanz

---

fehlende Nachfrage am Markt

---

Kundennutzen zu wenig bekannt

---

zu wenig Nachfrage

---

kein Bedürfnis seitens Markt vorhanden

**Hohe Kosten (resp. hoher Aufwand)** folgte mit 7 Nennungen auf dem dritten Platz.

Weiter genannt in der Rangfolge anhand der Anzahl Nennungen wurde mit 6 Nennungen der **Innovationsprozess**:

---

fehlender Prozess

---

normal, dass nicht alle Ideen umgesetzt werden

---

zu viele Ideen von den Mitarbeitenden auf einmal eingereicht

---

zu komplex

---

zu viele involvierte Stakeholder (intern/extern)

---

administrativer Overhead

**Kultur** als Grund, dass Ideen nicht umgesetzt werden, wurde 5-mal angegeben:

---

Starrheit

---

Bürokratie, Beamtentum

---

9-to-5 Mentalität

---

Alte Denkweise

---

weil ich Lernender bin

Auch 5-mal wurde die **Strategie** genannt:

---

Idee passt nicht zur Strategie

---

Ideen ausserhalb der Kernkompetenzen

---

fehlende Strategie

---

Ideen entsprechen nicht Product Vision

---

Unvereinbarkeit mit bestehendem Produkthaus

Keine, mangelnde oder andere Prioritäten wurden als **Priorisierung** zusammengefasst (**4 Nennungen**).

Jeweils **3 Nennungen** entfallen auf **Business Case, Fokus** und **kurzfristiges Denken**.

Business Case:

---

zu wenig Rendite

---

Business Case rechnet sich nicht

---

nicht belastbarer Business Case

Fokus:

---

Unternehmensfokus liegt woanders

---

zu viele andere Themen mit Lieferversprechen gegenüber Kunden in Pipeline

---

fehlender Fokus

Kurzfristiges Denken

---

zu grosser Fokus auf die Durchführung aktueller Projekte / kurzfristiges Denken (2-mal)

---

Fokus auf das was der Kunde bezahlt und nicht auf das, was langfristig für beide Seiten Mehrwert generieren würde

**Anzahl Nennungen pro Generation**

Tab. 4: Gründe und Häufigkeiten im Generationenvergleich

<b>Gründe</b>	<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>	<b>Generation Z</b>	<b>Gesamtergebnis</b>
Abhängigkeiten		1		1
Business Case	3			3
Controlling		1		1
Eigennutzen			1	1
Ertrag		1		1
Fokus		3		3
Führung		2		2
Fassbarkeit der Ideen		2		2
Innovationsprozess	1	5		6
Innovator's Dilemma	1			1
Kosten	2	5		7
Kreativität			1	1
Kultur	3	1	1	5
kurzfristiges Denken	1	2		3
Motivation			1	1
Mut		1		1
Portfolio	1			1
Priorisierung	4			4
Product/Market Fit		6	2	8
Ressourcen	11	10		21
Strategie	1	4		5
Tagesgeschäft		2		2
Time-to-market		1		1
Trägheit der Firma	1			1
Umsetzbarkeit	1			1
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>30</b>	<b>47</b>	<b>6</b>	<b>83</b>

## 2.4.2 Anforderungen / Wünsche zu Innovationsthemen

Die Auswertung beinhaltet 115 Antworten.

### Skala der Antworten

das würde mich stören	1
das interessiert mich nicht	2
ich kann damit leben	3
das würde mich begeistern	4
das erwarte ich	5

Die Zuordnung in Kano-Modell erfolgt aufgrund des Medians (y-Achse) und der Erfüllung der Anforderungen durch die Häufigkeit (x-Achse), wobei beachtet wurde, dass das Diagramm lesbar bleibt. Es ist somit keine Darstellung der absoluten Werte.

**1** = Thema 1

- Leistungsmerkmale → «das erwarte ich»
- Begeisterungsmerkmale → «das würde mich begeistern»
- Indifferent → «ich kann damit leben» oder «das interessiert mich nicht»
- Rückweisungsmerkmale → «das würde mich stören»
- Basismerkmale → nicht bekannt

Basismerkmale sind unterbewusste Anforderungen, die erfüllt werden müssen, da sich sonst massive Unzufriedenheit einstellt. Leistungsmerkmale sind bewusst genannte resp. geforderte Anforderungen. Begeisterungsmerkmale sind oft unbewusste Anforderungen und werden von den Stakeholdern erst erkannt, wenn diese ausprobiert oder explizit abgefragt werden (Pohl & Rupp, 2011, S. 32–33).

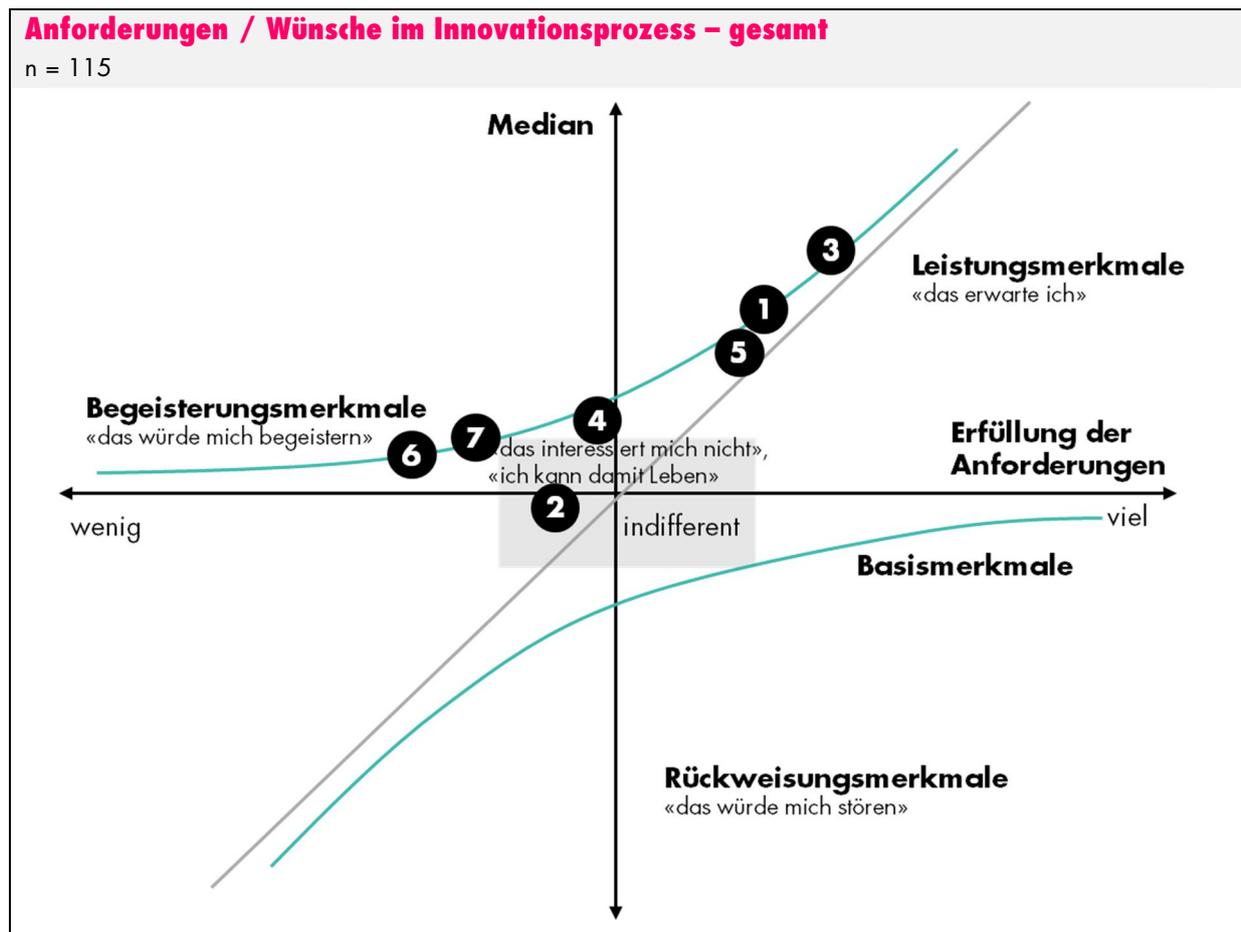


Abb. 41: Anforderungen / Wünsche im Innovationsprozess – gesamt

In Klammern → Werte für Softwarehersteller

Rang	Thema	Mittelwert	Median
<b>1</b>	(5) Möglichkeit (Freiraum), eigene Ideen umzusetzen	4.350877193 (4.362745098)	4 (4)
<b>2</b>	(3) Firmenübergreifendes Online-Netzwerk für Ideen, das Lieferanten/Kunden einschliesst	3.82300885 (3.862745098)	4 (4)
<b>3</b>	(1) Ideen von überall teilen (Ideen-/Innovationsplattform) und sofortiges Feedback (Kommentare, Likes) erhalten	3.660869565 (3.67961165)	4 (4)
<b>4</b>	(7) Leitungsaufgaben bei der Umsetzung meiner prämierten Idee	3.566371681 (3.568627451)	4 (4)
<b>5</b>	(6) Anerkennung und positive Aufmerksamkeit (z.B. feierliche Prämierungen, Erwähnung im Intranet usw.)	3.473684211 (3.495145631)	4 (4)
<b>6</b>	(2) Das Smartphone im Innovationsprozess nutzen (z.B. Ideen teilen, Abstimmung, Likes, Kommentare)	3.356521739 (3.339805825)	3 (3)
<b>7</b>	(4) Geld- und Sachpreise für eine prämierte Idee, z.B. 1000.- oder zusätzliche Ferientage	3.157894737 (3.117647059)	4 (3)

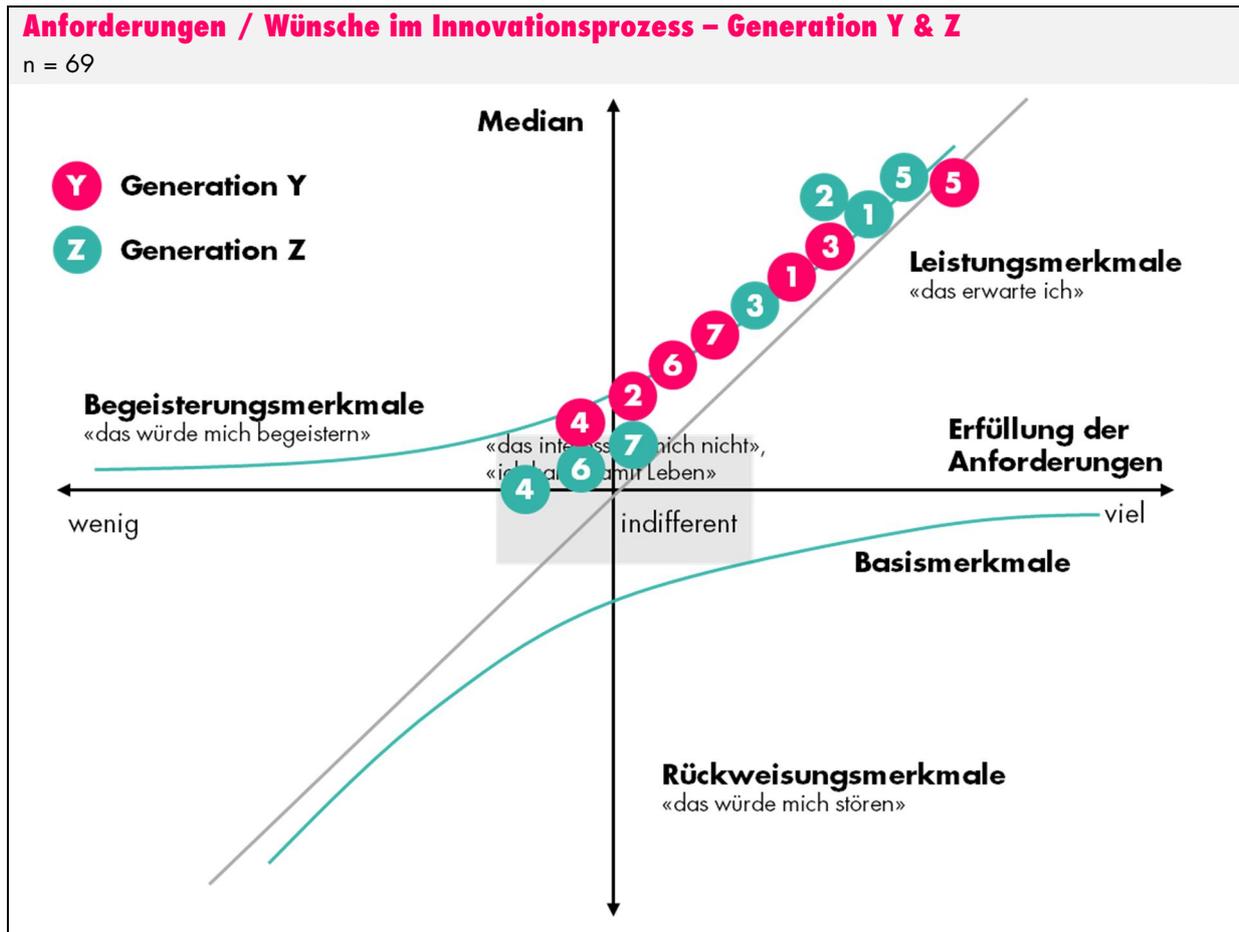


Abb. 42: Anforderungen / Wünsche im Innovationsprozess – Generation Y & Z

Angaben in Klammern → nur SW-Hersteller

**Generation Y:**

Tab. 5: Ranking der Anforderungen/Wünsche an den Innovationsprozess - Generation Y

