

Zukunftsstudie 2021

Kompaktversion



"Gib mir einen Punkt, wo ich sicher stehen kann, und ich bewege die Erde mit einer Hand"



Drei Aspekte der Studie

Zukunft – Urvertrauen – Einzigartigkeit

Beschleunigung und Veränderung erzeugen Chancen und Hoffnung – aber auch Unsicherheit und manchmal Angst. 2020 hat die Märkte über alle Branchen hinweg auf eine Weise durchgeschüttelt, die ihresgleichen sucht. 2021 hat nicht weniger disruptiv begonnen.

Die Zukunftsstudie untersucht, wie Unternehmen sich auf den Wandel einstellen.

Dabei werden den Wandel beeinflussende Auswirkungen der globalen Pandemie adressiert.

Vor allem aber wird der Frage nachgegangen, wie der Wandel und dessen Auswirkungen durch die dynamischen gesellschaftlichen, regulatorischen und technologischen Trends, die teilweise von ebendieser Pandemie verdeckt werden, eingeschätzt wird.



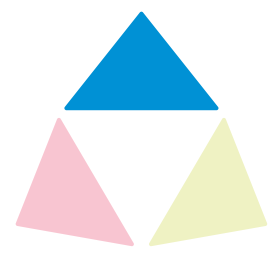
Dies ist die **Kompaktversion** der Zukunftsstudie. Zahlreiche weitere Einsichten gibt es in der Langversion: www.zukunftsstudie.com



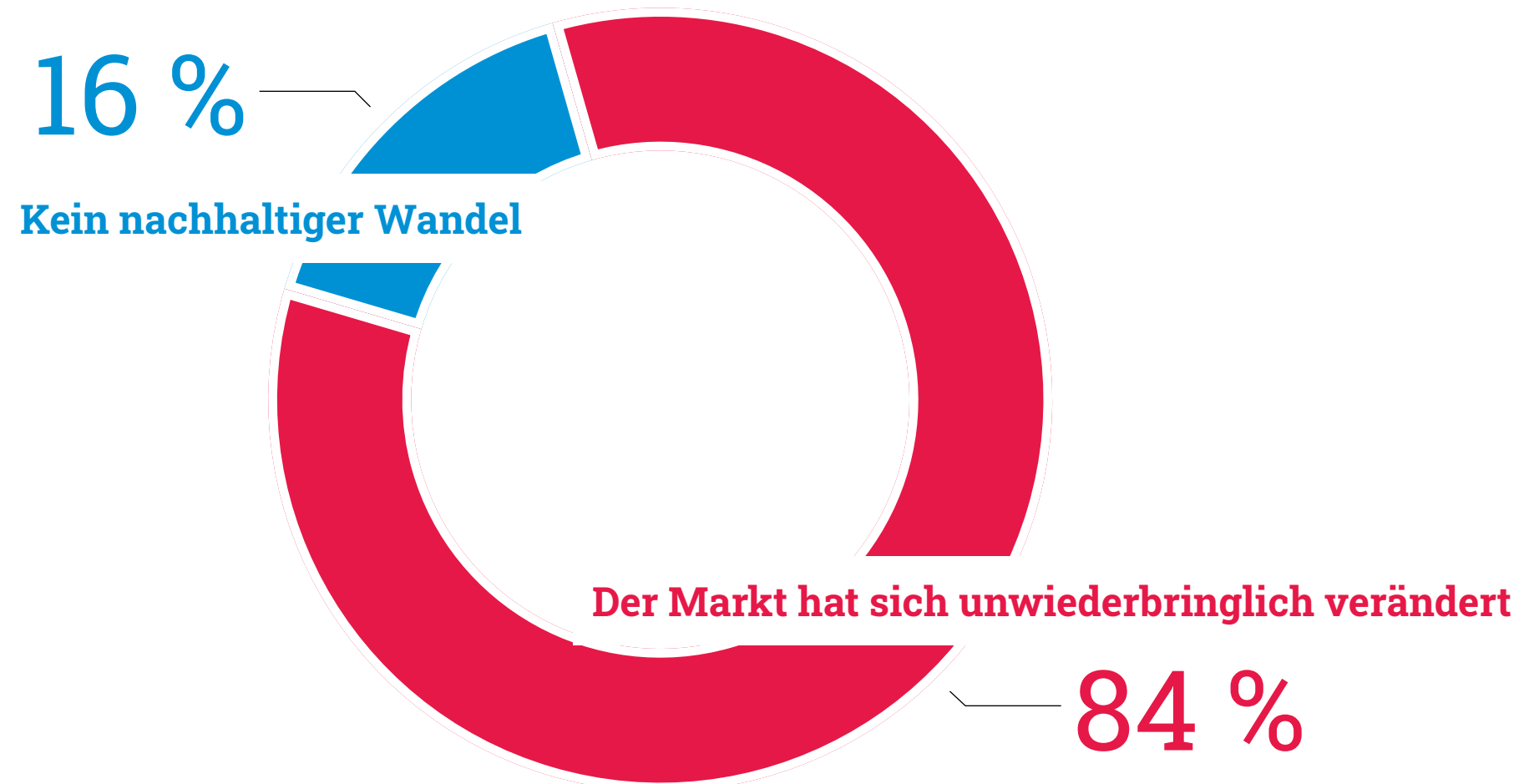
Executive Summary

Die wesentlichen Ergebnisse der Studie auf einen Blick:

