

- Trendstudie
- **DIE ZUKUNFT IN**
- **UNTERNEHMERISCHER HAND**

Wie innovative Führungskräfte heute die Grundlagen für den Erfolg von morgen schaffen

Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Innovations- und Anpassungsfähigkeit – diese beiden Eigenschaften gelten als Schlüsselkompetenzen erfolgreicher Unternehmen im 21. Jahrhundert. Doch wie setzen deutsche Unternehmen diese Fähigkeiten in die Praxis um? Welche Wertvorstellungen und Strategien prägen ihr Handeln? Und welche Rolle spielt dabei gesellschaftliche Verantwortung?

Die vorliegende Trendstudie gibt Einblicke in diese Fragen. Sie zeigt, dass der deutsche Mittelstand Kreativität und Innovation als zentrale Zukunftsfaktoren erkannt hat und gleichzeitig auf bewährte Stärken wie langfristige Kundenbeziehungen und regionale Verankerung setzt. Diese Balance zwischen Tradition und Erneuerung bildet das Fundament für die bemerkenswerte Widerstandsfähigkeit, die viele Unternehmen trotz der Herausforderungen der vergangenen Jahre bewiesen haben.

Besonders beeindruckend ist das deutliche Bekenntnis zur sozialen Verantwortung: Drei Viertel der befragten Unternehmer:innen engagieren sich aktiv für gesellschaftliche Belange – ein klares Signal, dass wirtschaftlicher Erfolg und gesellschaftlicher Beitrag keine Gegensätze sein müssen.

Die Studie offenbart auch Entwicklungspotenziale, insbesondere in Bereichen wie Nachhaltigkeit, Inklusion und systematischem Wissensmanagement. Hier liegen Chancen für Unternehmen, ihre Zukunftsfähigkeit weiter zu stärken.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre und freue mich, wenn die Ergebnisse zu neuen Erkenntnissen und Impulsen für Ihr eigenes unternehmerisches Handeln beitragen.

Herzlichst

Ines Woermann

Geschäftsführerin
Deutsches Innovationsinstitut diind



02	04	06	17	18	20
Vorwort	Key Findings	Daten & Trends	Conclusio	Studien- design & Rahmen- bedingungen	Herausgeber

Key Findings

Innovation und Wertebasis

- **Innovationskraft als zentraler Unternehmenswert:**
92 % der Unternehmen bewerten Innovation als essenziellen Zukunftsfaktor.
- **Hohe Kreativitätsorientierung:**
93 % der Teilnehmenden messen kreativem Denken bei Problemlösungen hohe Bedeutung bei.
- **Technologieaffinität:**
82 % der Unternehmen integrieren neue Technologien kontinuierlich oder bei nachweisbarem Nutzen.

Flexibilität und Beziehungsmanagement

- **Proaktive Anpassungsfähigkeit:**
93 % der Unternehmen reagieren zeitnah auf Marktveränderungen.
- **Krisenresilienz durch Kommunikation:**
64 % setzen auf Transparenz in herausfordernden Zeiten.
- **Kundenorientierung und Partnerschaften:**
66 % fokussieren langfristige Kundenzufriedenheit, 57 % stabile Geschäftsbeziehungen.

Gesellschaftliche Verantwortung

- **Breites soziales Engagement:**
75 % der Unternehmer:innen engagieren sich aktiv im sozialen Bereich.
- **Traditionelle Engagementformen dominieren:**
Spenden/Sponsoring (31 %) und lokales Engagement (23 %) stehen im Vordergrund.
- **Entwicklungspotenzial:**
Nachhaltigkeitsinitiativen (11 %) und systematisches Wissensmanagement zeigen noch Ausbaumöglichkeiten.

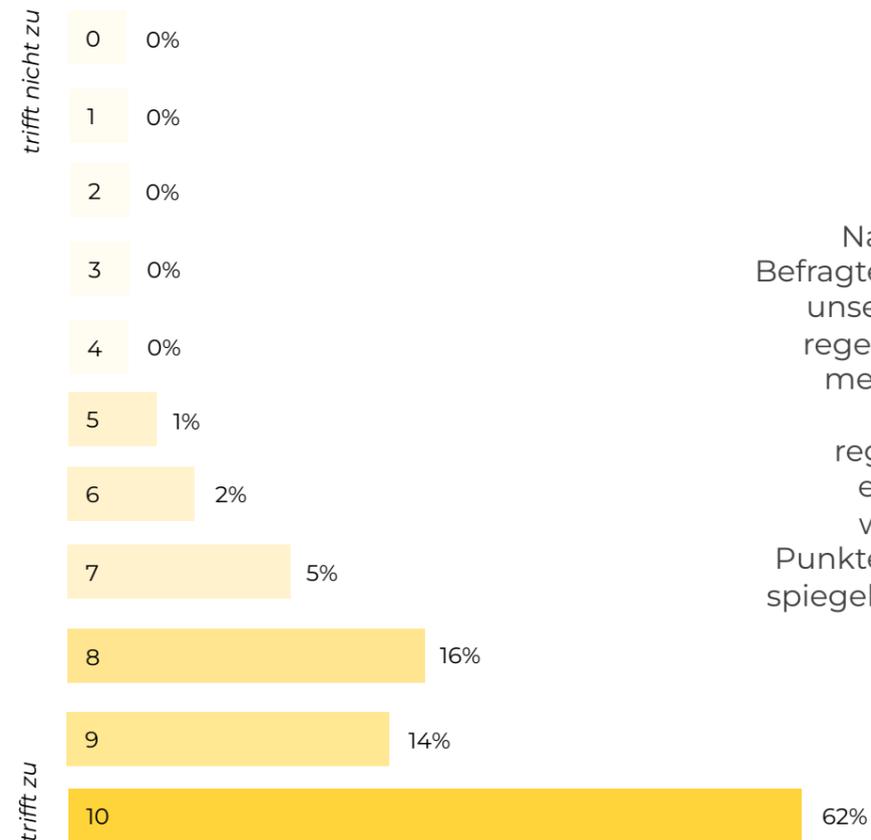
Mit überwältigender Mehrheit setzen deutsche Unternehmer:innen auf kreatives Denken bei der Problemlösung und bewerten Innovationen als essenziellen Zukunftsfaktor. Die Vision, die sie dabei verfolgen, geht über wirtschaftlichen Erfolg hinaus: Ein Großteil engagiert sich aktiv im sozialen Bereich und setzt auf langfristige Kundenbeziehungen. Sie suchen den Erfahrungsaustausch und schaffen durch Spezialisierung einzigartige Mehrwerte. Die überwiegend positiven wirtschaftlichen Ergebnisse zeigen, dass dieser kreative, visionäre Ansatz funktioniert. Die Studie bestätigt: Erfolgreiches Unternehmertum verbindet heute mehr denn je kreative Innovation mit verantwortungsvollem Handeln.