Rang	Thema	Mittelwert	Median
1	(5) Möglichkeit (Freiraum), eigene Ideen umzusetzen	4.48 (4.488372093)	5 (5)
2	(3) Firmenübergreifendes Online-Netzwerk für Ideen, das Lieferanten/Kunden einschliesst	3.82 (3.906976744)	4 (4)
3	(1) Ideen von überall teilen (Ideen-/Innovationsplattform) und sofortiges Feedback (Kommentare, Likes) erhalten	3.78 (3.813953488)	4 (4)
4	(7) Leitungsaufgaben bei der Umsetzung meiner prämierten Idee	3.66 (3.697674419)	4 (4)
5	(6) Anerkennung und positive Aufmerksamkeit (z.B. feierliche Prämierungen, Erwähnung im Intranet usw.)	3.6 (3.674418605)	4 (4)
6	(2) Das Smartphone im Innovationsprozess nutzen (z.B. Ideen teilen, Abstimmung, Likes, Kommentare)	3.46 (3.441860465)	4 (4)
7	(4) Geld- und Sachpreise für eine prämierte Idee, z.B. 1000.- oder zusätzliche Ferientage	3.2 (3.093023256)	4 (4)

**Generation Z:**

Tab. 6: Ranking der Anforderungen/Wünsche an den Innovationsprozess - Generation Z

<b>Rang</b>	<b>Thema</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>Median</b>
<b>1</b>	(5) Möglichkeit (Freiraum), eigene Ideen umzusetzen	4.166666667 (4.25)	4 (4)
<b>2</b>	(1) Ideen von überall teilen (Ideen-/Innovationsplattform) und sofortiges Feedback (Kommentare, Likes) erhalten	3.789473684 (3.764705882)	4 (4)
<b>3</b>	(2) Das Smartphone im Innovationsprozess nutzen (z.B. Ideen teilen, Abstimmung, Likes, Kommentare)	3.578947368 (3.529411765)	4 (3)
<b>4</b>	(3) Firmenübergreifendes Online-Netzwerk für Ideen, das Lieferanten/Kunden einschliesst	3.5 (3.470588235)	4 (4)
<b>5</b>	(7) Leitungsaufgaben bei der Umsetzung meiner prämierten Idee	3.444444444 (3.470588235)	3 (3)
<b>6</b>	(6) Anerkennung und positive Aufmerksamkeit (z.B. feierliche Prämierungen, Erwähnung im Intranet usw.)	3.388888889 (3.411764706)	3 (3)
<b>7</b>	(4) Geld- und Sachpreise für eine prämierte Idee, z.B. 1000.- oder zusätzliche Ferientage	3.111111111 (3.125)	3 (3)

**Generation X (inkl. Baby Boomer):**

Tab. 7: Ranking der Anforderungen/Wünsche an den Innovationsprozess - Generation X/BB

<b>Rang</b>	<b>Thema</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>Median</b>
<b>1</b>	(5) Möglichkeit (Freiraum), eigene Ideen umzusetzen	4.282608696 (4.279069767)	4 (4)
<b>2</b>	(3) Firmenübergreifendes Online-Netzwerk für Ideen, das Lieferanten/Kunden einschliesst	3.955555556 (3.976190476)	4 (4)
<b>3</b>	(7) Leitungsaufgaben bei der Umsetzung meiner prämierten Idee	3.511111111 (3.476190476)	4 (4)
<b>4</b>	(1) Ideen von überall teilen (Ideen-/Innovationsplattform) und sofortiges Feedback (Kommentare, Likes) erhalten	3.47826087 (3.511627907)	4 (4)
<b>5</b>	(6) Anerkennung und positive Aufmerksamkeit (z.B. feierliche Prämierungen, Erwähnung im Intranet usw.)	3.369565217 (3.348837209)	4 (4)
<b>6</b>	(2) Das Smartphone im Innovationsprozess nutzen (z.B. Ideen teilen, Abstimmung, Likes, Kommentare)	3.152173913 (3.162790698)	3 (3)
<b>7</b>	(4) Geld- und Sachpreise für eine prämierte Idee, z.B. 1000.- oder zusätzliche Ferientage	3.130434783 (3.139534884)	3 (3)

Nachfolgend werden verschiedene Kreuztabellen dargestellt, welche zu jeder Anforderung die «Haltung gegenüber einer Aussage vs. Generationszugehörigkeit» ausweist.

### **Anerkennung und positive Aufmerksamkeit (z.B. feierliche Prämierungen, Erwähnung im Intranet usw.)**

Tab. 8: Kreuztabelle: Anerkennung und positive Aufmerksamkeit

<b>Erwartungshaltung</b>		<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>	<b>Generation Z</b>	<b>Total</b>
das erwarte ich	Anzahl	5	11	3	19
	Generation in % und Erwartungshaltung	26.32%	57.89%	15.79%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	4.39%	9.65%	2.63%	16.67%
das interessiert mich nicht	Anzahl	10	9	2	21
	Generation in % und Erwartungshaltung	47.62%	42.86%	9.52%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	8.77%	7.89%	1.75%	18.42%
das würde mich begeistern	Anzahl	19	19	5	43
	Generation in % und Erwartungshaltung	44.19%	44.19%	11.63%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	16.67%	16.67%	4.39%	37.72%
das würde mich stören	Anzahl	1	1	1	3
	Generation in % und Erwartungshaltung	33.33%	33.33%	33.33%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	0.88%	0.88%	0.88%	2.63%
ich kann damit leben	Anzahl	11	10	7	28
	Generation in % und Erwartungshaltung	39.29%	35.71%	25.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	9.65%	8.77%	6.14%	24.56%
<b>Total</b>	<b>Anzahl</b>	<b>46</b>	<b>50</b>	<b>18</b>	<b>114</b>
	Alle Befragten je nach Generation	40.35%	43.86%	15.79%	100.00%

## Das Smartphone im Innovationsprozess nutzen (z.B. Ideen teilen, Abstimmung, Likes, Kommentare)

Tab. 9: Kreuztabelle: Das Smartphone im Innovationsprozess nutzen

Erwartungshaltung		Generation X	Generation Y	Generation Z	Total
das erwarte ich	Anzahl	1	6	3	10
	Generation in % und Erwartungshaltung	10.00%	60.00%	30.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	0.87%	5.22%	2.61%	8.70%
das interessiert mich nicht	Anzahl	5	9	2	16
	Generation in % und Erwartungshaltung	31.25%	56.25%	12.50%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	4.35%	7.83%	1.74%	13.91%
das würde mich begeistern	Anzahl	18	22	7	47
	Generation in % und Erwartungshaltung	38.30%	46.81%	14.89%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	15.65%	19.13%	6.09%	40.87%
das würde mich stören	Anzahl	4	1	0	5
	Generation in % und Erwartungshaltung	80.00%	20.00%	0.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	3.48%	0.87%	0.00%	4.35%
ich kann damit leben	Anzahl	18	12	7	37
	Generation in % und Erwartungshaltung	48.65%	32.43%	18.92%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	15.65%	10.43%	6.09%	32.17%
<b>Total</b>	<b>Anzahl</b>	<b>46</b>	<b>50</b>	<b>19</b>	<b>115</b>
	Alle Befragten je nach Generation	40.00%	43.48%	16.52%	100.00%

**Generation X:** 19/46 (=41.30%) der Generation X wären begeistert oder erwarten es sogar, das Smartphone im Innovationsprozess zu nutzen.

**Generation Y:** 28/50 (=56.00%) der Generation Y wären begeistert oder erwarten es sogar, das Smartphone im Innovationsprozess zu nutzen.

**Generation Z:** 10/19 (=52.63%) der Generation Z wären begeistert oder erwarten es sogar, das Smartphone im Innovationsprozess zu nutzen.

## Firmenübergreifendes Online-Netzwerk für Ideen, das Lieferanten/Kunden einschliesst

Tab. 10: Kreuztabelle: Firmenübergreifendes Online-Netzwerk

Erwartungshaltung		Generation X	Generation Y	Generation Z	Total
das erwarte ich	Anzahl	7	10	0	17
	Generation in % und Erwartungshaltung	41.18%	58.82%	0.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	6.19%	8.85%	0.00%	15.04%
das interessiert mich nicht	Anzahl	1	3	1	5
	Generation in % und Erwartungshaltung	20.00%	60.00%	20.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	0.88%	2.65%	0.88%	4.42%
das würde mich begeistern	Anzahl	30	28	10	68
	Generation in % und Erwartungshaltung	44.12%	41.18%	14.71%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	26.55%	24.78%	8.85%	60.18%
das würde mich stören	Anzahl	0	2	0	2
	Generation in % und Erwartungshaltung	0.00%	100.00%	0.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	0.00%	1.77%	0.00%	1.77%
ich kann damit leben	Anzahl	7	7	7	21
	Generation in % und Erwartungshaltung	33.33%	33.33%	33.33%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	6.19%	6.19%	6.19%	18.58%
<b>Total</b>	<b>Anzahl</b>	<b>45</b>	<b>50</b>	<b>18</b>	<b>113</b>
	Alle Befragten je nach Generation	39.82%	44.25%	15.93%	100.00%

**Geld- und Sachpreise für eine prämierte Idee, z.B. 1000.- oder zusätzliche Ferientage**

Tab. 11: Kreuztabelle: Geld- und Sachpreise für eine prämierte Idee

<b>Erwartungshaltung</b>		<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>	<b>Generation Z</b>	<b>Total</b>
das erwarte ich	Anzahl	6	2	0	8
	Generation in % und Erwartungshaltung	75.00%	25.00%	0.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	5.26%	1.75%	0.00%	7.02%
das interessiert mich nicht	Anzahl	12	12	6	30
	Generation in % und Erwartungshaltung	40.00%	40.00%	20.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	10.53%	10.53%	5.26%	26.32%
das würde mich begeistern	Anzahl	16	26	8	50
	Generation in % und Erwartungshaltung	32.00%	52.00%	16.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	14.04%	22.81%	7.02%	43.86%
das würde mich stören	Anzahl	5	4	0	9
	Generation in % und Erwartungshaltung	55.56%	44.44%	0.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	4.39%	3.51%	0.00%	7.89%
ich kann damit leben	Anzahl	7	6	4	17
	Generation in % und Erwartungshaltung	41.18%	35.29%	23.53%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	6.14%	5.26%	3.51%	14.91%
<b>Total</b>	<b>Anzahl</b>	<b>46</b>	<b>50</b>	<b>18</b>	<b>114</b>
	Alle Befragten je nach Generation	40.35%	43.86%	15.79%	100.00%

## Ideen von überall teilen (Ideen-/Innovationsplattform) und sofortiges Feedback (Kommentare, Likes) erhalten

Tab. 12: Kreuztabelle: Ideen von überall teilen

Erwartungshaltung		Generation X	Generation Y	Generation Z	Total
das erwarte ich	Anzahl	7	9	2	18
	Generation in % und Erwartungshaltung	38.89%	50.00%	11.11%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	6.09%	7.83%	1.74%	15.65%
das interessiert mich nicht	Anzahl	5	4	0	9
	Generation in % und Erwartungshaltung	55.56%	44.44%	0.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	4.35%	3.48%	0.00%	7.83%
das würde mich begeistern	Anzahl	21	27	11	59
	Generation in % und Erwartungshaltung	35.59%	45.76%	18.64%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	18.26%	23.48%	9.57%	51.30%
das würde mich stören	Anzahl	4	1	0	5
	Generation in % und Erwartungshaltung	80.00%	20.00%	0.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	3.48%	0.87%	0.00%	4.35%
ich kann damit leben	Anzahl	9	9	6	24
	Generation in % und Erwartungshaltung	37.50%	37.50%	25.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	7.83%	7.83%	5.22%	20.87%
<b>Total</b>	<b>Anzahl</b>	<b>46</b>	<b>50</b>	<b>19</b>	<b>115</b>
	Alle Befragten je nach Generation	40.00%	43.48%	16.52%	100.00%

## Leitungsaufgaben bei der Umsetzung meiner prämierten Idee

Tab. 13: Kreuztabelle: Leitungsaufgaben bei der Umsetzung

Erwartungshaltung		Generation X	Generation Y	Generation Z	Total
das erwarte ich	Anzahl	7	12	1	20
	Generation in % und Erwartungshaltung	35.00%	60.00%	5.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	6.19%	10.62%	0.88%	17.70%
das interessiert mich nicht	Anzahl	5	9	1	15
	Generation in % und Erwartungshaltung	33.33%	60.00%	6.67%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	4.42%	7.96%	0.88%	13.27%
das würde mich begeistern	Anzahl	18	20	7	45
	Generation in % und Erwartungshaltung	40.00%	44.44%	15.56%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	15.93%	17.70%	6.19%	39.82%
das würde mich stören	Anzahl	2	1	0	3
	Generation in % und Erwartungshaltung	66.67%	33.33%	0.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	1.77%	0.88%	0.00%	2.65%
ich kann damit leben	Anzahl	13	8	9	30
	Generation in % und Erwartungshaltung	43.33%	26.67%	30.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	11.50%	7.08%	7.96%	26.55%
<b>Total</b>	<b>Anzahl</b>	<b>45</b>	<b>50</b>	<b>18</b>	<b>113</b>
	Alle Befragten je nach Generation	39.82%	44.25%	15.93%	100.00%

**Möglichkeit (Freiraum), eigene Ideen umzusetzen**

Tab. 14: Kreuztabelle: Möglichkeit (Freiraum), eigene Ideen umzusetzen

<b>Erwartungshaltung</b>		<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>	<b>Generation Z</b>	<b>Total</b>
das erwarte ich	Anzahl	17	25	7	49
	Generation in % und Erwartungshaltung	34.69%	51.02%	14.29%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	14.91%	21.93%	6.14%	42.98%
das interessiert mich nicht	Anzahl	1		1	2
	Generation in % und Erwartungshaltung	50.00%	0.00%	50.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	0.88%	0.00%	0.88%	1.75%
das würde mich begeistern	Anzahl	26	24	8	58
	Generation in % und Erwartungshaltung	44.83%	41.38%	13.79%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	22.81%	21.05%	7.02%	50.88%
das würde mich stören	Anzahl	0	0	0	0
	Generation in % und Erwartungshaltung	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
ich kann damit leben	Anzahl	2	1	2	5
	Generation in % und Erwartungshaltung	40.00%	20.00%	40.00%	100.00%
	Generation in % gegenüber allen Befragten	1.75%	0.88%	1.75%	4.39%
<b>Total</b>	<b>Anzahl</b>	<b>46</b>	<b>50</b>	<b>18</b>	<b>114</b>
	Alle Befragten je nach Generation	40.35%	43.86%	15.79%	100.00%

### 2.4.3 Stellenwert des Smartphones

#### Hypothese

**H4** Das Smartphone hat für die Generation Z einen höheren Stellenwert im Innovationsprozess als für die anderen Generationen.