- Gut **zwei Drittel** aller Befragten geben an, dass sich ihr Business Modell momentan im Wandel befindet. **84% sagen, dass der Markt sich unwiederbringlich verändert** hat.
- Der Wandel geht weit über die Pandemie hinaus: Viele verschiedene Trends werden als sehr disruptiv wahrgenommen. Allen voran: **Künstliche Intelligenz und Regulatorik**.
- Trotz großer Herausforderungen und zahlreicher Disruptionen blicken Unternehmen **weitgehend hoffnungsvoll (76%)** in die Zukunft.
- Die überwiegend aus dem Management kommenden Teilnehmer der Studie reflektieren **sehr selbstkritisch ihre Rolle** in diesem Wandel.
- **Vertrauensarbeit** mit Blick auf die verschiedenen Stakeholder wird als einer der **wichtigsten Erfolgsfaktoren** für die nächsten Jahre gesehen.
- In einer sich weiter sehr dynamisch und ausgeprägt verändernden Wirtschaft wird es zunehmend wichtiger, größtmögliche Klarheit darüber zu haben, **wofür ein Unternehmen wirklich steht** und was die nicht kopierbaren Elemente seiner Kultur, seiner Marke und seiner Strategie sind.



Eine klares Signal: Der Markt hat sich unwiederbringlich verändert!

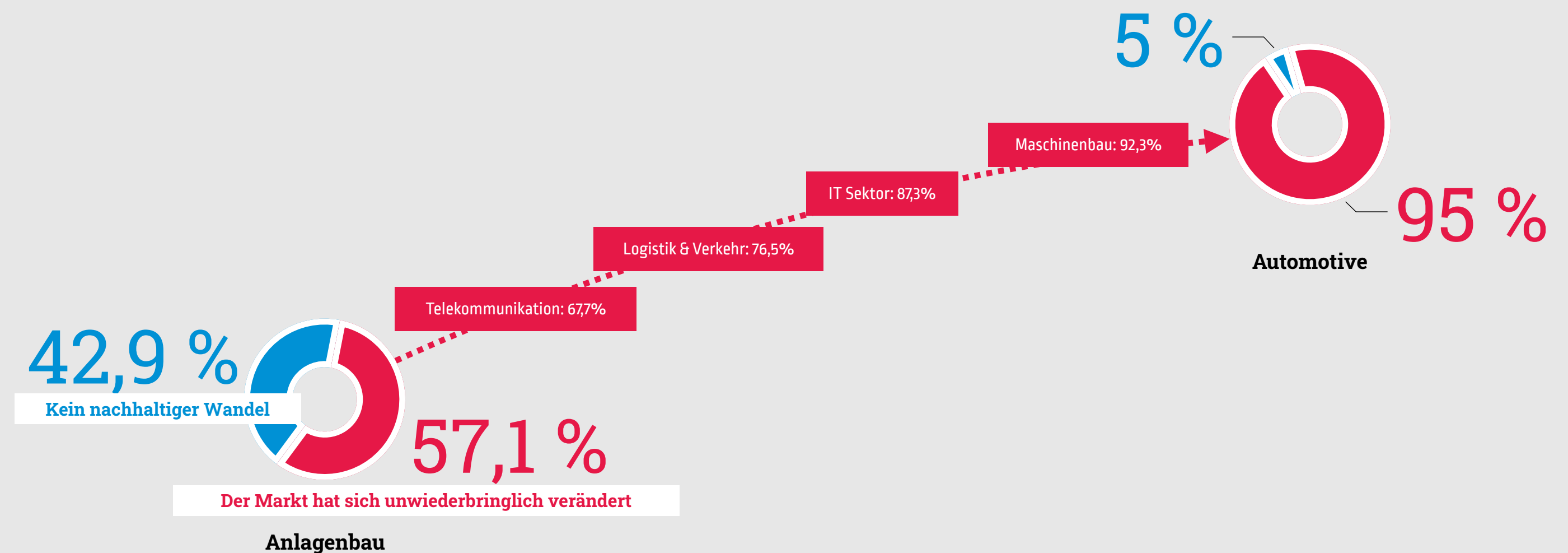


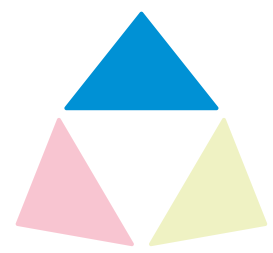
84% der Befragten geben an, dass der Markt sich in 2020 unwiederbringlich verändert habe. Diese Kernaussage zieht sich wie ein roter Faden durch die Studie.