» Entrepreneurship is the ability to create and build from a vision practically anything; fundamentally it is a human, creative act.«

Jeffrey A. Timmons

01 | Innovationskraft

Welche Bedeutung messen Unternehmen Innovationen zu?



Innovationskraft als Zukunftsfaktor

Nahezu alle Unternehmen setzen auf Innovation. 92 % der Befragten bewerten die Aussage »Innovationen sind wichtig für unsere Zukunft, und ich versuche, neue Ideen und Produkte regelmäßig in mein Unternehmen einzubringen« mit 8 oder mehr Punkten auf der 10-Punkte-Skala. 62 % vergeben den Maximalwert von 10 Punkten für die Aussage, dass sie regelmäßig neue Ideen und Produkte in ihr Unternehmen einbringen. Weitere 31 % bewerten mit 8 oder 9 Punkten, während nur 8 % der Teilnehmenden mit 7 oder weniger Punkten antworten. Das ausgeprägte Innovationsbewusstsein spiegelt die Erkenntnis wider, dass kontinuierliche Erneuerung ein entscheidender Faktor für die Zukunftssicherung mittelständischer Unternehmen ist.

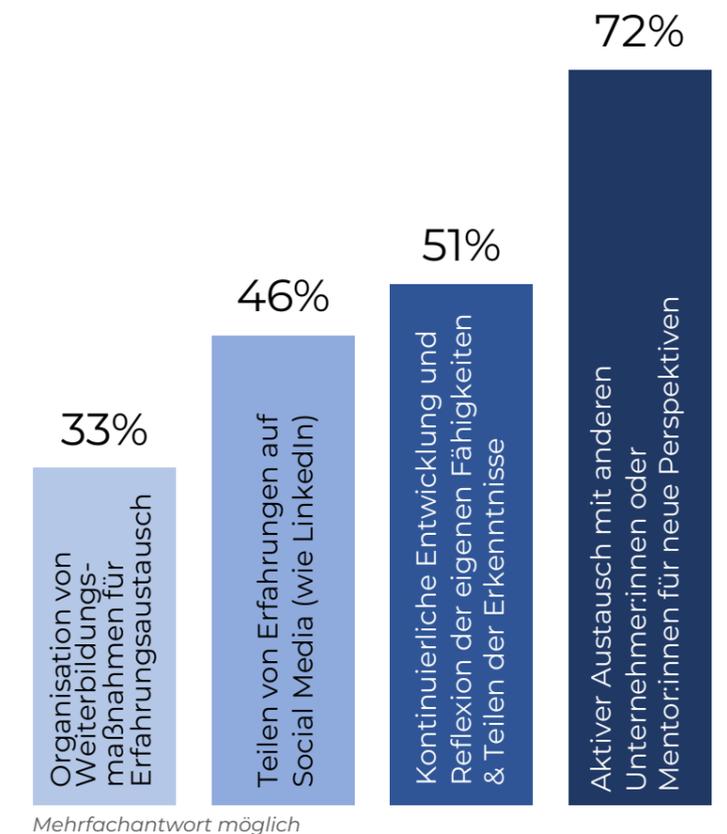
02 | Vorbild sein

Inwiefern teilen Unternehmer:innen Erfahrungen, um als Vorbild zu wirken?

Erfahrungsaustausch als Unternehmensprinzip

Unternehmer:innen setzen stark auf persönlichen Austausch zur eigenen Weiterentwicklung. Fast drei Viertel (72 %) suchen aktiv den Dialog mit Kolleg:innen und Mentor:innen, um neue Perspektiven zu gewinnen. Die Hälfte der Befragten (51 %) reflektiert regelmäßig die eigenen Fähigkeiten und teilt diese Erkenntnisse mit anderen. Etwas weniger (46 %) nutzen Netzwerke oder soziale Medien zur Weitergabe ihrer Erfahrungen. Formale Strukturen wie organisierte Weiterbildungsmaßnahmen werden dagegen nur von einem Drittel (33 %) etabliert. Dies zeigt deutlich: Der direkte persönliche Austausch wird als wichtigster Weg zur Weitergabe von Wissen und Erfahrung bevorzugt.