**Frage 22:** Dem Smartphone kommt in unserem Innovationsprozess eine wesentliche Rolle zu.

**Erkenntnis:** Dass dem Smartphone im Innovationsprozess eine wesentliche Rolle zukommt, trifft eher nicht zu (vgl. nachfolgende Tabelle).

n = 115

		Frage 22	Wert
Gesamt	Arithmetisches Mittel - Gesamt		2.38317757
	STABW - Gesamt		1.271196582
	MEDIAN - Gesamt		2
Generation X	Arithmetisches Mittel - Gen X		2.363636364
	STABW - Gen X		1.169516394
	MEDIAN - Gen X		2
Generation Y	Arithmetisches Mittel - Gen Y		2.469387755
	STABW - Gen Y		1.356797562
	MEDIAN - Gen Y		2
Generation Z	Arithmetisches Mittel - Gen Z		2.142857143
	STABW - Gen Z		1.186660552
	MEDIAN - Gen Z		2
Häufigkeiten	1	trifft überhaupt nicht zu	33
	2	trifft eher nicht zu	32
	3	trifft teilweise zu	18
	4	trifft eher zu	16
	5	trifft voll zu	8
	x	weiss nicht	8

**Frage 26/Aussage 2:** (2) Das Smartphone im Innovationsprozess nutzen (z.B. Ideen teilen, Abstimmung, Likes, Kommentare)

**Ergebnis:** Der Median bei Generation Y und Z liegt bei 4 (das würde mich begeistern).

Median bei Generation X liegt bei 3 (ich kann damit leben).

n = 115

Im Vergleich zu den anderen Auswahlmöglichkeiten priorisiert die Generation Z das Smartphone höher als die Generationen Y oder X.

- Generation Z: 3. Rang
- Generation Y: 6. Rang
- Generation X: 6. Rang

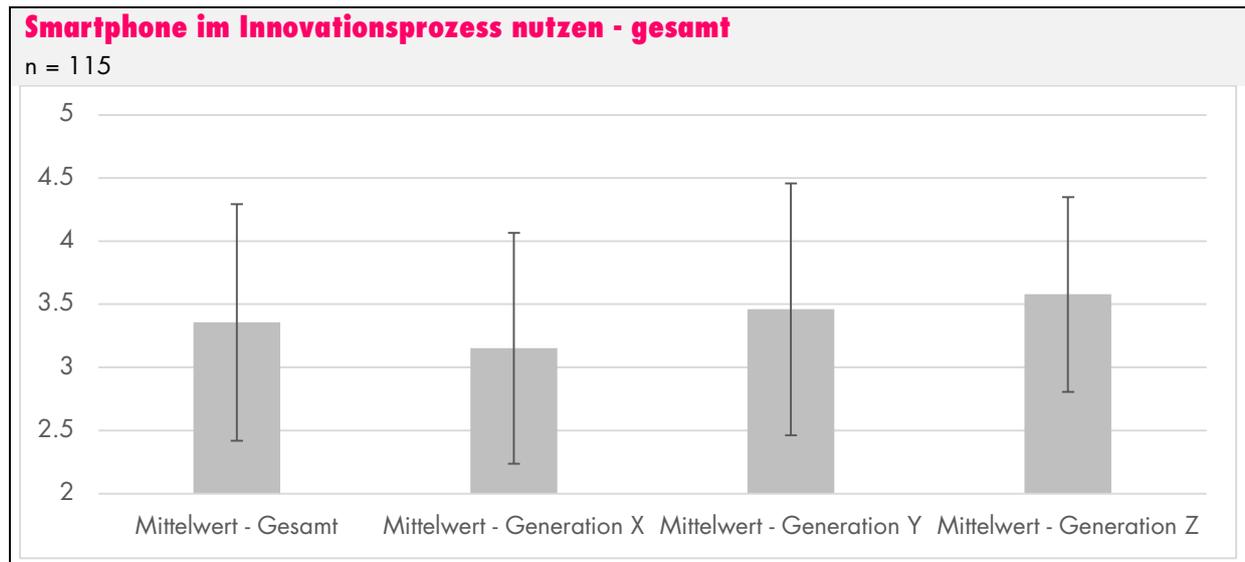


Abb. 43: Smartphone im Innovationsprozess nutzen - gesamt

		Frage 26	Wert
<b>Gesamt</b>	<b>Mittelwert - Gesamt</b>		3.35652174
	<b>STABW - Gesamt</b>		0.97080249
	<b>MEDIAN - Gesamt</b>		3
<b>Generation X</b>	<b>Mittelwert - Generation X</b>		3.15217391
	<b>STABW - Gen X</b>		0.95479092
	<b>MEDIAN - Gen X</b>		3
<b>Generation Y</b>	<b>Mittelwert - Generation Y</b>		3.46
	<b>STABW - Gen Y</b>		0.98407317
	<b>MEDIAN - Gen Y</b>		4
<b>Generation Z</b>	<b>Mittelwert - Generation Z</b>		3.57894737
	<b>STABW - Gen Z</b>		0.87754379
	<b>MEDIAN - Gen Z</b>		4
<b>Häufigkeiten</b>	<b>1</b>	das würde mich stören	5
	<b>2</b>	das interessiert mich nicht	16
	<b>3</b>	ich kann damit leben	37
	<b>4</b>	das würde mich begeistern	47
	<b>5</b>	das erwarte ich	10
	<b>x</b>		0

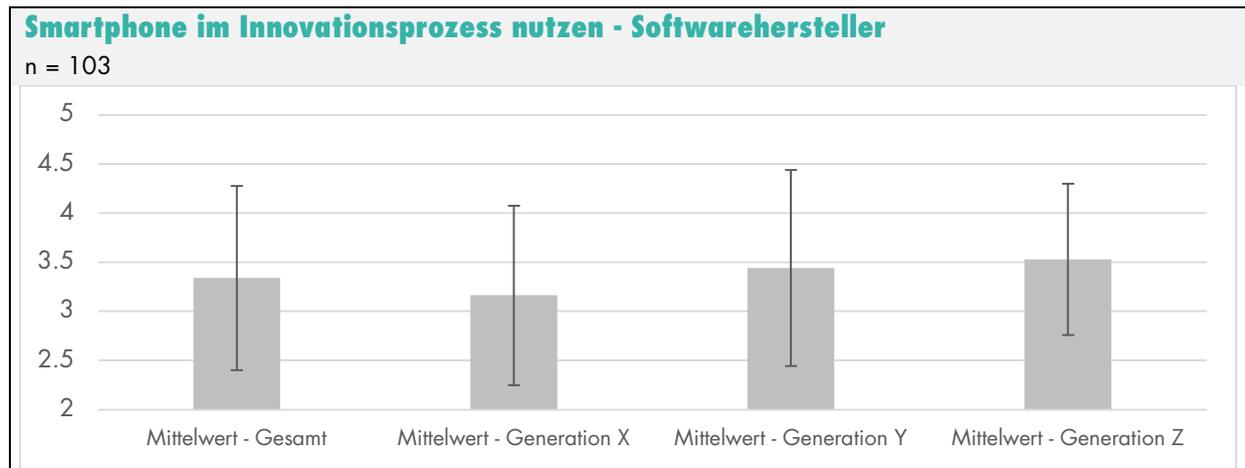


Abb. 44: Smartphone im Innovationsprozess nutzen - Softwarehersteller

		Frage 26	Wert
<b>Gesamt</b>	<b>Mittelwert - Gesamt</b>		3.33980583
	<b>STABW - Gesamt</b>		0.99076707
	<b>MEDIAN - Gesamt</b>		3
<b>Generation X</b>	<b>Mittelwert - Generation X</b>		3.1627907
	<b>STABW - Gen X</b>		0.96280193
	<b>MEDIAN - Gen X</b>		3
<b>Generation Y</b>	<b>Mittelwert - Generation Y</b>		3.44186047
	<b>STABW - Gen Y</b>		1.01848783
	<b>MEDIAN - Gen Y</b>		4
<b>Generation Z</b>	<b>Mittelwert - Generation Z</b>		3.52941176
	<b>STABW - Gen Z</b>		0.91507936
	<b>MEDIAN - Gen Z</b>		3
<b>Häufigkeiten</b>	<b>1</b>	das würde mich stören	5
	<b>2</b>	das interessiert mich nicht	15
	<b>3</b>	ich kann damit leben	32
	<b>4</b>	das würde mich begeistern	42
	<b>5</b>	das erwarte ich	9
	<b>x</b>		0

## 2.4.4 Wissensstand zu Innovationsthemen

Mittels Agilen Vorgehensweisen wurden schon mehrere Projekte durchgeführt. Der Wissensstand ist dort am höchsten. Prototyping wurde von den Umfrageteilnehmenden im Rahmen eines Projektes angewandt, in dem sie involviert waren. Von den weiteren Vorgehensweisen wie Survival-of-the-fittest-Modell, Lean Innovation, Open Innovation, Design Thinking oder eine Kombination solcher Methoden, haben die Umfrageteilnehmenden zumindest gehört.

### Legende

Topic 1	Agilität in der Entwicklung
Topic 2	Survival-of-the-fittest-Modell
Topic 3	Lean Innovation (z.B. Lean Start-up, 30-60-90 Framework)
Topic 4	Kombination von Design Thinking, Lean Start-up und Agiler Entwicklung (z.B. Problem to Growth & Scale Framework)
Topic 5	Open Innovation
Topic 6	Design Thinking
Topic 7	Prototyping

### Skala

1	Ich habe nie davon gehört.
2	Ich habe davon gehört.
3	Ich habe dazu ein Training besucht.
4	Ich war in einem Projekt involviert.
5	Ich habe mehrere Projekte durchgeführt.