Basierend auf Einzelauswahl: „Wie schätzen Sie die aktuelle Lage für Ihr Unternehmen ein?“

Keine Branche ist ohne erheblichen Wandel.

Und je vergleichbarer Produkte und Leistungen, desto höher der Druck der Veränderung.





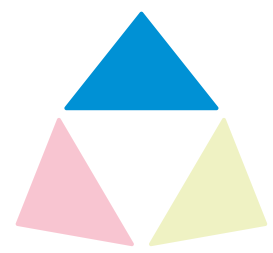
Unumkehrbarer Wandel und massive Disruptionen



Dominique Bourqui, Ph.D
Studienbeirätin
Chief Academic Officer (CAO),
Business School Lausanne

Unsere Teilnehmer bewerteten den Marktwandel in allen Branchen als unumkehrbar und rechnen mit massiven Disruptionen.

Der Wandel wird sich in einem immer schnelleren Tempo vollziehen, ausgelöst durch technologische Innovationen, regulatorische Veränderungen und die ethische Notwendigkeit, sicherzustellen, dass wir mit unseren Entscheidungen innerhalb der Grenzen unseres Planeten leben können.

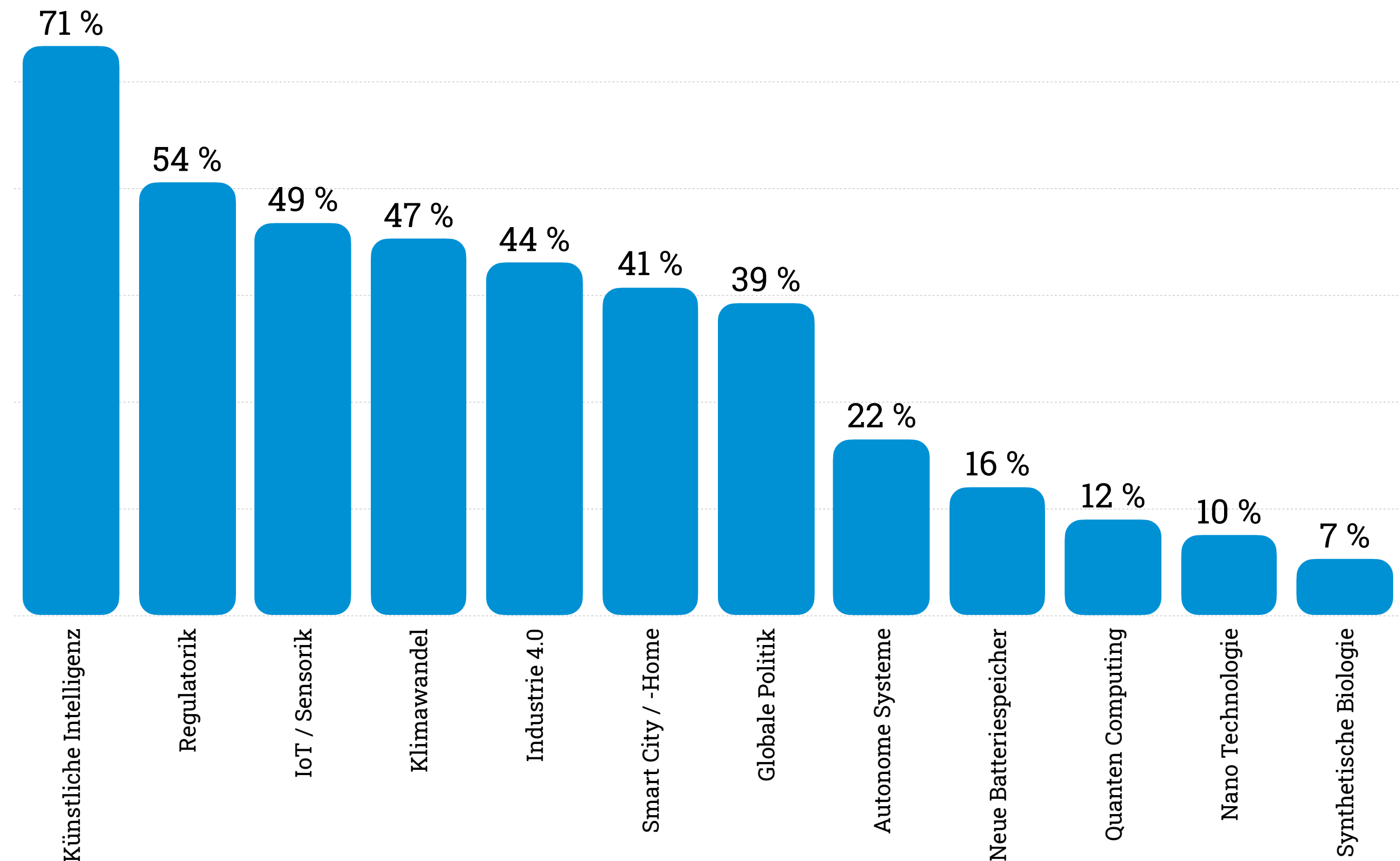


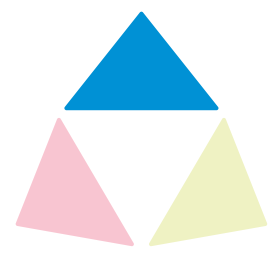
Mit diesen Disruptionen rechnen die Teilnehmer

Mit deutlichem Vorsprung wurde Künstliche Intelligenz als Disruptionsfaktor Nummer 1 benannt.