- diind
- Deutsches
- Innovationsinstitut



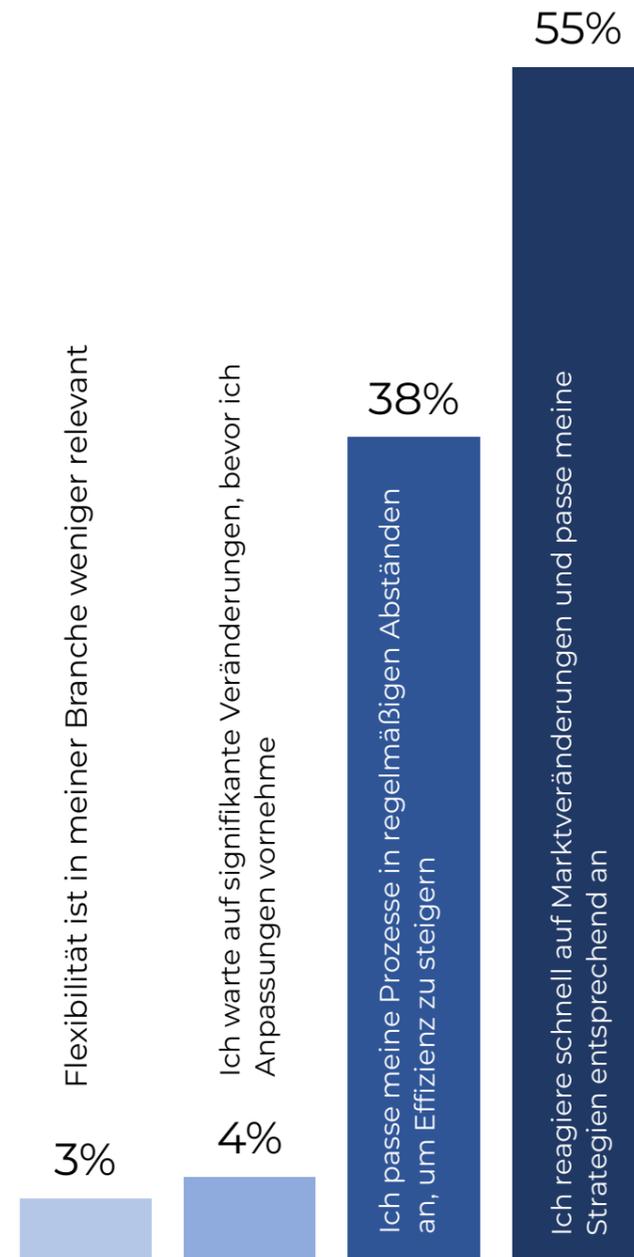
Mehrfachantwort möglich

03 | Vielseitigkeit & Anpassungsfähigkeit

Wie flexibel und anpassungsfähig sind Unternehmer:innen in ihrem unternehmerischen Vorgehen?

Proaktive Anpassungsfähigkeit dominiert

Deutsche Unternehmer:innen zeigen eine hohe Bereitschaft zur Anpassung ihrer Geschäftsstrategien. Mehr als die Hälfte (55 %) reagiert nach eigenen Angaben schnell auf Marktveränderungen und passt ihre Strategien entsprechend an. Weitere 38 % nehmen in regelmäßigen Abständen Prozessoptimierungen vor, um die Effizienz zu steigern. Nur eine kleine Minderheit nimmt eine abwartende Haltung ein – lediglich 4 % warten auf signifikante Veränderungen, bevor sie Anpassungen vornehmen. Noch weniger (3 %) halten Flexibilität in ihrer Branche für kaum relevant. Die Ergebnisse verdeutlichen: Über 90 % der Unternehmer:innen praktizieren eine vorausschauende, anpassungsorientierte Unternehmensführung, die kontinuierlich auf Marktbedingungen und Effizienzpotenziale reagiert.



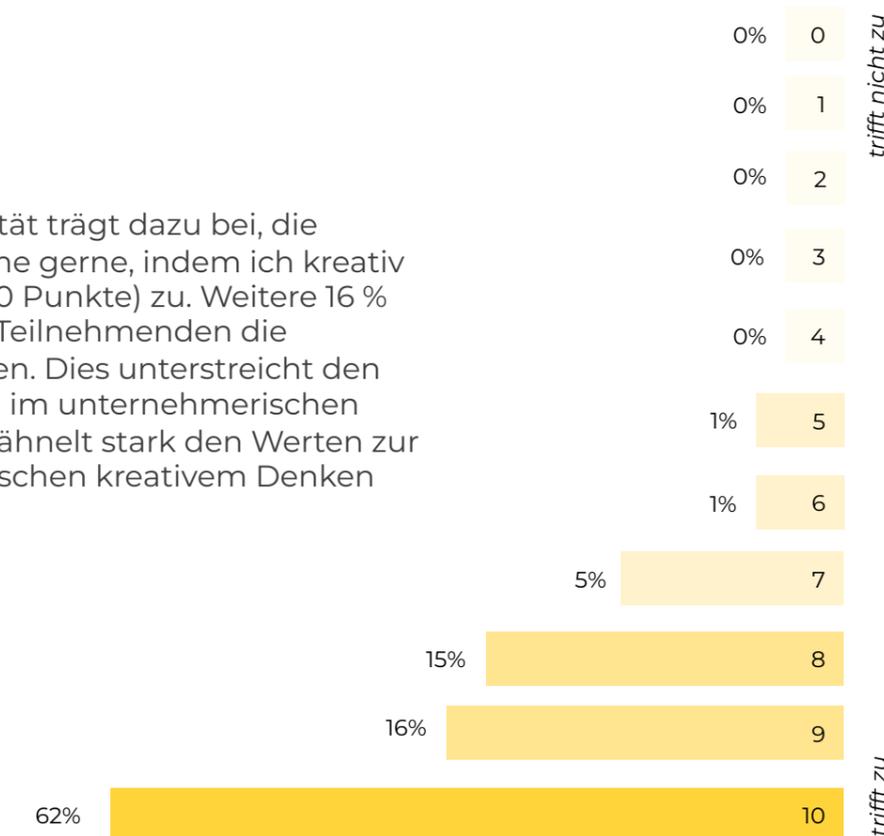
04 | Kreativität

Welchen Stellenwert hat kreatives Denken bei der unternehmerischen Problemlösung?