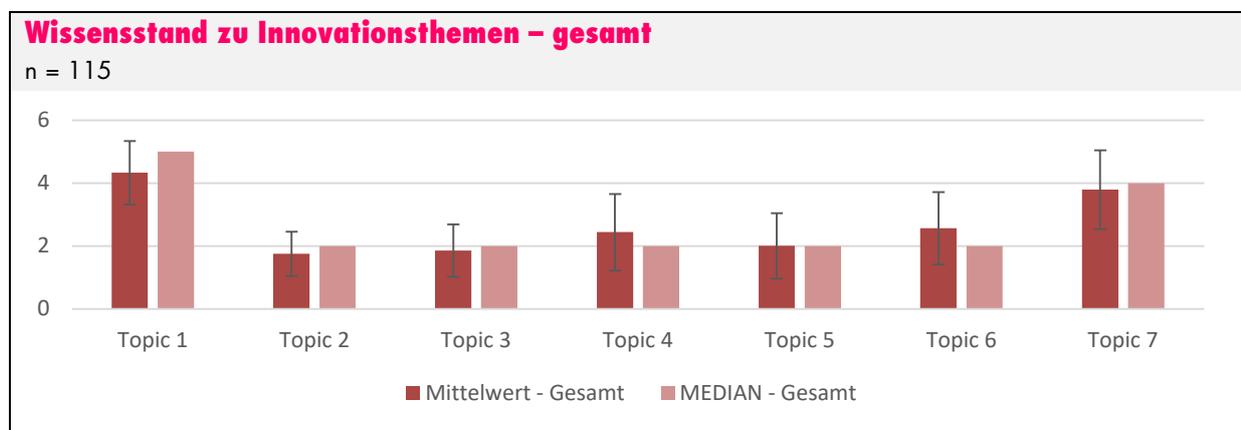


Abb. 45: Wissensstand zu Innovationsthemen – gesamt

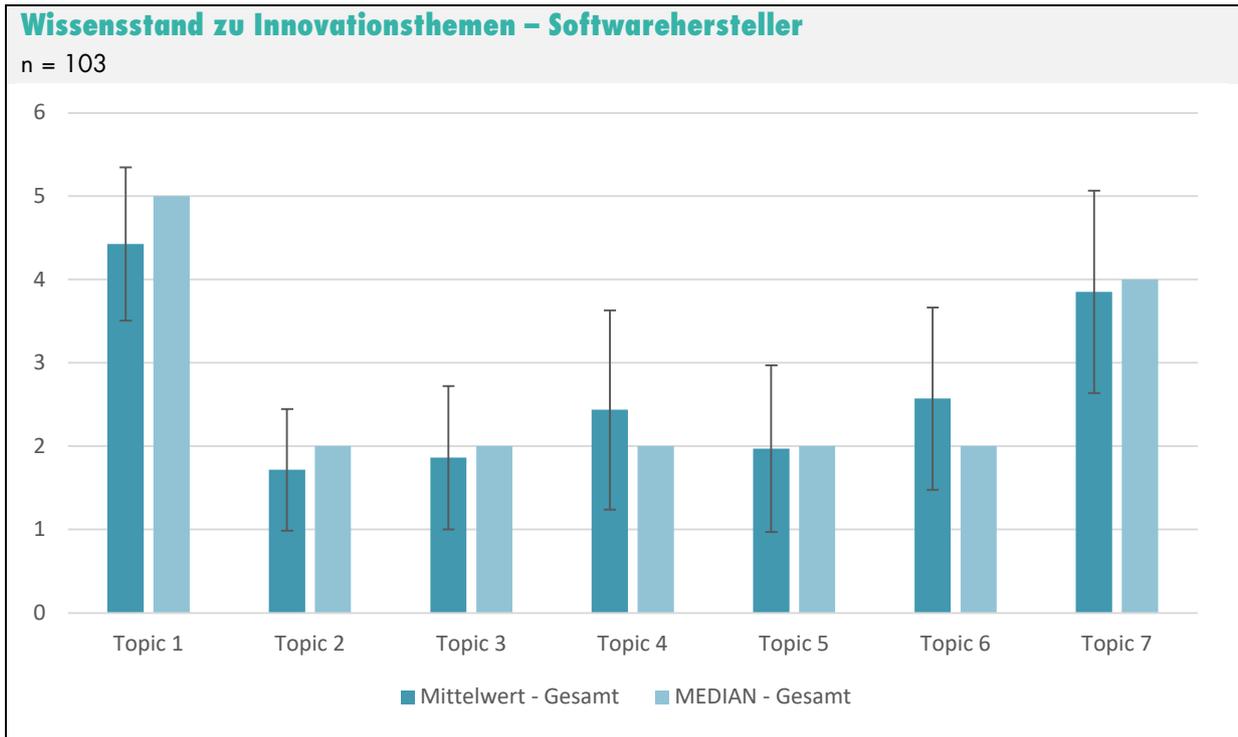


Abb. 46: Wissensstand zu Innovationsthemen – Softwarehersteller

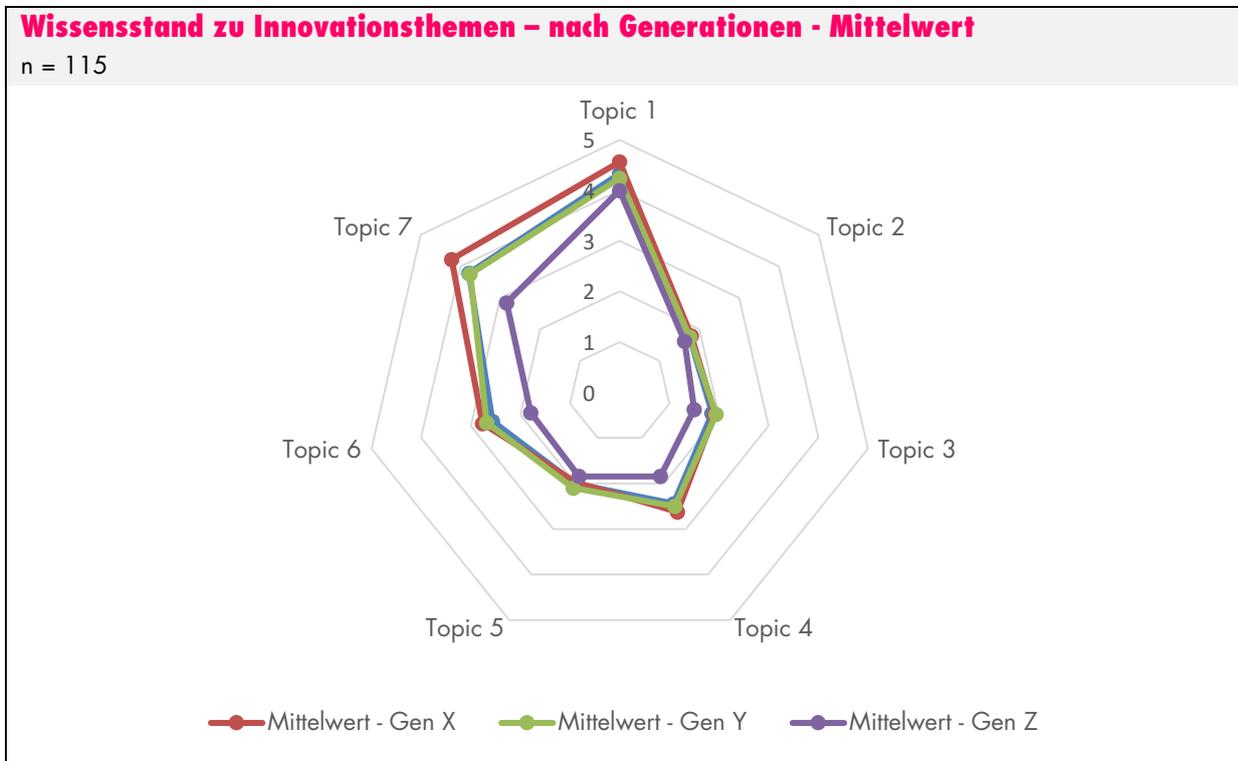
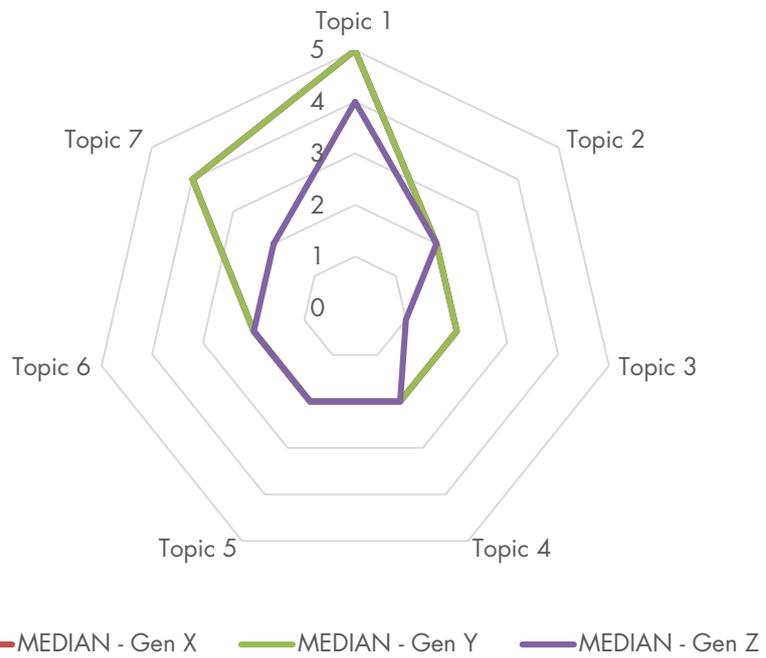


Abb. 47: Wissensstand zu Innovationsthemen – nach Generationen - Mittelwert

**Wissensstand zu Innovationsthemen – nach Generationen - Median**

n = 115



Hinweis: Generation X und Generation Y sind «deckungsgleich» unter derselben Kurve

Abb. 48: Wissensstand zu Innovationsthemen – nach Generationen - Median

### 3 Statistische Überprüfung der Hypothesen

Für die Auswertung wurden die Antworten zu den einzelnen Fragen auf ihre Zahlenwerte gemappt. Die Daten wurden zuerst deskriptiv ausgewertet (vgl. Kapitel 2), wobei Mittelwerte und Standardabweichung für die einzelnen Variablen der Generation X, Y und Z berechnet wurden, um Aussagen zur Altersverteilung, den Erwartungen und Ansprüchen der Untersuchung zu treffen (Meier, Polfer, & Ulrich, 2019, S. 79). Durch einen Vergleich der Mittelwerte zwischen den Generationen konnten die grössten Unterschiede ausgemacht werden. Diese wurden in Excel mit einem Zweistichproben t-Test auf ihre Signifikanz geprüft. Je nach Ergebnis des vorgängig durchgeführten Levene-Tests<sup>1</sup> wurde der Zweistichproben t-Test mit gleichen oder unterschiedlichen Varianzen angewendet (Matthäus & Matthäus, 2016, S. 396ff). Bei hypothetisch abhängigen Variablen (vgl. Hypothese 3) erfolgte die Auswertung einerseits deskriptiv, andererseits wurde zur Überprüfung der Korrelationskoeffizient nach Pearson und der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman berechnet (Matthäus & Matthäus, 2016, S. 181ff,407ff). Das Signifikanzniveau wurde bei 95% festgelegt.

#### 3.1 Kreativität, Freiheit und Disziplin

##### Hypothese

**H2** Der Generation Y und Z zugehörige Personen fühlen sich im Gegensatz zur Generation X wohler in der kreativen „Wolkenphasen“ des Innovationsprozesses, jedoch weniger in den strukturierten „Bausteinphasen“.

Die grössten Differenzen der Mittelwerte sind bei Generation X und Y (-0.27 bis +0.23) kleiner als zwischen Generation Z und Y (-1.25 bis +0.62) oder Generation Z und X (-1.03 bis +0.67). Generation X und Y scheinen lieber alleine arbeiten zu wollen als Generation Z. Generation X schätzt sich höher ein im Vergleich zu Generation Y und Z wenn es darum geht, Neues konsequent zu Ende zu führen. Generation Y und Z scheinen hier im Vergleich auch eher Aufgaben liegen zu lassen, um sich Dingen zu widmen, die gerade interessanter erscheinen Generation Z schätzt im Vergleich zur Generation X und Y höher ein, dass ihnen altbewährte Strukturen und Methoden Sicherheit geben, sie sich ohne Leitplanken verlieren und ihnen Terminzusagen Mühe bereiten.

*Mehr dazu in den folgenden Unterkapiteln.*

---

<sup>1</sup> In Excel gibt es keine Funktion für den Levene-Test. Dieser wurde von Hand berechnet, um herauszufinden, ob die Varianzen in den Gruppen gleich oder ungleich verteilt waren. Siehe auch: <https://www.bjoernwalther.com/levене-test-in-excel-durchfuehren/>, abgerufen am 31.05.2020

### 3.1.1 Intergenerationeller Vergleich zwischen Generation Z und Generation X

Interpretation: Auf der x-Achse sind die Differenzen der Mittelwerte abgebildet. Dabei deuten positive Werte darauf hin, dass sich die Generation Z punkto einer Aussage höher eingeschätzt hatte, während Aussagen mit negativen Werten von der Generation X höher eingeschätzt wurden.

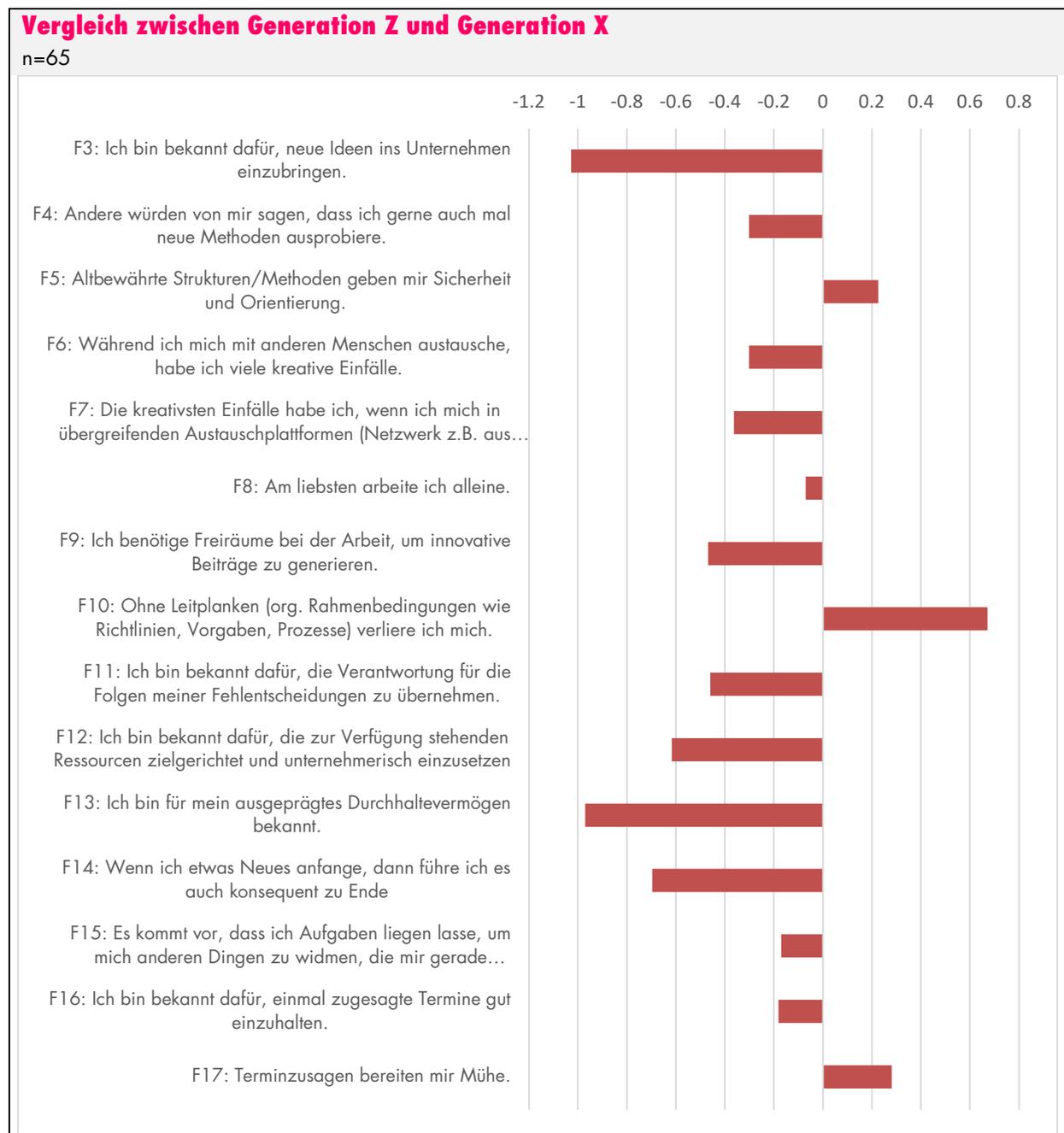


Abb. 49: Intergenerationeller Vergleich zwischen Generation Z und Generation X

Generation X schätzt sich im Cluster «Kreativität, Zusammenarbeit, Vernetzung» (Frage 3-8) höher ein als Generation Z. Die einzige Ausnahme bildet Sicherheit, welche durch altbewährte Strukturen und Methoden erhalten wird. Im Cluster «Freiheit, Verantwortung, unternehmerisches Denken» (Frage 9-12) schätzt sich die Generation X ebenfalls mit einer Ausnahme höher ein als Generation Z. Hier ist die Ausnahme, sich ohne Leitplanken zu verlieren, wo sich Generation Z höher einschätzt. Mit einer einzigen Ausnahme schätzt sich Generation X auch im Cluster «Disziplin, Verbindlichkeit» (Frage 13-17) höher ein als Generation Z. Generation Z scheint mit Terminzusagen mehr Mühe zu bekunden. Die grössten Unterschiede zeigen sich beim Bekanntheitsgrad, neue Ideen ins Unternehmen zu tragen (Frage 3), zur Verfügung stehende Ressourcen zielgerichtet und unternehmerisch zu nutzen (Frage 12), dem ausgeprägten Durchhaltevermögen (Frage 13) und dem Zu-Ende-führen von angefangenen Aufgaben (Frage 14), bei welchen sich Personen der Generation X höher einschätzen. Hingegen scheint es so, dass sich Vertreter/innen der Generation Z im Vergleich zu Y ohne Leitplanken eher verlieren (Frage 10) resp. mit Terminzusagen Mühe bekunden (Frage 17).