Der Markt hat offensichtlich erkannt, dass diese Technologie in jeder Branche und in jedem Unternehmensbereich von extrem hoher Relevanz ist.

In dieser Frage wurde die Pandemie und ihre Langzeitwirkung bewusst ausgeblendet, und der Blick auf gesellschaftliche, regulatorische und technologische Entwicklungen gerichtet.



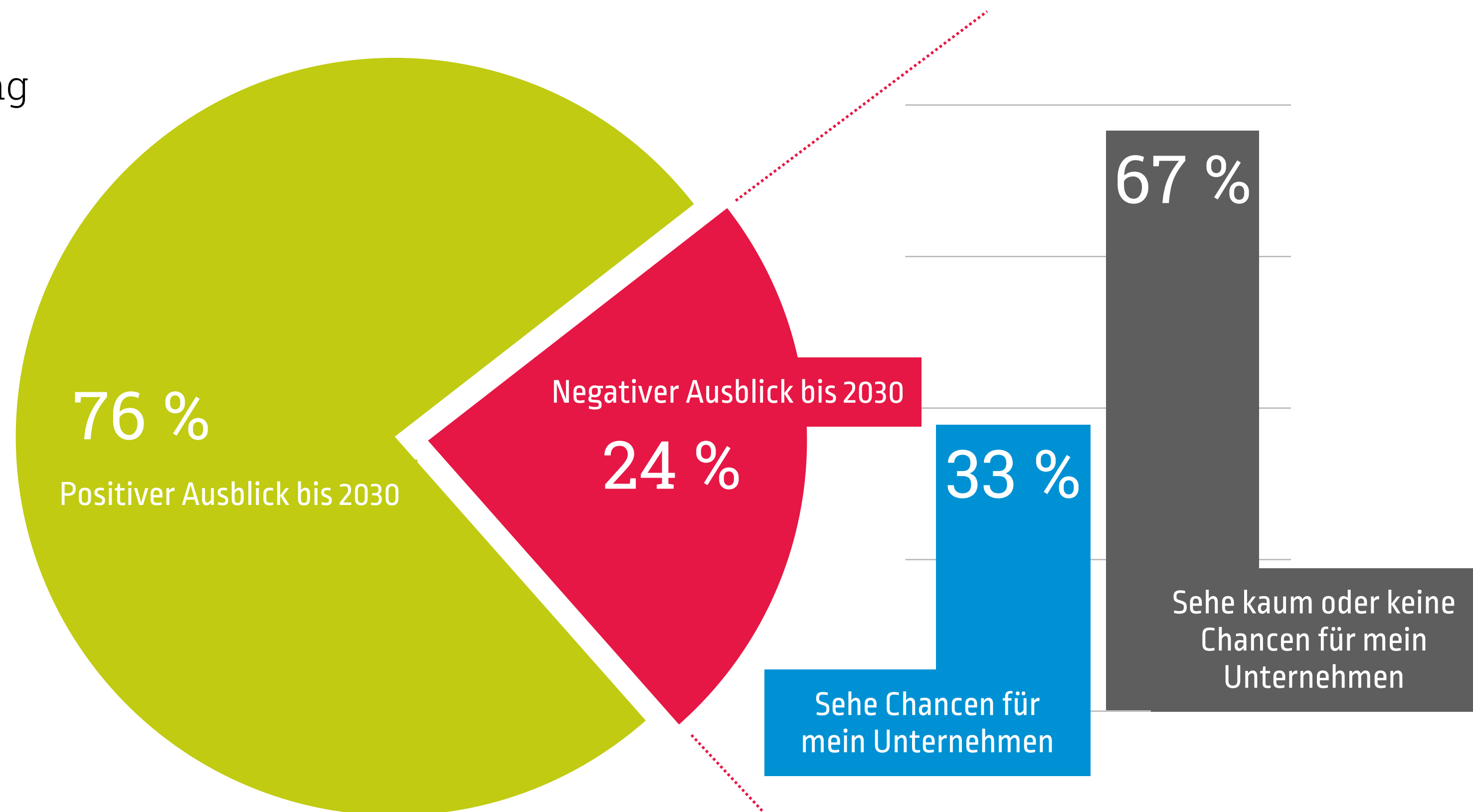


76% der Unternehmen blicken positiv auf das neue Jahrzehnt

Der sehr dynamische Ausblick auf die Entwicklung der Märkte und des eigenen Geschäftsmodells führt bei 76% der Unternehmen zu einer grundsätzlich eher positiven Aussicht für das gerade begonnene Jahrzehnt.