Unkonventionelles Denken im Fokus

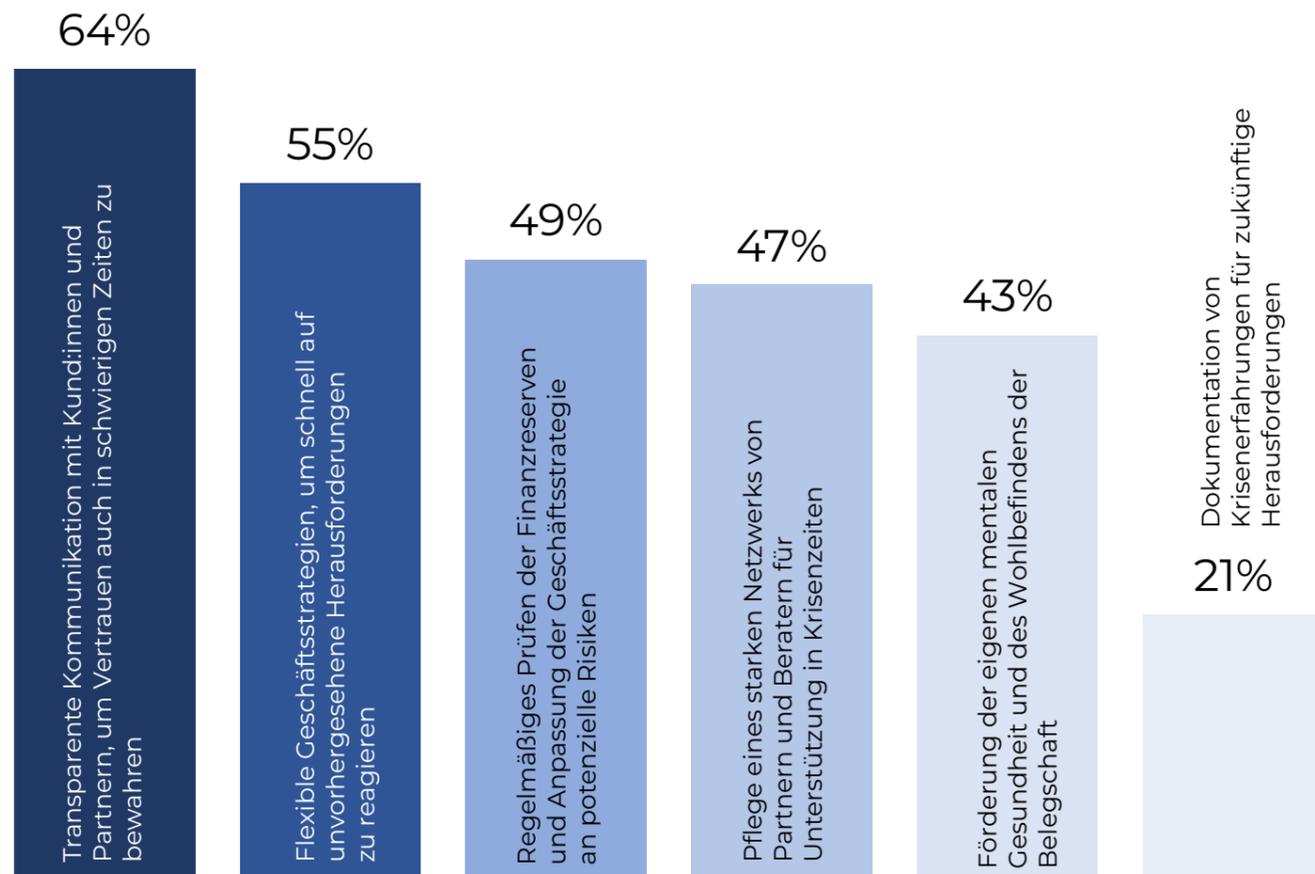
62 % der Befragten stimmen der Aussage »Kreativität trägt dazu bei, die ausgetretenen Pfade zu verlassen. Ich löse Probleme gerne, indem ich kreativ und anders denke« mit maximaler Zustimmung (10 Punkte) zu. Weitere 16 % vergeben 9 Punkte. Insgesamt bewerten 93 % der Teilnehmenden die Bedeutung von Kreativität mit 8 oder mehr Punkten. Dies unterstreicht den hohen Stellenwert, den unkonventionelles Denken im unternehmerischen Problemlösungsprozess einnimmt. Die Verteilung ähnelt stark den Werten zur Innovationskraft, was auf die enge Verbindung zwischen kreativem Denken und Innovationsbereitschaft hindeutet.

- diind
- Deutsches
- Innovationsinstitut



05 | Unternehmerische Widerstandskraft

Wie wird unternehmerische Resilienz in Krisenzeiten gelebt?



Mehrfachantwort möglich

Kommunikation und Flexibilität als Schlüssel zur Krisenresilienz

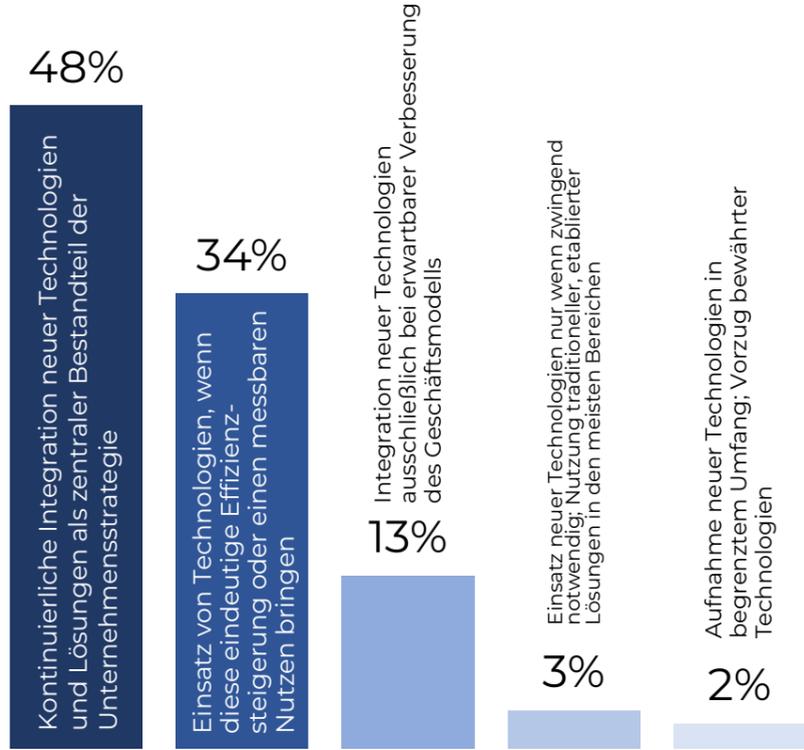
Transparente Kommunikation mit Kund:innen und Partnern steht mit 64 % an erster Stelle der Resilienzmaßnahmen. Mehr als die Hälfte der Befragten (55 %) setzt auf flexible Geschäftsstrategien, um schnell auf unvorhergesehene Herausforderungen reagieren zu können. Etwa die Hälfte der Unternehmer:innen überprüft regelmäßig Finanzreserven (49 %) oder pflegt ein starkes Partnernetzwerk (47 %) für Krisenzeiten. Während 43 % auf mentale Gesundheit und Work-Life-Balance achten, dokumentiert nur ein Fünftel (21 %) systematisch Krisenerfahrungen – hier besteht deutliches Entwicklungspotenzial.