### Statistische Überprüfung der Abweichungen – Generation Z vs. Generation X

Unter der Annahme, dass der erste Erwartungswert anders ist als der zweite Erwartungswert, wurde ein zweiseitiger Test durchgeführt. Die Unterschiede bezüglich Generation Z und Generation X sind bei 5 der 7 geprüften Fragen signifikant.

Tab. 15: Signifikante Unterschiede zwischen Generation Z und Generation X

<b>Kreativität, Zusammenarbeit, Vernetzung</b>	<b>Mittelwert</b>		<b>Varianz</b>		<b>Sig.</b>
	<b>Gen Z</b>	<b>Gen X</b>	<b>Gen Z</b>	<b>Gen X</b>	
F3: Ich bin bekannt dafür, neue Ideen ins Unternehmen einzubringen.	2.8421	3.8696	1.1404	0.8271	2.0996E-04***
F8: Am liebsten arbeite ich alleine.	2.4737	2.5435	1.2632	0.5647	0.8056
<i>*p &lt; 0.05; **p&lt;0.01; ***p&lt;0.001 2-seitiger t-Test</i>					
<b>Freiheit, Verantwortung, unternehmerisches Denken</b>	<b>Mittelwert</b>		<b>Varianz</b>		<b>Sig.</b>
	<b>Gen Z</b>	<b>Gen X</b>	<b>Gen Z</b>	<b>Gen X</b>	
F10: Ohne Leitplanken (org. Rahmenbedingungen wie Richtlinien, Vorgaben, Prozesse) verliere ich mich.	2.7368	2.0652	0.3158	0.7290	4.9354E-04***
F12: Ich bin bekannt dafür, die zur Verfügung stehenden Ressourcen zielgerichtet und unternehmerisch einzusetzen	3.5789	4.1957	0.2573	0.3831	2.8988E-04***
<i>*p &lt; 0.05; **p&lt;0.01; ***p&lt;0.001 2-seitiger t-Test</i>					
<b>Disziplin, Verbindlichkeit</b>	<b>Mittelwert</b>		<b>Varianz</b>		<b>Sig.</b>
	<b>Gen Z</b>	<b>Gen X</b>	<b>Gen Z</b>	<b>Gen X</b>	
F13: Ich bin für mein ausgeprägtes Durchhaltevermögen bekannt.	3.4211	4.3913	0.7018	0.4657	7.773E-06***
F14: Wenn ich etwas Neues anfangen, dann führe ich es auch konsequent zu Ende	3.3684	3.8696	1.1404	0.8271	0.00243**
F17: Terminzusagen bereiten mir Mühe.	2.3684	2.0870	1.6901	1.1478	0.3693
<i>*p &lt; 0.05; **p&lt;0.01; ***p&lt;0.001 2-seitiger t-Test</i>					

### 3.1.2 Intergenerationeller Vergleich zwischen Generation Y und Generation X

Interpretation: Auf der x-Achse sind die Differenzen der Mittelwerte abgebildet. Dabei deuten positive Werte darauf hin, dass sich die Generation Y punkto einer Aussage höher eingeschätzt hatte, während Aussagen mit negativen Werten von der Generation X höher eingeschätzt wurden.

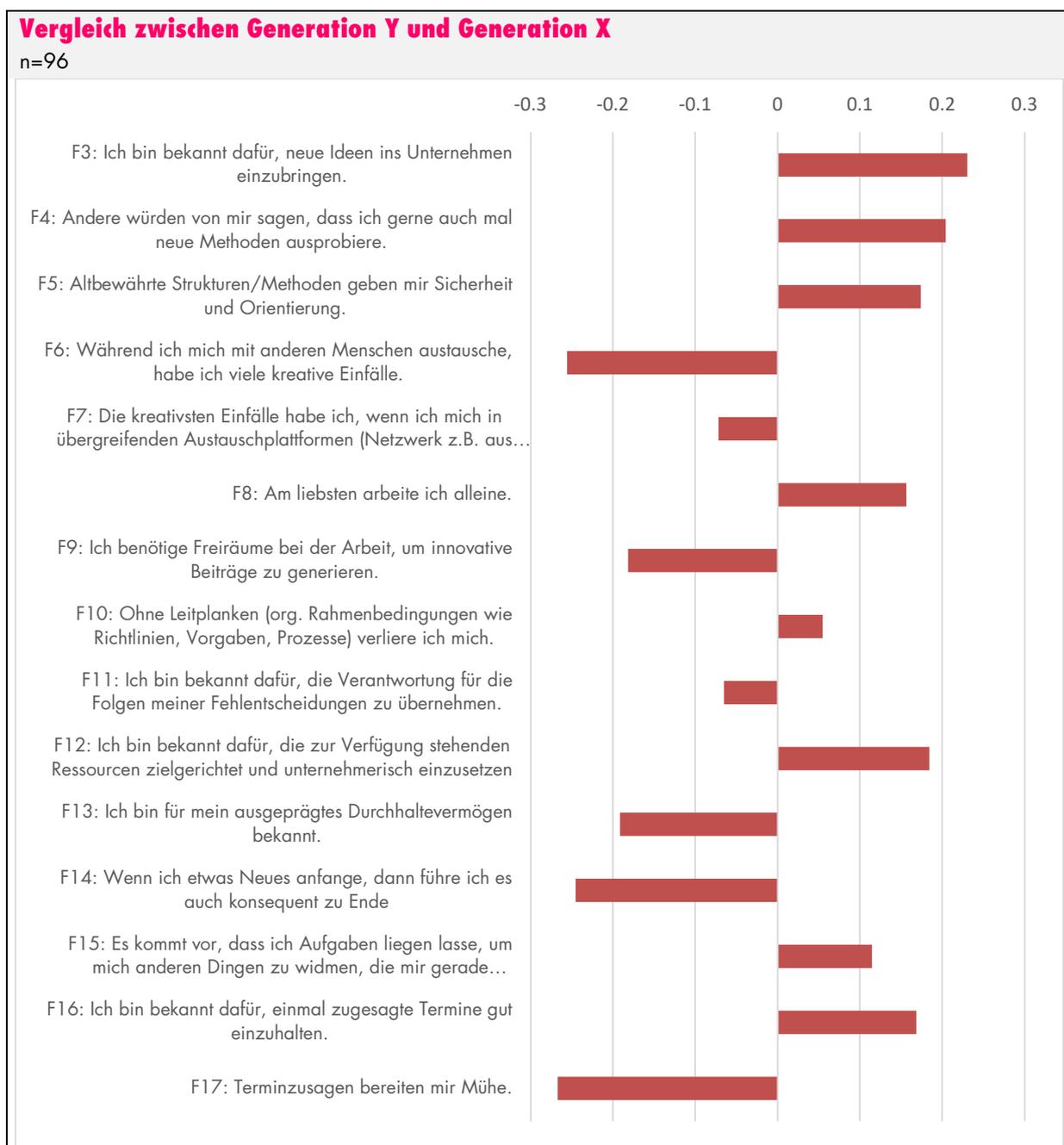


Abb. 50: Intergenerationeller Vergleich zwischen Generation Y und Generation X

Im Vergleich der Generationen X und Y zeigt sich ein gemischtes Bild. Die Differenzen der Mittelwerte liegen im Bereich -0.27 bis +0.23. Die grössten Unterschiede zeigen sich beim

Bekanntheitsgrad, neue Ideen ins Unternehmen zu bringen (Frage 3) und neue Methoden auszuprobieren (Frage 4), wo sich Generation Y höher einschätzt. Generation X schätzt sich höher ein wenn es darum geht, kreative Einfälle durch Austausch mit anderen Menschen zu haben (Frage 7), Neues konsequent zu Ende zu führen (Frage 14) und Mühe mit Terminzusagen zu bekunden (Frage 17).

### Statistische Überprüfung der Abweichungen – Generation Y vs. Generation X

Unter der Annahme, dass der erste Erwartungswert anders ist als der zweite Erwartungswert, wurde ein zweiseitiger Test durchgeführt.

Die Statistische Überprüfung mittels t-Test zeigt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Generationen X und Y.

Tab. 16: Signifikante Unterschiede zwischen Generation Y und Generation X

Kreativität, Zusammenarbeit, Vernetzung	Mittelwert		Varianz		Sig.
	Gen Y	Gen X	Gen Y	Gen X	
F3: Ich bin bekannt dafür, neue Ideen ins Unternehmen einzubringen.	4.1000	3.8696	0.4592	0.8271	0.1658
F4: Andere würden von mir sagen, dass ich gerne auch mal neue Methoden ausprobiere.	4.4000	4.1957	0.4898	0.6053	0.1787
F7: Die kreativsten Einfälle habe ich, wenn ich mich in übergreifenden Austauschplattformen (Netzwerk z.B. aus Kunden, Lieferanten, Partnern) einbringen kann.	3.2917	3.3636	1.5727	1.1670	0.7697

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$  2-seitiger t-Test

Kreativität, Zusammenarbeit, Vernetzung	Mittelwert		Varianz		Sig.
	Gen Y	Gen X	Gen Y	Gen X	
F14: Wenn ich etwas Neues anfangen, dann führe ich es auch konsequent zu Ende	3.8200	3.8696	0.4592	0.8271	0.1370
F17: Terminzusagen bereiten mir Mühe.	1.8200	2.0870	1.0078	1.1478	0.2107

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$  2-seitiger t-Test

### 3.1.3 Intergenerationeller Vergleich zwischen Generation Z und Generation Y

Interpretation: Auf der x-Achse sind die Differenzen der Mittelwerte abgebildet. Dabei deuten positive Werte darauf hin, dass sich die Generation Z punkto einer Aussage höher eingeschätzt hatte, während Aussagen mit negativen Werten von der Generation Y höher eingeschätzt wurden.

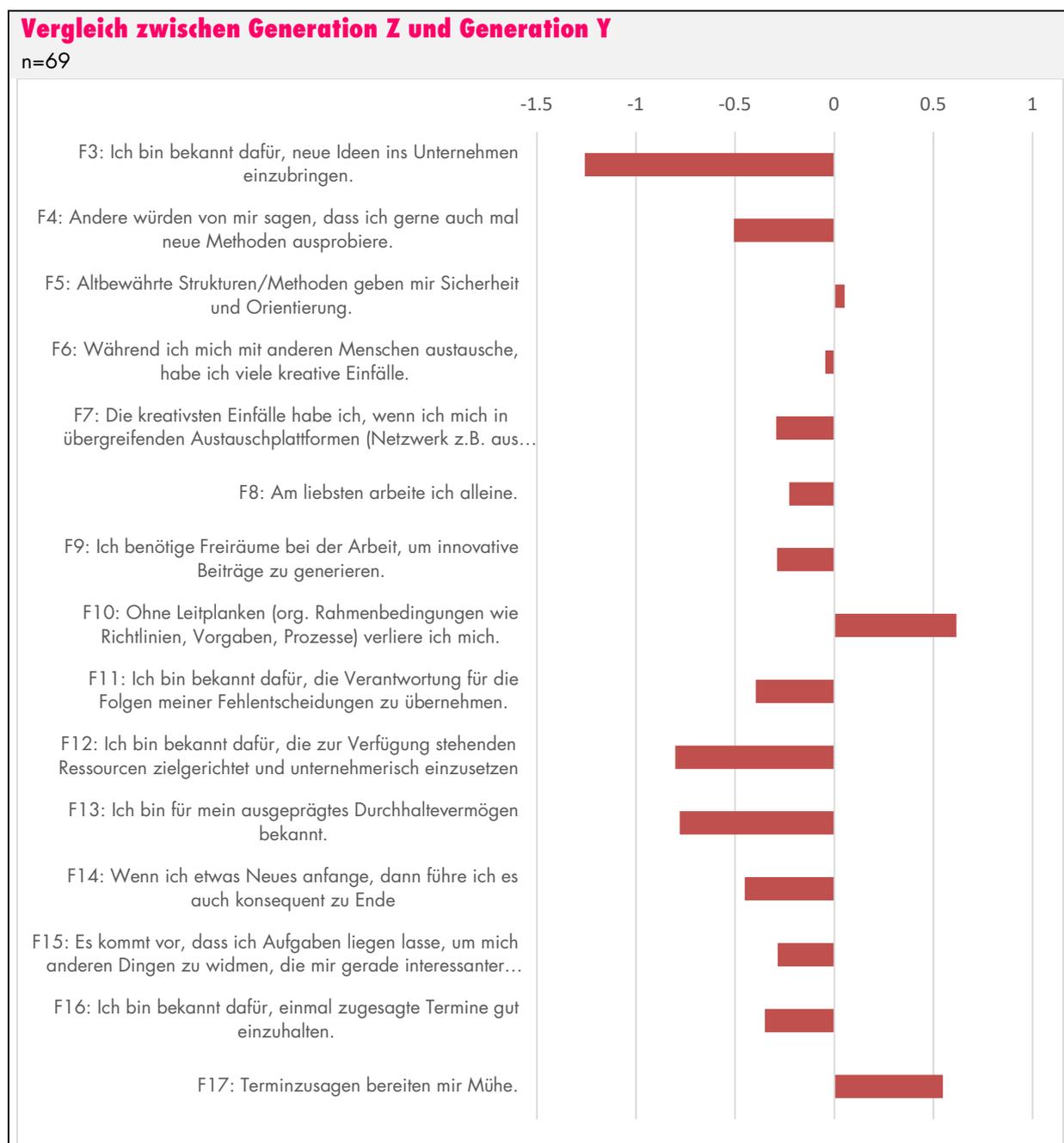


Abb. 51: Intergenerationeller Vergleich zwischen Generation Z und Generation Y

Generation Y schätzt sich im Cluster «Kreativität, Zusammenarbeit, Vernetzung» (Frage 3-8) höher ein als Generation Z. Die einzige Ausnahme bildet Sicherheit, welche durch altbewährte

Strukturen und Methoden erhalten wird. Im Cluster «Freiheit, Verantwortung, unternehmerisches Denken» (Frage 9-12) schätzt sich die Generation Y ebenfalls mit einer Ausnahme höher ein als Generation Z. Hier ist die Ausnahme, sich ohne Leitplanken zu verlieren, wo sich Generation Z höher einschätzt. Mit einer einzigen Ausnahme schätzt sich Generation Y auch im Cluster «Disziplin, Verbindlichkeit» (Frage 13-17) höher ein als Generation Z. Generation Z scheint mit Terminzusagen mehr Mühe zu bekunden.