Aber immerhin knapp ein Viertel der Unternehmen blicken mit Sorge auf die nächsten Jahre.

Von den 24% pessimistischen Befragten geben zwei Drittel ihrem Unternehmen nur wenig oder gar keine Zukunftschancen mehr.



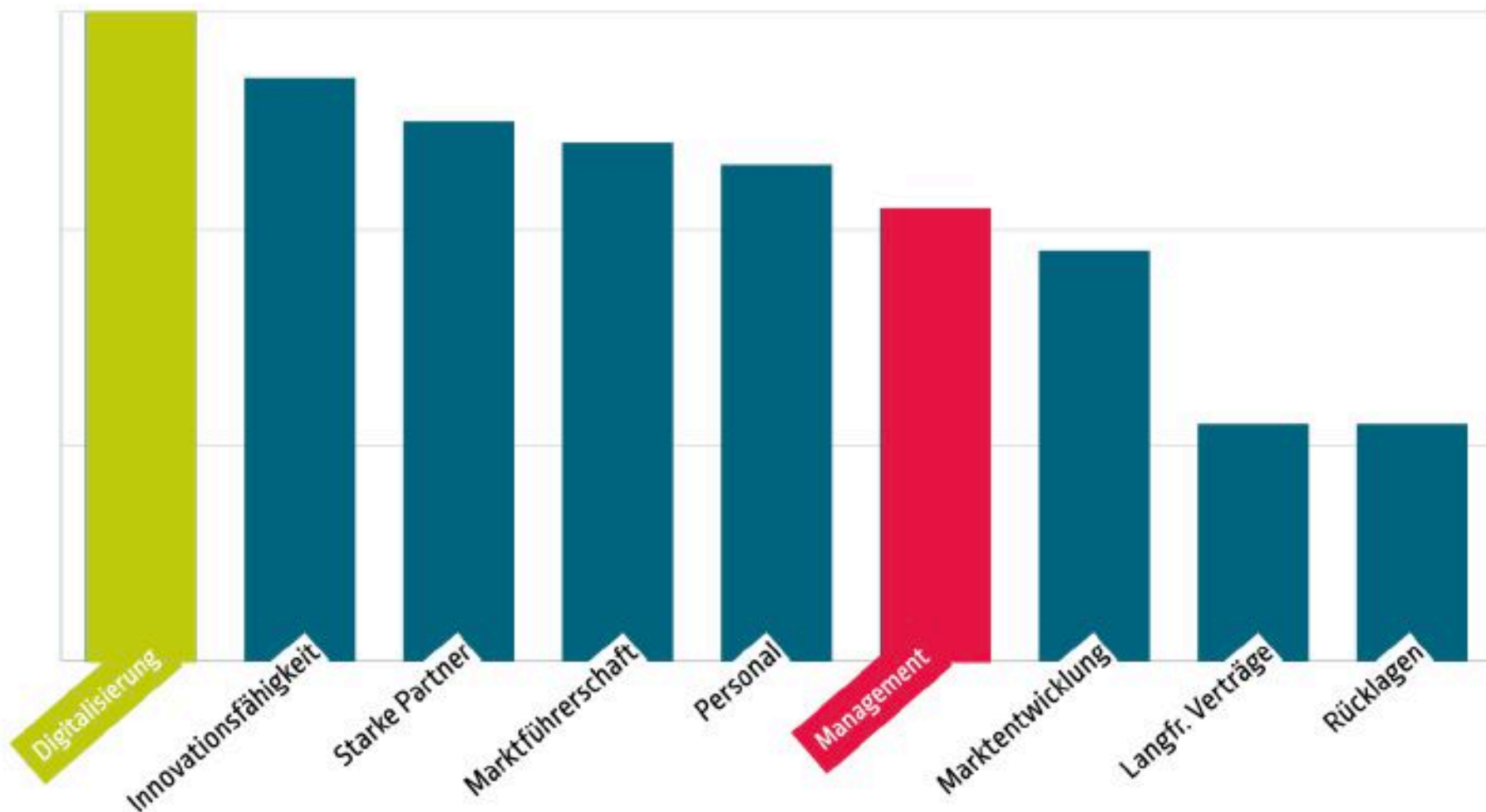
Basierend auf Einzelauswahl: „Wie schätzen Sie die Zukunft Ihres Unternehmens bis 2030 ein?“

In 76% positiver Ausblick ist kumuliert „große Chancen“ und „positive Entwicklung“

In 24% negativer Ausblick ist kumuliert „wenige Möglichkeiten, Stillstand“, „Rezession“, „großer Reorientierungsbedarf“ und „Existenzrisiko“