06 | Technologische Innovation

Wie stark werden technologische Innovationen im Unternehmen integriert?

Kontinuierliche technologische Erneuerung dominiert

Fast die Hälfte der befragten Unternehmer:innen (48 %) integriert kontinuierlich neue Technologien und betrachtet Innovation als zentralen Bestandteil ihrer Unternehmensstrategie. Ein weiteres Drittel (34 %) implementiert neue Technologien gezielt bei nachweisbaren Effizienzsteigerungen oder messbarem Nutzen. Lediglich 13 % der Befragten setzen technologische Neuerungen nur bei eindeutiger Verbesserung der Effizienz oder des Geschäftsmodells ein. Traditionell orientierte Unternehmen, die neue Technologien nur bei absoluter Notwendigkeit (3 %) oder in sehr begrenztem Umfang (2 %) einsetzen, bilden mit insgesamt 5 % eine klare Minderheit. Die Ergebnisse zeigen eine hohe Innovationsbereitschaft im Mittelstand, wobei der pragmatische Nutzen neuer Technologien im Vordergrund steht.

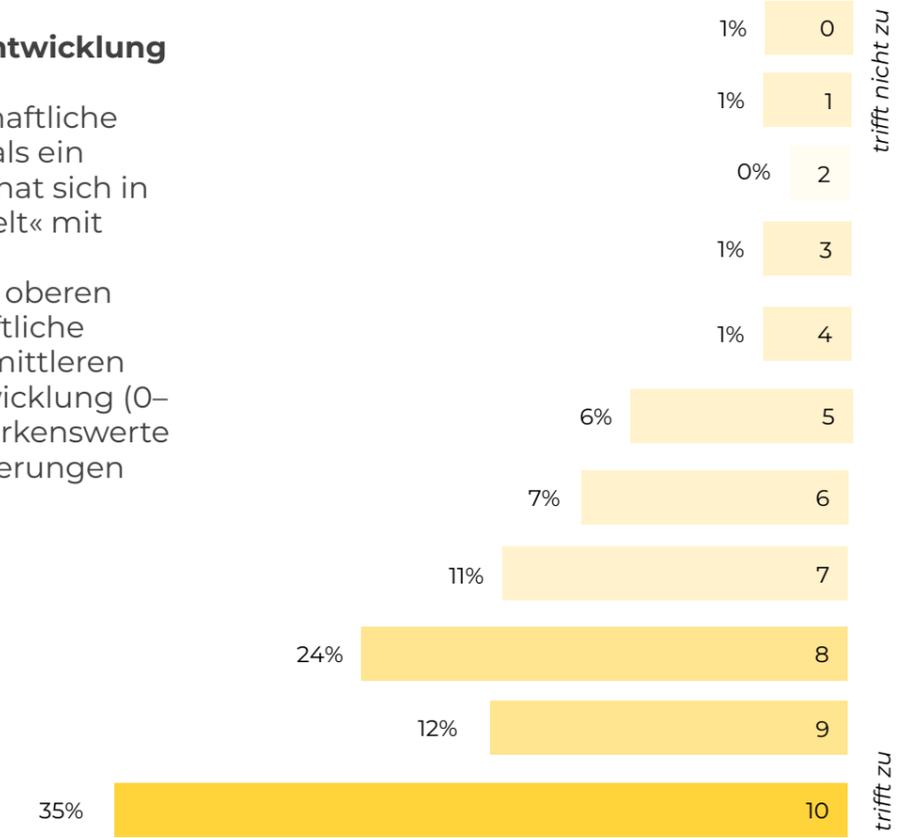


07 | Wirtschaftlicher Erfolg

Wie bewerten Unternehmer:innen die wirtschaftliche Entwicklung der eigenen Unternehmen?

Positive Bilanz der wirtschaftlichen Unternehmensentwicklung

Die befragten Unternehmer:innen bewerten die wirtschaftliche Entwicklung ihrer Betriebe überwiegend positiv. Mehr als ein Drittel (35 %) stimmt der Aussage »Mein Unternehmen hat sich in den vergangenen Jahren wirtschaftlich positiv entwickelt« mit dem Höchstwert 10 vollständig zu. Insgesamt 71 % der Teilnehmenden vergeben Werte im oberen Bereich (7–10), was auf eine mehrheitlich gute wirtschaftliche Entwicklung hindeutet. Nur 10 % positionieren sich im mittleren Bereich (5–6), während lediglich 4 % eine negative Entwicklung (0–4) verzeichnen. Diese Ergebnisse deuten auf eine bemerkenswerte wirtschaftliche Resilienz trotz der multiplen Herausforderungen der vergangenen Jahre hin.



- diind
- Deutsches Innovationsinstitut



08 | Soziales Engagement

Wird soziale Verantwortung als Teil der unternehmerischen Tätigkeit verstanden?