Die grössten Unterschiede zeigen sich beim Bekanntheitsgrad, neue Ideen ins Unternehmen zu tragen (Frage 3), zur Verfügung stehende Ressourcen zielgerichtet und unternehmerisch zu nutzen (Frage 12) und dem ausgeprägten Durchhaltevermögen (Frage 13), bei welchen sich Personen der Generation Y höher einschätzen. Hingegen scheint es so, dass sich Vertreter/innen der Generation Z im Vergleich zu Y ohne Leitplanken eher verlieren (Frage 10) resp. mit Terminzusagen Mühe bekunden (Frage 17).

### Statistische Überprüfung der Abweichungen – Generation Z vs. Generation Y

Unter der Annahme, dass der erste Erwartungswert anders ist als der zweite Erwartungswert, wurde ein zweiseitiger Test durchgeführt.

Von den geprüften Abweichungen sind 4 von 7 signifikant.

Tab. 17: Signifikante Unterschiede zwischen Generation Y und Generation Z

<b>Kreativität, Zusammenarbeit, Vernetzung</b>	<b>Mittelwert</b>		<b>Varianz</b>		<b>Sig.</b>
	<b>Gen Z</b>	<b>Gen Y</b>	<b>Gen Z</b>	<b>Gen Y</b>	
F3: Ich bin bekannt dafür, neue Ideen ins Unternehmen einzubringen.	2.8421	4.1000	1.1404	0.4592	0.0000723
F8: Am liebsten arbeite ich alleine.	2.4737	2.7000	1.2632	0.7449	0.3750
<i>*p &lt; 0.05; **p&lt;0.01; ***p&lt;0.001 2-seitiger t-Test</i>					
<b>Freiheit, Verantwortung, unternehmerisches Denken</b>	<b>Mittelwert</b>		<b>Varianz</b>		<b>Sig.</b>
	<b>Gen Z</b>	<b>Gen Y</b>	<b>Gen Z</b>	<b>Gen Y</b>	
F10: Ohne Leitplanken (org. Rahmenbedingungen wie Richtlinien, Vorgaben, Prozesse) verliere ich mich.	2.7368	2.1200	0.3158	0.8833	0.0015643
F12: Ich bin bekannt dafür, die zur Verfügung stehenden Ressourcen zielgerichtet und unternehmerisch einzusetzen	3.5789	4.3800	0.2573	0.4445	0.0000118
<i>*p &lt; 0.05; **p&lt;0.01; ***p&lt;0.001 2-seitiger t-Test</i>					
<b>Disziplin, Verbindlichkeit</b>	<b>Mittelwert</b>		<b>Varianz</b>		<b>Sig.</b>
	<b>Gen Z</b>	<b>Gen Y</b>	<b>Gen Z</b>	<b>Gen Y</b>	
F13: Ich bin für mein ausgeprägtes Durchhaltevermögen bekannt.	3.4211	4.2000	0.7018	0.9388	0.0029165
F14: Wenn ich etwas Neues anfangen, dann führe ich es auch konsequent zu Ende	3.3684	4.1000	1.1404	0.4592	0.0610
F17: Terminzusagen bereiten mir Mühe.	2.3684	1.8200	1.6901	1.0078	0.0666
<i>*p &lt; 0.05; **p&lt;0.01; ***p&lt;0.001 2-seitiger t-Test</i>					

### 3.2 Einfluss eines offenen Innovations-Ökosystems

#### Hypothese

- H3** Wenn der Arbeitgeber ein offenes Ökosystem (Netzwerk aus Mitarbeitenden der Firma, Kunden, Lieferanten, Partnern...) unterhält, dann werden mehr Produkt-Ideen eingebracht.

#### Statistische Prüfung der Korrelation

Der von Excel errechnete **Korrelationskoeffizient**  $r$  ist **0.1544113** (Gesamtheit der Teilnehmenden) resp. **0.189335833** (Softwarehersteller). Der Korrelationskoeffizient ist ein Mass für die Effektstärke. Cohen (1988) nennt für die Interpretierung des entdeckten Zusammenhangs folgende Wertzuordnungen:

- $r = .10$  entspricht einem schwachen Effekt
- $r = .30$  entspricht einem mittleren Effekt
- $r = .50$  entspricht einem starken Effekt

Somit handelt es sich nach Cohen bei den ermittelten Koeffizienten um einen schwachen Effekt.

Tab. 18: Offenheit vs. Anzahl Ideen - Berechnungen zur Korrelation

Variable	berechneter Wert	Excel-Formel
Anzahl n	113	=ANZAHL(Bereich)
Korrelation r (nach Bravais/Pearson)	0.1544	=KORREL(Matrix1;Matrix2) Matrix1=«Grad der Offenheit»; Matrix2= «Anzahl Ideen»
t-Statistik	1.6466	=(r*WURZEL(n-2))/(WURZEL(1-r^2))
p-Wert, zweiseitig	0.1025	=T.VERT.2S(ABS(t);n-2)
Rangkorrelationskoeffizient $r_s$ (nach Spearman)	0.6561	siehe Formel im Excel-Sheet «Datenauswertung*STAT.xlsx»

Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman ist ebenfalls nicht signifikant (Bei  $n=100$  sollte  $r_s$  für  $\alpha=0.05$  bei 0.197 liegen, was im vorliegenden Fall mit 0.6561 nicht der Fall ist).

#### Erkenntnis:

- Korrelationskoeffizient ist 0.1544, d.h. es handelt sich nach Cohen um einen schwachen Effekt
- Die Korrelation  $r = 0.1544$  ist nicht signifikant (der p-Wert ist grösser als 0.05), d.h.: die Anzahl der eingereichten Ideen hängt nicht mit dem Grad der Offenheit zusammen.

### 3.3 Stellenwert des Smartphones (Soll)

#### Hypothese

**H4** Das Smartphone hat für die Generation Z einen höheren Stellenwert im Innovationsprozess als für die anderen Generationen.

Für die Überprüfung dieser Hypothese wird auf die Aussage 2 der Frage 26 abgestützt:

«Das Smartphone im Innovationsprozess nutzen (z.B. Ideen teilen, Abstimmung, Likes, Kommentare)»

Die Auswertung zeigt (siehe dazu auch Kapitel 2.4.2 und 2.4.3), dass die Generation Z das Smartphone höher priorisiert als die Generationen Y und X. Bei Generation Z rangiert das Smartphone auf dem dritten Rang, bei Generation Y und X auf dem sechsten Rang:

Tab. 19: Ranking der Anforderungen/Wünsche an den Innovationsprozess

	Generation X	Wichtigkeit	Generation Y	Wichtigkeit	Generation Z	Wichtigkeit
<b>1</b>	(5) Möglichkeit (Freiraum), eigene Ideen umzusetzen	4.28	(5) Möglichkeit (Freiraum), eigene Ideen umzusetzen	4.48	(5) Möglichkeit (Freiraum), eigene Ideen umzusetzen	4.17
<b>2</b>	(3) Firmenübergreifendes Online-Netzwerk für Ideen, das Lieferanten/Kunden einschliesst	3.96	(3) Firmenübergreifendes Online-Netzwerk für Ideen, das Lieferanten/ Kunden einschliesst	3.82	(1) Ideen von überall teilen (Ideen-/Innovationsplattform) und sofortiges Feedback (Kommentare, Likes) erhalten	3.79
<b>3</b>	(7) Leitungsaufgaben bei der Umsetzung meiner prämierten Idee	3.51	(1) Ideen von überall teilen (Ideen-/Innovationsplattform) und sofortiges Feedback (Kommentare, Likes) erhalten	3.78	(2) Das Smartphone im Innovationsprozess nutzen (z.B. Ideen teilen, Abstimmung, Likes, Kommentare)	3.58
<b>4</b>	(1) Ideen von überall teilen (Ideen-/Innovationsplattform) und sofortiges Feedback (Kommentare, Likes) erhalten	3.48	(7) Leitungsaufgaben bei der Umsetzung meiner prämierten Idee	3.66	(3) Firmenübergreifendes Online-Netzwerk für Ideen, das Lieferanten/Kunden einschliesst	3.5
<b>5</b>	(6) Anerkennung und positive Aufmerksamkeit (z.B. feierliche Prämierungen, Erwähnung im Intranet usw.)	3.37	(6) Anerkennung und positive Aufmerksamkeit (z.B. feierliche Prämierungen, Erwähnung im Intranet usw.)	3.6	(7) Leitungsaufgaben bei der Umsetzung meiner prämierten Idee	3.44
<b>6</b>	(2) Das Smartphone im Innovationsprozess nutzen (z.B. Ideen teilen, Abstimmung, Likes, Kommentare)	3.15	(2) Das Smartphone im Innovationsprozess nutzen (z.B. Ideen teilen, Abstimmung, Likes, Kommentare)	3.46	(6) Anerkennung und positive Aufmerksamkeit (z.B. feierliche Prämierungen, Erwähnung im Intranet usw.)	3.39
<b>7</b>	(4) Geld- und Sachpreise für eine prämierte Idee, z.B. 1000.- oder zusätzliche Ferientage	3.13	(4) Geld- und Sachpreise für eine prämierte Idee, z.B. 1000.- oder zusätzliche Ferientage	3.2	(4) Geld- und Sachpreise für eine prämierte Idee, z.B. 1000.- oder zusätzliche Ferientage	3.11

Dabei liegt der Median bei Generation Y und Z bei 4 (das würde mich begeistern). Der Median bei der Generation X liegt bei 3.

In der Auswertung wurden alle 115 Antworten berücksichtigt.



Abb. 52: Smartphone im Innovationsprozess nutzen (Soll)

Es zeigt sich, dass 41.30% der Generation X begeistert wären oder es gar erwarten, dass sie das Smartphone im Innovationsprozess nutzen können. Bei Generation Y und Z liegt dieser Prozentsatz sogar bei mehr als der Hälfte. Bei Generation Z wären 52.63% begeistert oder erwarten eine Smartphone-Nutzung im Innovationsprozess, bei Generation Y sogar 56.00%. Für Details wird auf die Kreuztabelle im Kapitel 2.4.2 auf Seite 32 verwiesen.

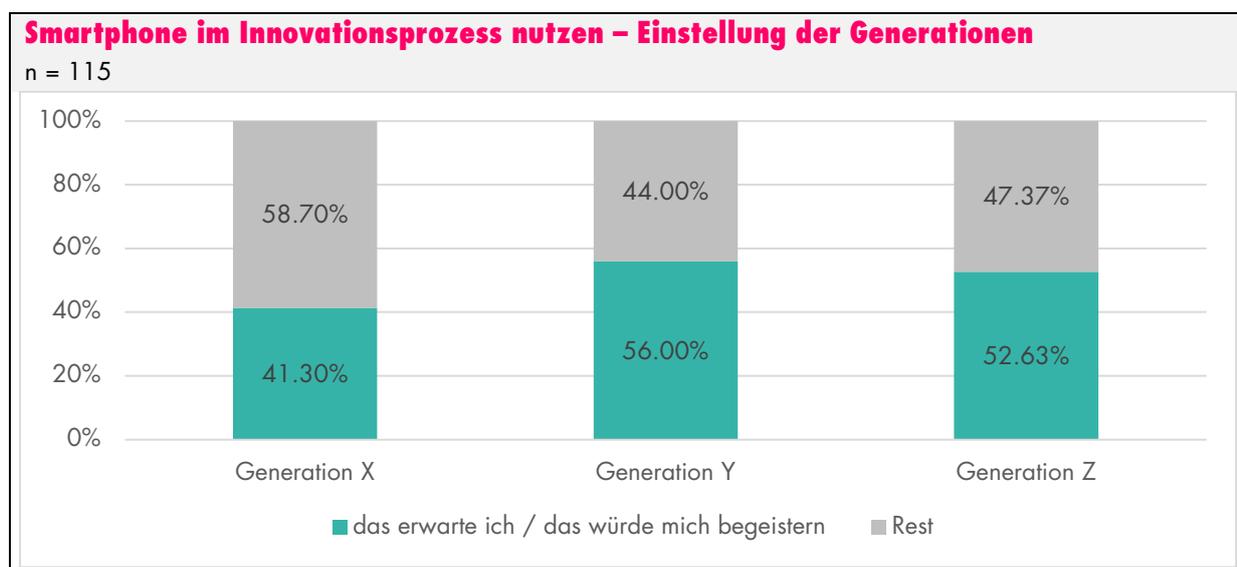


Abb. 53: Smartphone im Innovationsprozess nutzen – Einstellung der Generationen

### Statistische Prüfung - Vergleich Generation Z vs. Generation X

Unter der Annahme, dass der erste Erwartungswert grösser als der zweite Erwartungswert ist, wird ein einseitiger Test durchgeführt.

Der t-Test mit ungleicher Varianz weist eine knappe Signifikanz auf (wenig unter  $\alpha=0.05$ ); der t-Test mit gleicher Varianz knapp nicht (wenig über  $\alpha=0.05$ ). Aufgrund der um Faktor 2.42 unterschiedlichen Gruppengrösse (19 Gen Z, 46 Gen X) kann die F-Statistik jedoch verzerrt sein. Kubinger, Rasch und Moder (Kubinger, Rasch, & Moder, 2009, S. 26–27) empfehlen beispielsweise, immer den Welch-Test (t-Test mit ungleichen Varianzen) anzuwenden, da dieser weniger anfällig auf Ausreisser ist.