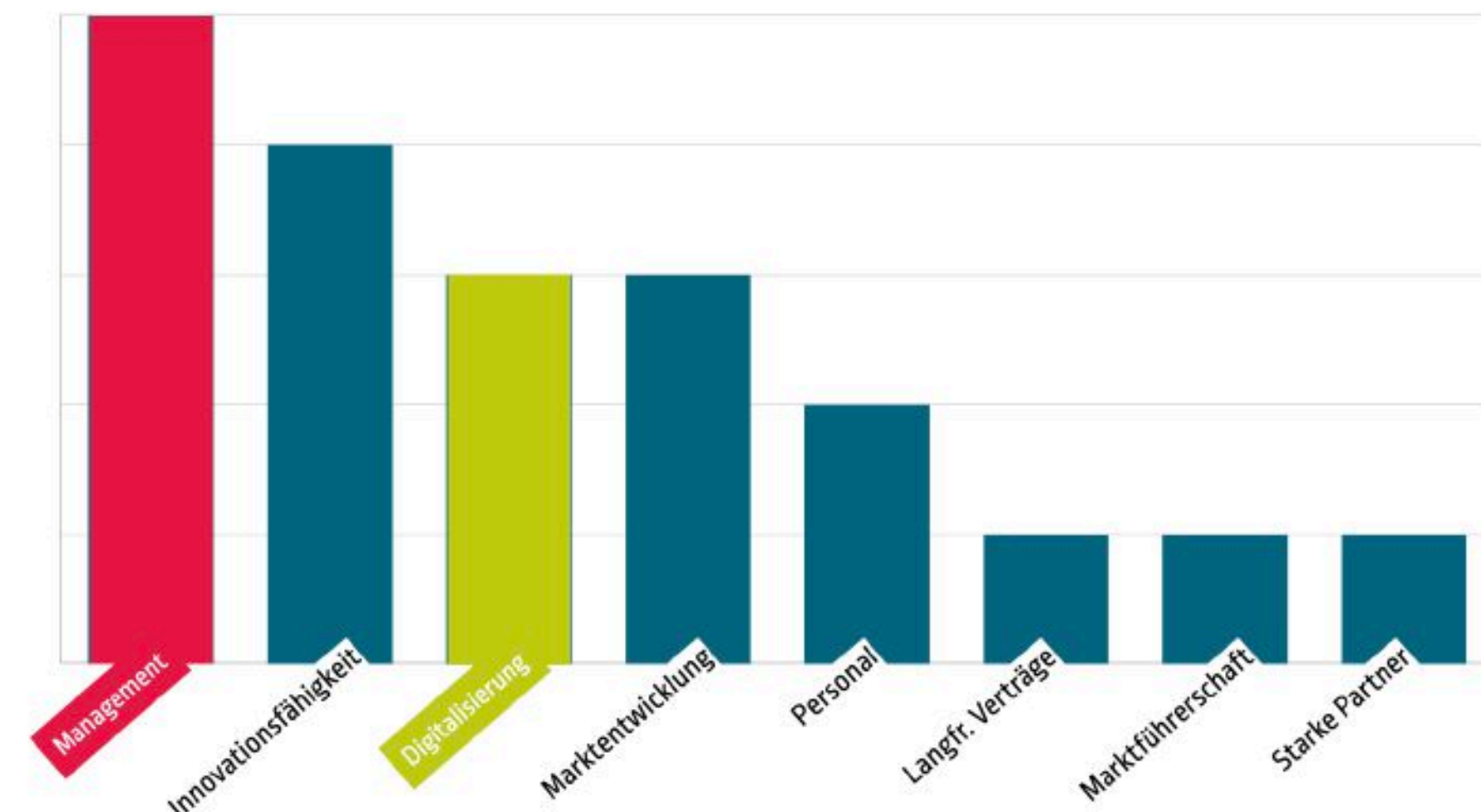
Das Management wird nicht als die treibende Kraft zur Stärkung des Zukunftsvertrauens gesehen

Worauf basiert das Zukunftsvertrauen der Optimisten?

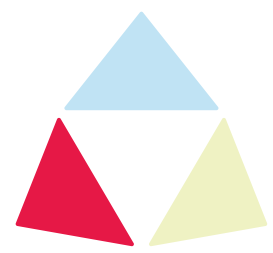


Unternehmen, die positiv in die eigene Zukunft blicken wurden befragt, worauf dieser positive Blick basiert: Hier stehen Themen wie Digitalisierung, Innovationsfähigkeit und starke Partner klar im Vordergrund.

Woran hapert das Zukunftsvertrauen der Pessimisten?