Unternehmen in sozialer Verantwortung

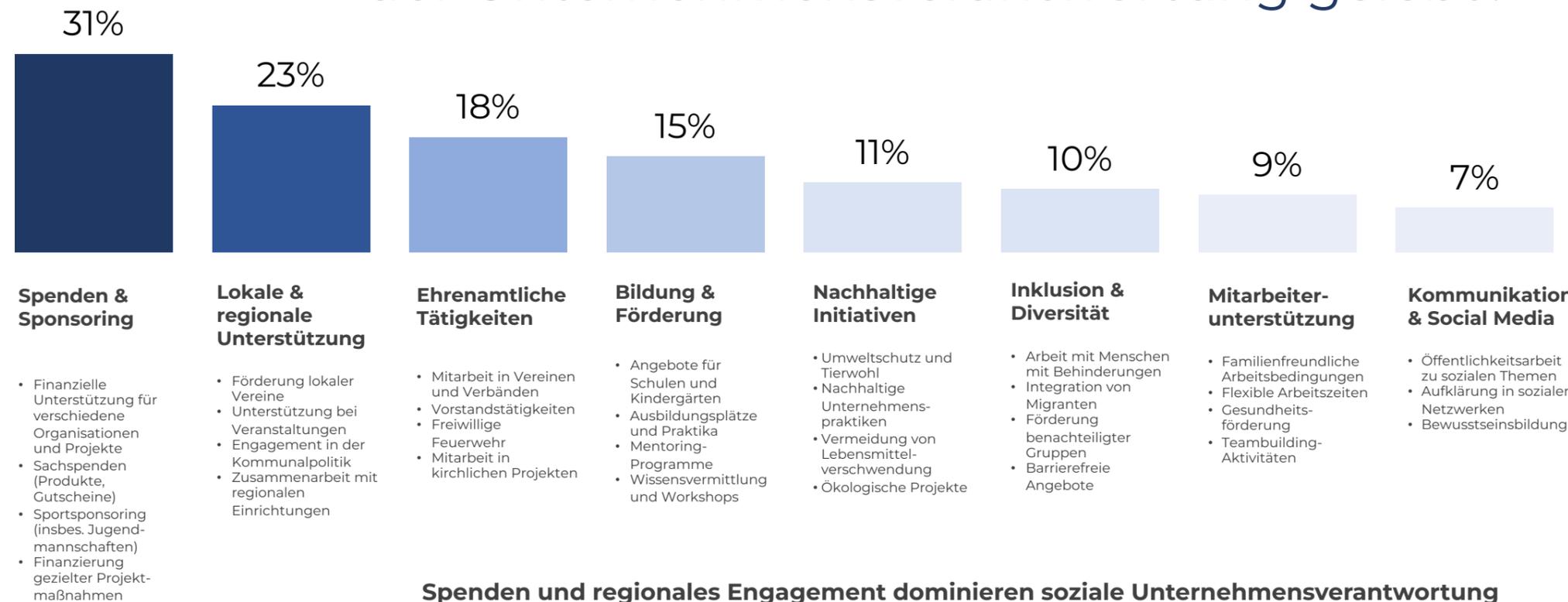
Drei Viertel der befragten Unternehmer:innen (75 %) stimmen der Aussage »Ich lebe in Zeiten, in denen ein Unternehmen auch auf sozialer Ebene wirken sollte. Deshalb engagiere ich mich aktiv im sozialen Bereich« zu. Diese deutliche Mehrheit bestätigt den Trend zur gesellschaftlichen Verantwortungsübernahme durch Unternehmen. Ein Viertel der Befragten (25 %) sieht hingegen keine Notwendigkeit für ein aktives soziales Engagement als Teil ihrer unternehmerischen Rolle. Diese klare Verteilung unterstreicht die wachsende Bedeutung von Corporate Social Responsibility auch in kleineren und mittleren Unternehmen.



● ja 75%
● nein 25%

9 | Soziales Engagement

In welcher Form wird soziales Engagement als Teil der Unternehmensverantwortung gelebt?



- Spenden & Sponsoring**
 - Finanzielle Unterstützung für verschiedene Organisationen und Projekte
 - Sachspenden (Produkte, Gutscheine)
 - Sportsponsoring (insbes. Jugendmannschaften)
 - Finanzierung gezielter Projektmaßnahmen
- Lokale & regionale Unterstützung**
 - Förderung lokaler Vereine
 - Unterstützung bei Veranstaltungen
 - Engagement in der Kommunalpolitik
 - Zusammenarbeit mit regionalen Einrichtungen
- Ehrenamtliche Tätigkeiten**
 - Mitarbeit in Vereinen und Verbänden
 - Vorstandstätigkeiten
 - Freiwillige Feuerwehr
 - Mitarbeit in kirchlichen Projekten
- Bildung & Förderung**
 - Angebote für Schulen und Kindergärten
 - Ausbildungsplätze und Praktika
 - Mentoring-Programme
 - Wissensvermittlung und Workshops
- Nachhaltige Initiativen**
 - Umweltschutz und Tierwohl
 - Nachhaltige Unternehmenspraktiken
 - Vermeidung von Lebensmittelverschwendung
 - Ökologische Projekte
- Inklusion & Diversität**
 - Arbeit mit Menschen mit Behinderungen
 - Integration von Migrant:innen
 - Förderung benachteiligter Gruppen
 - Barrierefreie Angebote
- Mitarbeiterunterstützung**
 - Familienfreundliche Arbeitsbedingungen
 - Flexible Arbeitszeiten
 - Gesundheitsförderung
 - Teambuilding-Aktivitäten
- Kommunikation & Social Media**
 - Öffentlichkeitsarbeit zu sozialen Themen
 - Aufklärung in sozialen Netzwerken
 - Bewusstseinsbildung