Tab. 20: Stellenwert des Smartphones (Soll) - Statistische Prüfung - Vergleich Generation Z vs. Generation X

Smartphone	Mittelwert		Varianz		Sig.
	Gen Z	Gen X	Gen Z	Gen X	
Zweistichproben t-Test unter der Annahme unterschiedlicher Varianzen	3.5789	3.1522	0.8129	0.9319	0.0489*
Zweistichproben t-Test unter der Annahme gleicher Varianzen					0.0518

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$  1-seitiger Test

### Vergleich Generation Z vs. Generation Y

Unter der Annahme, dass der erste Erwartungswert grösser als der zweite Erwartungswert ist, wird ein einseitiger Test durchgeführt.

Es wird ein t-Test mit ungleicher Varianz durchgeführt:

Tab. 21: Stellenwert des Smartphones (Soll) - Statistische Prüfung - Vergleich Generation Z vs. Generation Y

Smartphone	Mittelwert		Varianz		Sig.
	Gen Z	Gen Y	Gen Z	Gen Y	
Zweistichproben t-Test unter der Annahme unterschiedlicher Varianzen	3.5789	3.4600	0.8129	0.9882	0.3042

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$  1-seitiger Test

Der kritische Wert bei einem einseitigen Test (Annahme, dass Stellenwert für Gen Z höher ist als für Gen Y) liegt höher als t-Statistik, was heisst, dass die Nullhypothese beibehalten wird (=die Generationen unterscheiden sich nicht).

Die Effektstärke nach Cohen liegt bei 0.00736. Es gibt also keinen Effekt resp. die Stichproben unterscheiden sich nicht.

### Vergleich Generation Y/Z mit Generation X

Da es zwischen Generation Y und Z statistisch keine signifikanten Unterschiede gibt und der Median bei beiden Generationen bei 4 («das würde mich begeistern») liegt, erfolgt nachfolgend eine statistische Prüfung der Mittelwerts-Abweichung zwischen Generation Y und Z (zusammen) mit Generation X. Unter der Annahme, dass der erste Erwartungswert grösser als der zweite Erwartungswert ist, wird ein einseitiger Test durchgeführt.

Dieser Unterschied ist signifikant.

Tab. 22: Stellenwert des Smartphones (Soll) - Statistische Prüfung - Vergleich Generation Y/Z vs. Generation X

Smartphone	Mittelwert		Varianz		Sig.
	Gen Y/Z	Gen X	Gen Y/Z	Gen X	
Zweistichproben t-Test unter der Annahme gleicher Varianzen	3.4928	3.1522	0.9301	0.9319	0.0331*
Zweistichproben t-Test unter der Annahme unterschiedlicher Varianzen					0.0334*

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$  1-seitiger Test

### Erkenntnisse

- Für Generation Y und Z ist die Nutzung des Smartphones im Innovationsprozess ein Begeisterungsfaktor (Median=4), bei der Generation X nicht (Median=3)
- Das Smartphone hat für Generation Y und Z einen signifikant höheren Stellenwert im Innovationsprozess als Generation X.
- Die Stichproben von Generation Z und Generation Y unterscheiden sich nicht.

## 4 Literatur

- Burkhardt, S. (2016). *Die spinnen, die Jungen!: Eine Gebrauchsanweisung für die Generation Y* (3. Aufl.). Offenbach: Gabal.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Aufl.). New York: L. Erlbaum Associates.
- gfs.bern. (2018). Generation Digital: Solidarität trotz Unsicherheit und Herausforderungen durch Wandel. *Generation Digital*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/3222.001.0001>
- Kubinger, K. D., Rasch, D., & Moder, K. (2009). Zur Legende der Voraussetzungen des t-Tests für unabhängige Stichproben. *Psychologische Rundschau*, 60, 26–27.  
<https://doi.org/10.1026/0033-3042.60.1.26>
- Lussi, I., Gassmann, Y., & Huber, S. G. (2019). Stabilität und Veränderung in den Werten junger Erwachsener in der Schweiz. In S. G. Huber (Hrsg.), *Young Adult Survey Switzerland, Band 2* (S. 100–105). Bern: BBL / OFCL / UFCL.
- Maas, R. (2019). *Generation Z für Personaler und Führungskräfte*. München: HANSER.
- Mangelsdorf, M. (2015). *Von Babyboomer bis Generation Z: Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen*. Gabal.
- Matthäus, H., & Matthäus, W.-G. (2016). *Statistik und Excel: Elementarer Umgang mit Daten*. *Statistik und Excel*. Wiesbaden: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07689-4>
- Meier, C., Polfer, L., & Ulrich, G.-S. (2019). *Das 1x1 des wissenschaftlichen Arbeitens in der Betriebswirtschaft*. SKV.
- Oertel, J. (2014). Baby-Boomer und Generation X - Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generationen. In M. Klaffke (Hrsg.), *Generationen-Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze* (S. 27–56). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pohl, K., & Rupp, C. (2011). *Basiswissen Requirements Engineering* (3. Aufl.). Heidelberg: dpunkt.verlag.
- Shell. (2019). Shell Jugendstudie 2019. Abgerufen von [https://www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie/\\_jcr\\_content/par/toptasks.stream/1570708341213/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf](https://www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie/_jcr_content/par/toptasks.stream/1570708341213/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf)

## 5 Anhang

### 5.1 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Umfrageteilnehmer nach Geschlecht - gesamt .....	4
Abb. 2: Umfrageteilnehmer nach Geschlecht - Softwarehersteller .....	4
Abb. 3: Vollzeitäquivalente nach Wirtschaftsabteilungen nach Geschlecht (BfS) .....	4
Abb. 4: Generationszugehörigkeit.....	5
Abb. 5: Umfrageteilnehmer nach Jahrgang .....	5
Abb. 6: Vergleich der Umfrageteilnehmer mit den Erwerbstätigen im ICT-Sektor.....	6
Abb. 7: Ausbildungsstand – gesamt.....	7
Abb. 8: Ausbildungsstand - Softwarehersteller.....	7
Abb. 9: Verteilung der Teilnehmer nach Kanton - gesamt .....	9
Abb. 10: Verteilung der Teilnehmer nach Arbeitsort/Kanton - Softwarehersteller.....	10
Abb. 11: Umfrageteilnehmer nach Firmengrösse .....	11
Abb. 12: Dienstalder - gesamt.....	11
Abb. 13: Dienstalder - Verteilung Softwarehersteller .....	12
Abb. 14: In der Umfrage genannte Positionen (Word-Cloud).....	12
Abb. 15: Position – nach Schweizer Berufsnomenklatur (CH-ISCO-19).....	13
Abb. 16: Kreativität, Freiheit und Disziplin – gesamt.....	15
Abb. 17: Kreativität, Freiheit und Disziplin – Softwarehersteller.....	15
Abb. 18: Kreativität, Freiheit und Disziplin – Mittelwert und Standardabweichung - gesamt .	16
Abb. 19: Kreativität, Freiheit und Disziplin – Mittelwert und Standardabweichung - Softwarehersteller .....	16
Abb. 20: Kreativität, Freiheit und Disziplin – Vergleich zwischen Gen Y/Z und Gen X/BB - gesamt .....	17
Abb. 21: Kreativität, Freiheit und Disziplin – Vergleich zwischen Gen Y/Z und Gen X/BB - Softwarehersteller .....	18
Abb. 22: Kreativität, Freiheit und Disziplin - Vergleich der Generationen X, Y und Z - gesamt .....	19
Abb. 23: Kreativität vs. Sicherheit - Vergleich der Generationen – gesamt.....	20
Abb. 24: Kreativität vs. Sicherheit - Vergleich der Generationen - Softwarehersteller .....	20
Abb. 25: Zusammenarbeit / Vernetzung – Vergleich der Generationen - gesamt.....	21
Abb. 26: Zusammenarbeit / Vernetzung – Vergleich der Generationen - Softwarehersteller .	21
Abb. 27: Freiheit / Selbstentfaltung – Vergleich der Generationen - gesamt .....	22

Abb. 28: Freiheit / Selbstentfaltung – Vergleich der Generationen – Softwarehersteller .....	22
Abb. 29: Verantwortung – Vergleich der Generationen - gesamt.....	23
Abb. 30: Verantwortung – Vergleich der Generationen – Softwarehersteller.....	23
Abb. 31: Unternehmerisches Denken – Vergleich der Generationen - gesamt .....	23
Abb. 32: Unternehmerisches Denken – Vergleich der Generationen – Softwarehersteller .....	23
Abb. 33: Disziplin – Vergleich der Generationen – gesamt .....	24
Abb. 34: Disziplin – Vergleich der Generationen – Softwarehersteller .....	24
Abb. 35: Verbindlichkeit / Termine – Vergleich der Generationen – gesamt .....	25
Abb. 36: Verbindlichkeit / Termine – Vergleich der Generationen – Softwarehersteller .....	25
Abb. 37: Grad der Offenheit vs. Anzahl der eingereichten Ideen - gesamt.....	27
Abb. 38: Grad der Offenheit vs. Anzahl der eingereichten Ideen - Softwarehersteller.....	27
Abb. 39: Gründe, weshalb Ideen nicht umgesetzt werden - Übersicht.....	28
Abb. 40: Gründe, weshalb Ideen nicht umgesetzt werden - Pareto .....	28
Abb. 41: Anforderungen / Wünsche im Innovationsprozess – gesamt.....	33
Abb. 42: Anforderungen / Wünsche im Innovationsprozess – Generation Y & Z.....	34
Abb. 43: Smartphone im Innovationsprozess nutzen - gesamt.....	44
Abb. 44: Smartphone im Innovationsprozess nutzen - Softwarehersteller .....	45
Abb. 45: Wissensstand zu Innovationsthemen – gesamt.....	46
Abb. 46: Wissensstand zu Innovationsthemen – Softwarehersteller.....	47
Abb. 47: Wissensstand zu Innovationsthemen – nach Generationen - Mittelwert.....	47
Abb. 48: Wissensstand zu Innovationsthemen – nach Generationen - Median.....	48
Abb. 49: Intergenerationeller Vergleich zwischen Generation Z und Generation X .....	50
Abb. 50: Intergenerationeller Vergleich zwischen Generation Y und Generation X .....	52
Abb. 51: Intergenerationeller Vergleich zwischen Generation Z und Generation Y .....	54
Abb. 52: Smartphone im Innovationsprozess nutzen (Soll).....	58
Abb. 53: Smartphone im Innovationsprozess nutzen – Einstellung der Generationen .....	58

## 5.2 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Vergleich der Generationen.....	1
Tab. 2: Kreuztabelle: Ausbildungsstufe im Generationenvergleich .....	8
Tab. 3: Verteilung der Teilnehmenden nach Firmengrösse .....	11
Tab. 4: Gründe und Häufigkeiten im Generationenvergleich.....	31
Tab. 5: Ranking der Anforderungen/Wünsche an den Innovationsprozess - Generation Y ...	34
Tab. 6: Ranking der Anforderungen/Wünsche an den Innovationsprozess - Generation Z ...	35
Tab. 7: Ranking der Anforderungen/Wünsche an den Innovationsprozess - Generation X/BB .....	35
Tab. 8: Kreuztabelle: Anerkennung und positive Aufmerksamkeit .....	36
Tab. 9: Kreuztabelle: Das Smartphone im Innovationsprozess nutzen .....	37
Tab. 10: Kreuztabelle: Firmenübergreifendes Online-Netzwerk.....	38
Tab. 11: Kreuztabelle: Geld- und Sachpreise für eine prämierte Idee.....	39
Tab. 12: Kreuztabelle: Ideen von überall teilen .....	40
Tab. 13: Kreuztabelle: Leitungsaufgaben bei der Umsetzung .....	41
Tab. 14: Kreuztabelle: Möglichkeit (Freiraum), eigene Ideen umzusetzen.....	42
Tab. 15: Signifikante Unterschiede zwischen Generation Z und Generation X.....	51
Tab. 16: Signifikante Unterschiede zwischen Generation Y und Generation X.....	53
Tab. 17: Signifikante Unterschiede zwischen Generation Y und Generation Z.....	55
Tab. 18: Offenheit vs. Anzahl Ideen - Berechnungen zur Korrelation .....	56
Tab. 19: Ranking der Anforderungen/Wünsche an den Innovationsprozess.....	57
Tab. 20: Stellenwert des Smartphones (Soll) - Statistische Prüfung - Vergleich Generation Z vs. Generation X.....	59
Tab. 21: Stellenwert des Smartphones (Soll) - Statistische Prüfung - Vergleich Generation Z vs. Generation Y .....	59
Tab. 22: Stellenwert des Smartphones (Soll) - Statistische Prüfung - Vergleich Generation Y/Z vs. Generation X.....	60

## 5.3 Fragebogen

### Start – Willkommen zur Umfrage „Innovation Y & Z“

Sehr geehrte Damen und Herren,

Im Rahmen meiner Masterthesis an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich untersuche ich, welche Ansätze/Modelle/Methoden es für Schweizer Softwarehersteller punkto Gestaltung eines den Generationen Y und Z entgegenkommenden Innovationsprozesses gibt.

Um nebst Literaturrecherchen zu neuen Erkenntnissen zu gelangen und die aufgestellten Hypothesen zu prüfen, lade ich Sie zur folgenden Befragung ein.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 8-10 Minuten.

Datenschutz:

Die Umfrage ist anonym. Die Ergebnisse werden ausschliesslich im Rahmen meiner Untersuchung verwendet. Die Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.

Über Ihre Unterstützung freue ich mich sehr und bedanke mich hierfür im Voraus!

Flavio De Roni

Nr.	Themenbereich	Frage	Antwortmöglichkeiten	Datenauswertung
#01 DS1	Datenschutz	Ich habe die Punkte zum Datenschutz gelesen sowie verstanden und bin damit einverstanden. <i>(must)</i>	Ja (Tickbox)	Dient alleine dem Zweck zum Datenschutz-Verständnis der Umfrage (Absicherung)
#02 EF1	Einstiegsfrage	Arbeiten Sie bei einem Schweizer Unternehmen, das in erster Linie Individual- oder Standardsoftware für externe Auftraggeber herstellt (Softwarehersteller/Softwarehaus)? <i>(must)</i>  <i>(Da die Umfrage nach dem Schneeball-Prinzip verteilt wird, besteht auch ein erhöhtes Risiko, dass Personen, die nicht bei einem Schweizer Softwarehersteller arbeiten, an der Umfrage teilnehmen könnten...)</i>	Ja Nein	Einfache Einstiegsfrage, die zudem dazu dient, Antworten von Personen, die nicht bei Schweizer Softwareherstellern arbeiten, zu filtern.