Die kritisch in die Zukunft blickenden Unternehmen sehen das Management als größtes Hemmnis. **Besonders interessant ist diese Aussage der Zukunftsstudie vor dem Hintergrund von ~70% Teilnehmern aus dem Management.**



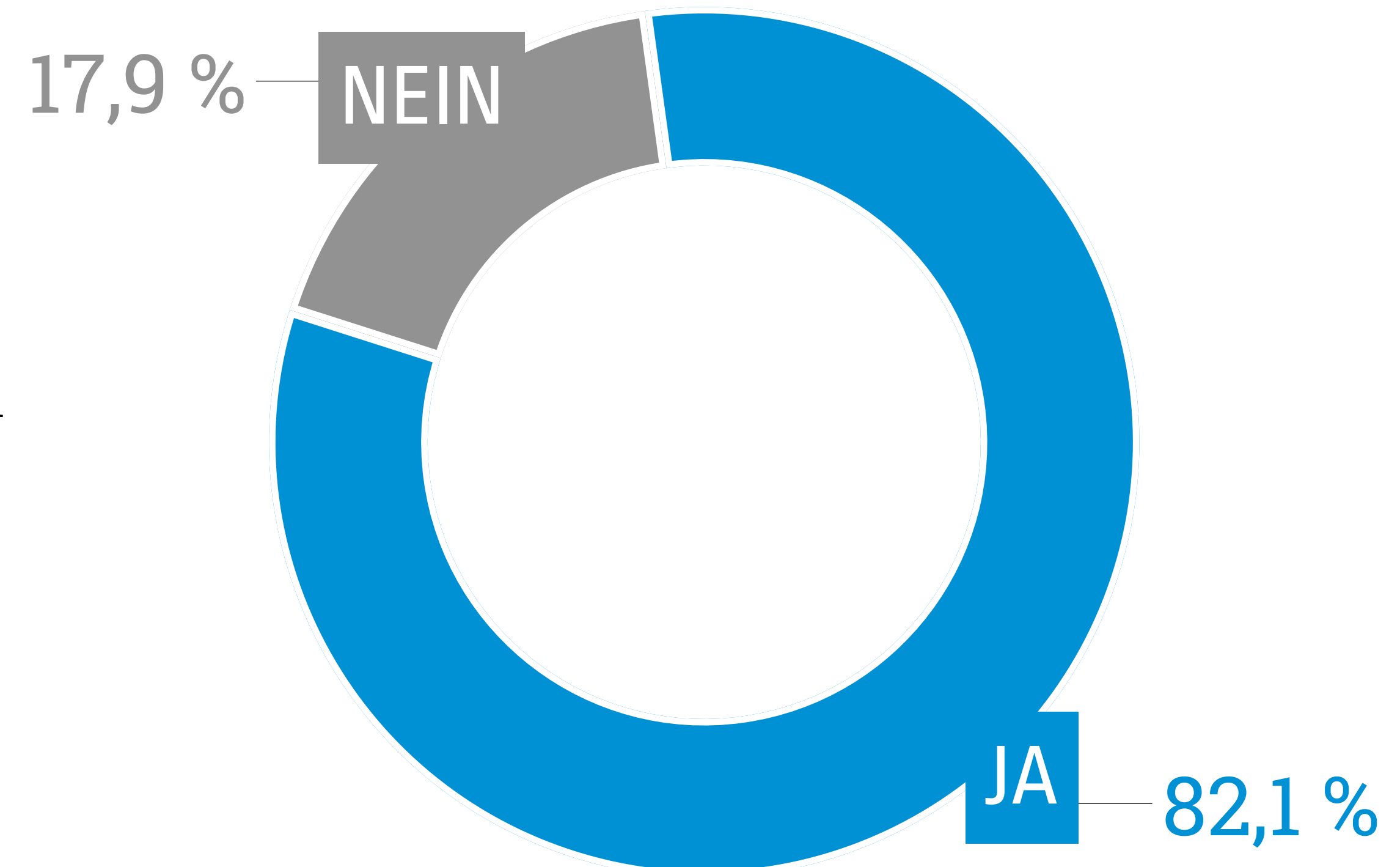
Die meisten Teilnehmer glauben zu wissen, was ihr Unternehmen einzigartig macht

Die absolute Mehrheit der Befragten gibt an zu wissen, was das eigene Unternehmen einzigartig macht.

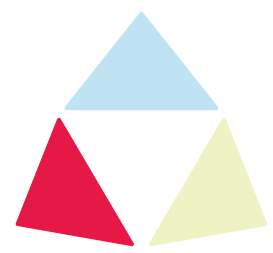
Jedoch konnten **weniger als ein Drittel dies in einem einfachen Satz ausdrücken.**

Ein klarer Trend: je größer das Unternehmen, desto weniger wissen die Befragten, was ihr Unternehmen einzigartig macht (90% der Studienteilnehmer aus Kleinunternehmen geben an, die Einzigartigkeit zu kennen – bei großen Mittelständlern und Konzernen sinkt dieser Wert auf 70%).