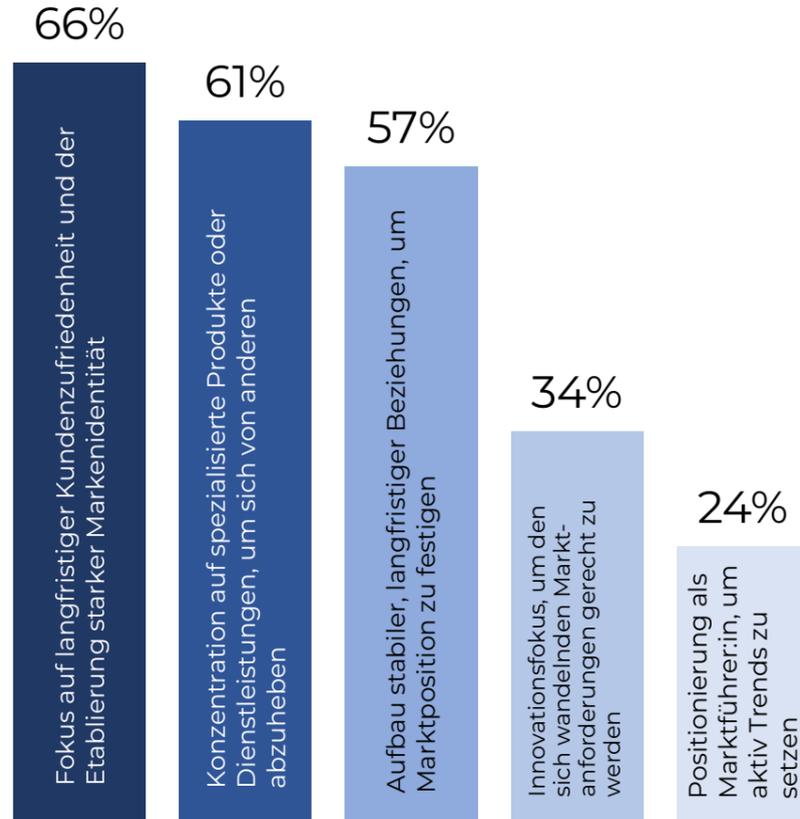
Spenden und regionales Engagement dominieren soziale Unternehmensverantwortung

Spenden und Sponsoring bilden mit 31 % die am häufigsten angegebene Form des sozialen Engagements, gefolgt von lokaler und regionaler Unterstützung (23 %). Ehrenamtliche Tätigkeiten (18 %), Bildungs- und Fördermaßnahmen (15 %) sowie nachhaltige Initiativen (11 %) liegen im Mittelfeld. Seltener wird angegeben, dass Inklusions- und Diversitätsprojekte (10 %), Mitarbeiterunterstützung (9 %) und Kommunikationsarbeit (7 %) als soziales Engagement umgesetzt werden. Die Verteilung zeigt eine deutliche Präferenz für direkte, gemeinschaftsorientierte Engagementformen.



10 | Markteinfluss

Mit welchen Maßnahmen bauen Unternehmer:innen ihre Marktposition aus?



Mehrfachantwort möglich

Kundenorientierung und Spezialisierung als Schlüssel zur Marktpositionierung

Langfristige Kundenzufriedenheit und eine starke Markenidentität stehen mit 66 % an erster Stelle der Maßnahmen zur Stärkung der Marktposition. Fast ebenso wichtig ist die Spezialisierung auf besondere Produkte oder Dienstleistungen (61 %), um sich vom Wettbewerb abzuheben. Mehr als die Hälfte der Befragten (57 %) setzt auf den Aufbau stabiler, langfristiger Beziehungen zur Festigung ihrer Marktposition. Deutlich weniger Unternehmer:innen fokussieren sich auf kontinuierliche Innovation (34 %) oder positionieren sich als aktive Trendsetter (24 %). Diese Ergebnisse stehen zwar im Kontrast zur starken Bewertung der Wichtigkeit von Innovation (Frage 1), weisen aber darauf hin, dass Unternehmer:innen Innovationen als zukunftsweisend verstanden haben, in der Selbstbewertung hinsichtlich Marktführerschaft aber zurückhaltender sind oder sich in anderen Bereichen stärker einschätzen.

Die Studie zeigt deutsche Unternehmen als innovations- und anpassungsfähig mit stark wertorientierter Ausrichtung. Innovation und kreatives Denken sind fest verankerte Unternehmenswerte, die sich in hoher Technologieakzeptanz widerspiegeln. Die ausgeprägte Flexibilität in der Unternehmensführung stützt die wirtschaftliche Resilienz, wobei transparente Kommunikation als wichtigster Krisenfaktor gilt.

Bei der Marktpositionierung setzen Unternehmer und Unternehmerinnen primär auf Kundenbeziehungen und Spezialisierung und bewerten disruptive Innovation an dieser Stelle überraschend gering.

- diind
- Deutsches
- Innovationsinstitut

Conclusio

Der Wissenstransfer erfolgt bevorzugt durch direkten persönlichen Austausch statt durch formalisierte Prozesse.

Im Bereich gesellschaftlicher Verantwortung zeigt sich ein klares Bekenntnis zum sozialen Engagement, konzentriert auf traditionelle Formen wie Spenden und regionale Unterstützung. Zukunftsthemen wie Nachhaltigkeit und Inklusion bieten noch deutliches Entwicklungspotenzial.

Die Ergebnisse verdeutlichen eine erfolgreiche Balance zwischen bewährten Stärken wie Kundennähe und regionaler Verankerung mit zukunftsorientierter Innovationsbereitschaft – eine solide Grundlage für die Widerstandsfähigkeit in einem zunehmend dynamischen Wirtschaftsumfeld.



Studiendesign & Rahmenbedingungen

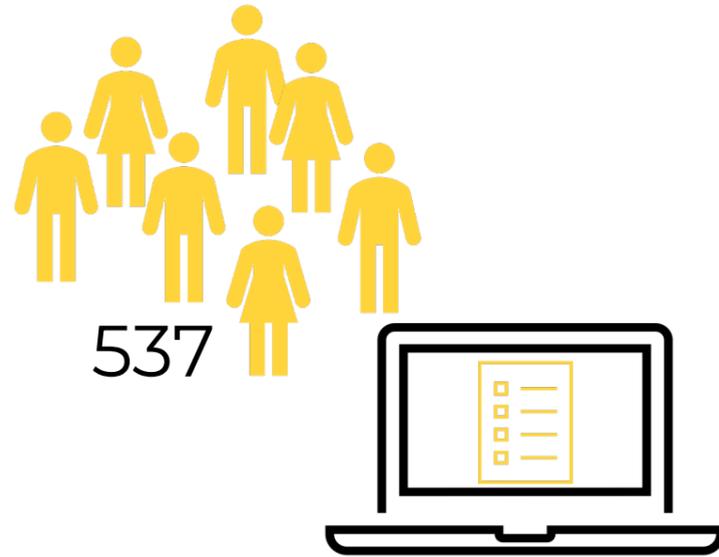
Online-Umfrage

An der Online-Befragung für die Trendstudie haben von März bis April 2025 insgesamt 537 Unternehmer:innen sowie Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer vorwiegend kleinerer und mittelgroßer Unternehmen aus Deutschland teilgenommen.