## Zwischen Kreativität und Disziplin

Es reicht aus, wenn Sie die Fragen ehrlich und spontan beantworten und sich durch Ihre Intuition leiten lassen, ohne lange über eine vermeintlich „richtige“ Antwort nachzudenken.

Nr.	Themenbereich	Frage	Antwortmöglichkeiten	Datenauswertung
#03 WO1	Kreativität	Ich bin bekannt dafür, neue Ideen ins Unternehmen einzubringen. <i>(must)</i>	<b>Nominalskala</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• trifft voll zu (5)</li> <li>• trifft eher zu (4)</li> <li>• trifft teilweise zu (3)</li> <li>• trifft eher nicht zu (2)</li> <li>• trifft überhaupt nicht zu (1)</li> </ul> Bei Frage 7 zusätzlich zu obigen Antworten noch die Antwortmöglichkeit «weiss nicht»	Vergleich von Aussage/Gegenposition mit Balkendiagramm, Vergleich aller Antworten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unterschiede in den Generationen generell (Min, Max, Mittelwert)</li> <li>• Unterschiede in den Wolkenphase/Bausteinphase (Min, Max, Mittelwert, Differenz)</li> <li>• Generelle Vergleiche können bspw. mit Netzdiagramm oder mit dem Sunburst-Diagramm abgebildet werden.</li> </ul>
#04 WO2	Kreativität	Andere würden von mir sagen, dass ich gerne auch mal neue Methoden ausprobiere. <i>(must)</i>		
#05 WO3	Kreativität - Gegenpol	Altbewährte Strukturen/Methoden geben mir Sicherheit und Orientierung. <i>(must)</i>		
#06 WO4	Zusammenarbeit / Vernetzung	Während ich mich mit anderen Menschen austausche, habe ich viele kreative Einfälle. <i>(must)</i>		
#07 WO5	Zusammenarbeit / Vernetzung	Die kreativsten Einfälle habe ich, wenn ich mich in übergreifenden Austauschplattformen (Netzwerk z.B. aus Kunden, Lieferanten, Partnern) einbringen kann. <i>(must)</i>		
#08 WO6	Zusammenarbeit / Vernetzung - Gegenpol	Am liebsten arbeite ich alleine. <i>(must)</i>		
#09 AL1	Freiheit / Selbstentfaltung	Ich benötige Freiräume bei der Arbeit, um innovative Beiträge zu generieren. <i>(must)</i>		
#10 AL2	Freiheit / Selbstentfaltung - Gegenpol	Ohne Leitplanken (org. Rahmenbedingungen wie Richtlinien, Vorgaben, Prozesse) verliere ich mich. <i>(must)</i>		
#11 AL3	Verantwortung	Ich bin bekannt dafür, die Verantwortung für die Folgen meiner Fehlentscheidungen zu übernehmen. <i>(must)</i>		

Nr.	Themenbereich	Frage	Antwortmöglichkeiten	Datenauswertung
#12 AL4	Unternehmerisches Denken	Ich bin bekannt dafür, die zur Verfügung stehenden Ressourcen zielgerichtet und unternehmerisch einzusetzen. <i>(must)</i>		
#13 BA1	Disziplin	Ich bin für mein ausgeprägtes Durchhaltevermögen bekannt. <i>(must)</i>		
#14 BA2	Disziplin	Wenn ich etwas Neues anfangen, dann führe ich es auch konsequent zu Ende. <i>(must)</i>		
#15 BA3	Disziplin - Gegenpol	Es kommt vor, dass ich Aufgaben liegen lasse, um mich anderen Dingen zu widmen, die mir gerade interessanter erscheinen. <i>(must)</i>		
#16 BA4	Verbindlichkeit / Termine	Ich bin bekannt dafür, einmal zugesagte Termine gut einzuhalten. <i>(must)</i>		
#17 BA5	Verbindlichkeit / Termine - Gegenpol	Terminzusagen bereiten mir Mühe. <i>(must)</i>		

### Netzwerk (Grad der Offenheit, Smartphone) vs. Ideen

Nr.	Themenbereich	Frage	Antwortmöglichkeiten	Datenauswertung
#18 NW1	Netzwerk / Grad der Offenheit	Wie oft werden systematisch alle Abteilungen der Firma in den Innovationsprozess eingebunden? <i>(must)</i>	<b>Nominalskala</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nie (1)</li> <li>• selten (2)</li> <li>• gelegentlich (3)</li> <li>• oft (4)</li> <li>• immer (5)</li> <li>• weiss nicht</li> </ul>	Grad der Offenheit des Unternehmens herausfinden. Darstellung z.B. in Netz-Diagramm. Korrelation der Anzahl Ideen zum Grad der Offenheit des – Netzwerks?
#19 NW2	Netzwerk / Grad der Offenheit	Wie oft werden ausgewählte Kunden in die Frühphase des Innovationsprozesses eingebunden, bspw für die Prüfung einer Produkt-Idee? <i>(must)</i>		
#20 NW3	Netzwerk / Grad der Offenheit	Wie häufig werden Anregungen und Ideen von Kunden oder externen Partnern systematisch erfasst und auf ihre Umsetzbarkeit geprüft? <i>(must)</i>		
#21 NW4	Netzwerk / Grad der Offenheit	Wie oft werden Ideenwettbewerbe abgehalten? <i>(must)</i>		

Nr.	Themenbereich	Frage	Antwortmöglichkeiten	Datenauswertung
#22 NW5 SM1	Netzwerk / Smartphone	Dem Smartphone kommt in unserem Innovationsprozess eine wesentliche Rolle zu. <i>(must)</i>	<b>Nominalskala</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• trifft voll zu (5)</li> <li>• trifft eher zu (4)</li> <li>• trifft teilweise zu (3)</li> <li>• trifft eher nicht zu (2)</li> <li>• trifft überhaupt nicht zu (1)</li> </ul>	Alle Antworten pro Generationen geschlüsselt als Netzdiagramm Prozentuale Verteilung der Generationen Y/Z: Ist das Smartphone im Innovationsprozess auch so wichtig wie im täglichen Leben?
#23 ID1	Anzahl Ideen	Wie viele Produkt-Ideen haben Sie in den letzten 12 Monaten eingereicht? <i>(must)</i>	<b>Freitext</b> Absolute Antwort: Ganzzahl zwischen 0-100	Steigt die Anzahl der eingereichten Produkt-Ideen an, je digitaler und vernetzter der Prozess ist?
#24 ID2	Anzahl Ideen	Wie viele der von Ihnen in den letzten 12 Monaten eingereichten Produkt-Ideen wurden umgesetzt? <i>(must)</i>	<b>Freitext</b> Absolute Antwort: Ganzzahl zwischen 0-100	Steigt die Anzahl der eingereichten Produkt-Ideen an, je digitaler und vernetzter der Prozess ist? => Umsetzungsquote lässt sich berechnen (tiefe Quote vielleicht ein Qualitätsissue)
#25 ID3	Ideen	Was könnten in Ihrem Unternehmen Gründe sein, dass Ideen nicht umgesetzt werden? <i>(optional)</i>	<b>Kommentarfeld</b>	Qualitative Analyse

### Anforderungen/Wünsche und Wissensstand zu Innovationsthemen

Nr.	Themenbereich	Frage	Antwortmöglichkeiten	Datenauswertung
#26 AF1	Anforderungen / Wünsche	Matrixfrage mit 7 Aussagen- <i>(must)</i> (1) Ideen von überall teilen (Ideen-/Innovationsplattform) und sofortiges Feedback (Kommentare, Likes) erhalten - (2) Das Smartphone im Innovationsprozess nutzen (z.B. Ideen teilen, Abstimmung, Likes, Kommentare) - (3) Firmenübergreifendes Online-Netzwerk für Ideen, das Lieferanten/Kunden einschliesst - (4) Geld- und Sachpreise für eine prämierte Idee, z.B. 1000.- oder zusätzliche Ferientage - (5) Möglichkeit (Freiraum), eigene Ideen umzusetzen - (6) Anerkennung und positive	<b>Nominalskala</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• das würde mich stören (1)</li> <li>• das interessiert mich nicht (2)</li> <li>• ich kann damit leben (3)</li> <li>• das würde mich begeistern (4)</li> <li>• das erwarte ich (5)</li> </ul>	Auswertung der Häufigkeiten mit dem Kano-Modell -> z.B. "Smartphone hat keinen hohen Stellenwert derzeit, wird aber von Gen Z gewünscht?" Weitere mögliche Indikatoren bzgl. Gamification & Anreize

Nr.	Themenbereich	Frage	Antwortmöglichkeiten	Datenauswertung
		Aufmerksamkeit (z.B. feierliche Prämierungen, Erwähnung im Intranet usw.) - (7) Leitungsaufgaben bei der Umsetzung meiner prämierten Idee		
#27 W11	Wissen	Wie würden Sie Ihr Wissen zu folgenden Themen einstufen? ( <i>must, randomisiert</i> ) - Agilität in der Entwicklung - Survival-of-the-fittest-Modell - Lean Innovation (z.B. Lean Start-up, 30-60-90 Framework) - Kombination von Design Thinking, Lean Start-up und Agiler Entwicklung (z.B. Problem to Growth & Scale Framework) - Open Innovation - Design Thinking - Prototyping	<b>Nominalskala</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich habe nie davon gehört. (1)</li> <li>• Ich habe davon gehört. (2)</li> <li>• Ich habe dazu ein Training besucht. (3)</li> <li>• Ich war in einem Projekt involviert. (4)</li> <li>• Ich habe mehrere Projekte durchgeführt. (5)</li> </ul>	Bekanntheitsgrad der recherchierten iterativ-inkrementellen Innovationsansätze, die in die Ausarbeitung/Evaluierung eines neuen Modells einfließen können -> sofern sich Hypothese 1 vorläufig bestätigt

### Schluss teil - Demographische Angaben

Nr.	Themenbereich	Frage	Antwortmöglichkeiten	Datenauswertung
#28 P1	Person	Was ist Ihr Geschlecht? ( <i>must</i> )	<b>Nominalskala</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Männlich</li> <li>• Weiblich</li> <li>• <b>Divers</b></li> </ul>	Erkennung von allfälligen geschlechterspezifischen Unterschieden
#29 P2	Person	Welchen Jahrgang haben Sie? (Format: YYYY, z.B. 1980) ( <i>must</i> )	<b>Intervallskala</b> Freitext (Validierung auf vier Stellen im Bereich 1900-2020)	Wird für die Generationszuordnung benötigt
#30 P3	Person	Was ist der höchste Bildungsgrad, den Sie bisher erlangt haben? ( <i>must</i> )  <i>Schweizer Bildungsniveau, keine Unterscheidung zwischen FH/PH/Universitätsabschluss</i>	<b>Nominalskala</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine obligatorische Schule</li> <li>• Obligatorische Schule (Primarstufe Sekundarstufe I)</li> <li>• Berufslehre</li> <li>• Fachmittelschule</li> <li>• Maturität</li> <li>• Höhere Berufsbildung (Höhere Fachschule, Eidg. Diplome und Fachausweise)</li> <li>• Bachelor (ETH, Universität, Fachhochschule)</li> <li>• Master/Diplom (ETH, Universität, Fachhochschule)</li> <li>• Doktorat</li> </ul>	Ermöglicht die Erkennung von Unterschieden aufgrund Ausbildung

Nr.	Themenbereich	Frage	Antwortmöglichkeiten	Datenauswertung
#31 F1	Firma	Was ist die Bezeichnung Ihrer derzeitigen Position? <i>(optional)</i>	Freitext	Ermöglicht die Erkennung von Unterschieden aufgrund „Berufsgruppen“
#32 F2	Firma	An welchem Standort (Ortsname) arbeiten Sie hauptsächlich? <i>(must)</i>	Freitext	Ermöglicht die Erkennung von regionalen Unterschieden und ermöglicht es aufzuzeigen, wie die Teilnehmer in der Schweiz verteilt sind (z.B. <a href="#">Map-Diagramm</a> in Excel)
#33 F3	Firma	Wie lange arbeiten sie beim derzeitigen Arbeitgeber? <i>(must)</i>	<b>Ordinalskala</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weniger als 1 Jahr</li> <li>• Mehr als 1 und weniger als 3 Jahre</li> <li>• Mehr als 3 und weniger als 5 Jahre</li> <li>• Mehr als 5 und weniger als 10 Jahre</li> <li>• Mehr als 10 Jahre</li> </ul>	Ermöglicht die Erkennung von Unterschieden aufgrund Dienstalters
#34 F4	Firma  <i>Anhand KMU-Strukturen Schweiz und anhand der Anzahl Beschäftigten (es zählen seit 2017 auch Teilzeit-Beschäftigte - Quelle)</i>	Wie viele Mitarbeiter sind derzeit ungefähr in Ihrem Unternehmen beschäftigt? <i>(must)</i>	<b>Ordinalskala</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1-9</li> <li>• 10-49</li> <li>• 50-249</li> <li>• 250-499</li> <li>• 500-1000</li> <li>• Mehr als 1000</li> <li>• weiss nicht</li> </ul>	Ermöglicht die Erkennung von Unterschieden aufgrund Firmengrösse

### Danksagung für die Teilnahme

Sie sind nun am Ende der Befragung angekommen. Vielen Dank für Ihre wertvolle Teilnahme.

Nr.	Themenbereich	Frage	Antwortmöglichkeiten	Datenauswertung
#35 K1	Kontakt- informationen	Falls Sie die Untersuchungsergebnisse erhalten möchten, haben Sie hier die Möglichkeit, Ihre E-Mail-Adresse für die Zustellung zu hinterlassen. <i>(optional)</i>	E-Mail-Adresse	Dient alleine dem Zweck, dass interessierte Teilnehmer die Untersuchungsergebnisse erhalten können
#36 K2	Diverses	Was ich sonst noch sagen wollte <i>(optional)</i>	Freitext	Falls jemand einen Kommentar/Hinweis hinterlassen möchte