Studienziele

Ziel der Trendstudie ist die Erfassung unternehmerischer Prioritäten und Wertvorstellungen in einer sich rapide wandelnden Wirtschaftswelt. Die Studie untersucht schwerpunktmäßig, welche Faktoren Unternehmer:innen als entscheidend für ihre Zukunftsfähigkeit erachten und wie sie diese in ihrer täglichen Praxis umsetzen.

Dabei werden insbesondere die Bereiche Innovation, Anpassungsfähigkeit, Resilienz und gesellschaftliche Verantwortung beleuchtet. Aus den Ergebnissen lassen sich Rückschlüsse auf erfolgreiche unternehmerische Strategien ziehen und Entwicklungspotenziale für zukunftsorientierte Unternehmensführung identifizieren.



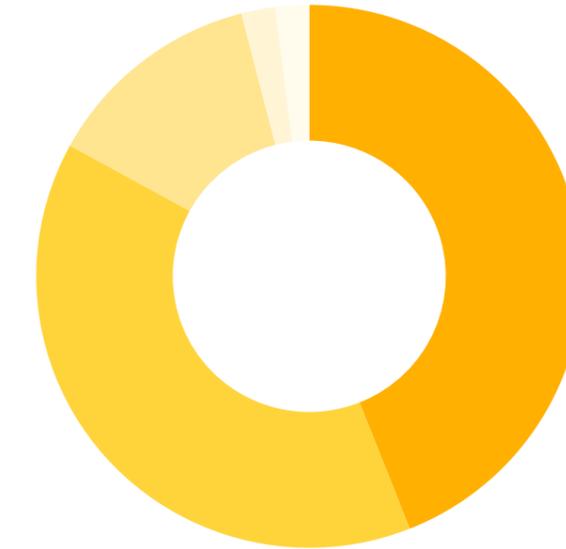
Studienmethodik

Als Messinstrument der Studie wurde ein standardisierter Online-Fragebogen mit verschiedenen Antwortformaten eingesetzt. Die Fragen kombinierten Skalenbewertungen (0-10 Punkte) zu Einstellungen und Wertvorstellungen mit Multiple-Choice-Optionen zu konkreten Unternehmenspraktiken, sowie eine offene Frage. Die Trendstudie ist als Längsschnittstudie konzipiert: Durch die Fortsetzung von Datenerhebung, Auswertung und Publikation können dadurch nach dem vorliegenden ersten Teil weitere Erkenntnisse über den Zeitverlauf hinweg gewonnen und neue Trends identifiziert werden.

Befragte Unternehmen

Die Befragten repräsentieren vorwiegend kleine Unternehmensstrukturen: 44 % beschäftigen 0–3 Mitarbeiter:innen, 39 % haben 4–10 Beschäftigte und 13 % zählen 11–50 Mitarbeiter:innen. Größere Unternehmen mit über 50 Beschäftigten sind mit insgesamt 4% vertreten.¹

Branchenseitig dominieren Dienstleistungsunternehmen (28 %) , gefolgt vom Baugewerbe und der Immobilienwirtschaft (17 %), dem Gesundheitswesen (9 %), Handel (8 %) sowie Konsumgütern und Lebensmitteln (7 %). Technologiesektoren, Tourismus, Produktion und Medien machen einen geringen Anteil aus.



● diind
● Deutsches
● Innovationsinstitut

¹Die Studie weist eine höhere Repräsentation von Kleinunternehmen (0–10 Mitarbeitende) auf als der Bundesdurchschnitt. Unternehmen mit 11–50 Mitarbeitenden sind ähnlich vertreten wie im bundesdeutschen Schnitt, während größere Betriebe etwas unterrepräsentiert sind. Quellen: Statistisches Bundesamt, Institut für Mittelstandsforschung (IfM), Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2025)





Herausgeber
Über uns

WISSENSCHAFT **FÜR** WIRTSCHAFT

- **diind**
- **Deutsches**
- **Innovationsinstitut**

Das Deutsche Innovationsinstitut diind ist eine zentrale Anlaufstelle für Unternehmen, die nachhaltige und digitale Innovationen vorantreiben möchten. Als Institut verbindet das diind wissenschaftliche Expertise mit praxisorientierter Unterstützung, um Organisationen zu befähigen, ihre Innovationskraft zu stärken und nachhaltige Ziele zu erreichen. Ein weiterer Schwerpunkt des diind liegt auf der Künstlichen Intelligenz (KI). Es fördert deren Einsatz gezielt in Unternehmen, unterstützt durch Schulungen und Workshops die Weiterbildung von Fachkräften und liefert mit seinen Trendstudien fundierte Einblicke in zukunftsweisende Entwicklungen. Gemeinsam mit führenden Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik treibt das diind innovative Ansätze voran, die echten Mehrwert schaffen.

www.diind.de



Orientierung, Know-how und Inspiration für Unternehmer:innen sowie Entscheider:innen in Sachen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und moderne Führung – das liefern die DUP UNTERNEHMER-Medien. Transformation selbst in die Hand nehmen und gestalten sowie Geschäftsmodelle technologisch und gesellschaftlich für die Zukunft aufstellen, stehen im Fokus des Interesses. Im Mittelpunkt stehen die DUP UNTERNEHMER-Medien mit ihren starken Digitalangeboten (300.000 NL-Abos) und der zweimonatlich erscheinenden Printausgabe, die in Medienpartnerschaft mit der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung und der Süddeutschen Zeitung am Wochenende in einer Gesamtauflage von 290.000 Exemplaren erscheint.

www.dup-magazin.de



- diind
- Deutsches
- Innovationsinstitut