Ein wichtiger Gedanke: Gelingt es, die für **den Kunden relevanten und glaubwürdigen Unterschiede zum Wettbewerb** zu identifizieren und klar herauszustellen, **kann der Druck auf den Faktor Preis eventuell deutlich gemildert werden.**



Basierend auf Einfachauswahl „Wissen Sie, was Ihr Unternehmen einzigartig macht?“

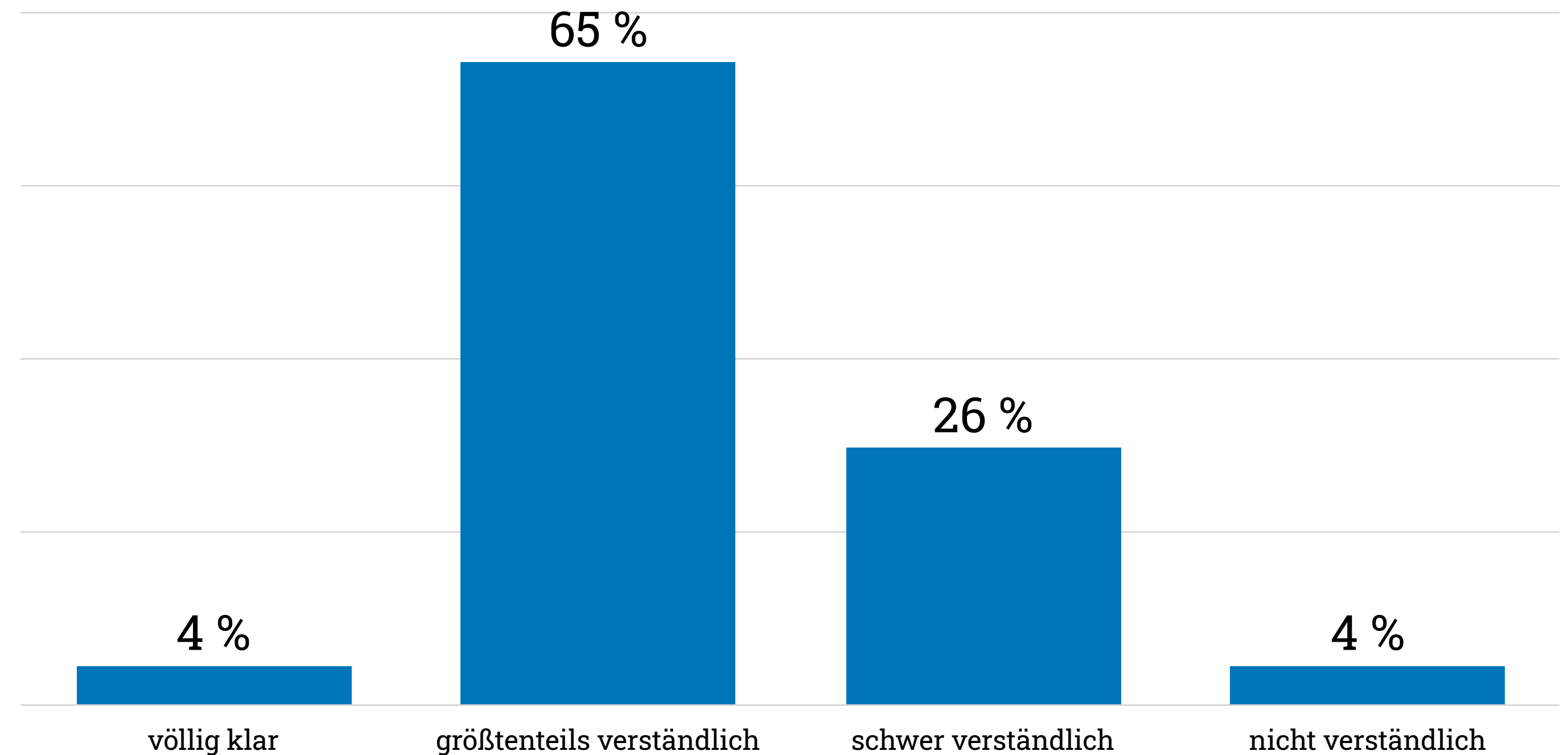


Nur 4% glauben, dass die Einzigartigkeit des Unternehmens für Kunden klar verständlich ist

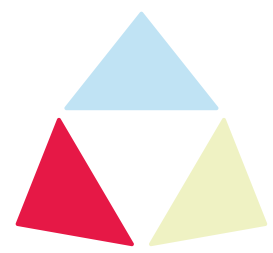
Nur 4% der Befragten denken, dass die Einzigartigkeit ihres Unternehmens wirklich völlig klar für Kunden erkennbar ist, während **30% die Einzigartigkeit für schwer oder nicht verständlich halten.**

Gut zwei Drittel geben an, dass die Einzigartigkeit größtenteils verständlich ist.

Allerdings ist es für 86% aller Befragten wirklich wichtig, Klarheit über die Einzigartigkeit ihres Unternehmens zu haben.



Basierend auf Einfachauswahl „Ist das was Ihr Unternehmen einzigartig macht für Kunden, Mitarbeiter und die Öffentlichkeit leicht verständlich?“ Filter nach einigen Beispiel-Branchen im Vergleich.



Welche Rolle spielt das Verständnis über die Einzigartigkeit des Unternehmens beim Zukunftsvertrauen?

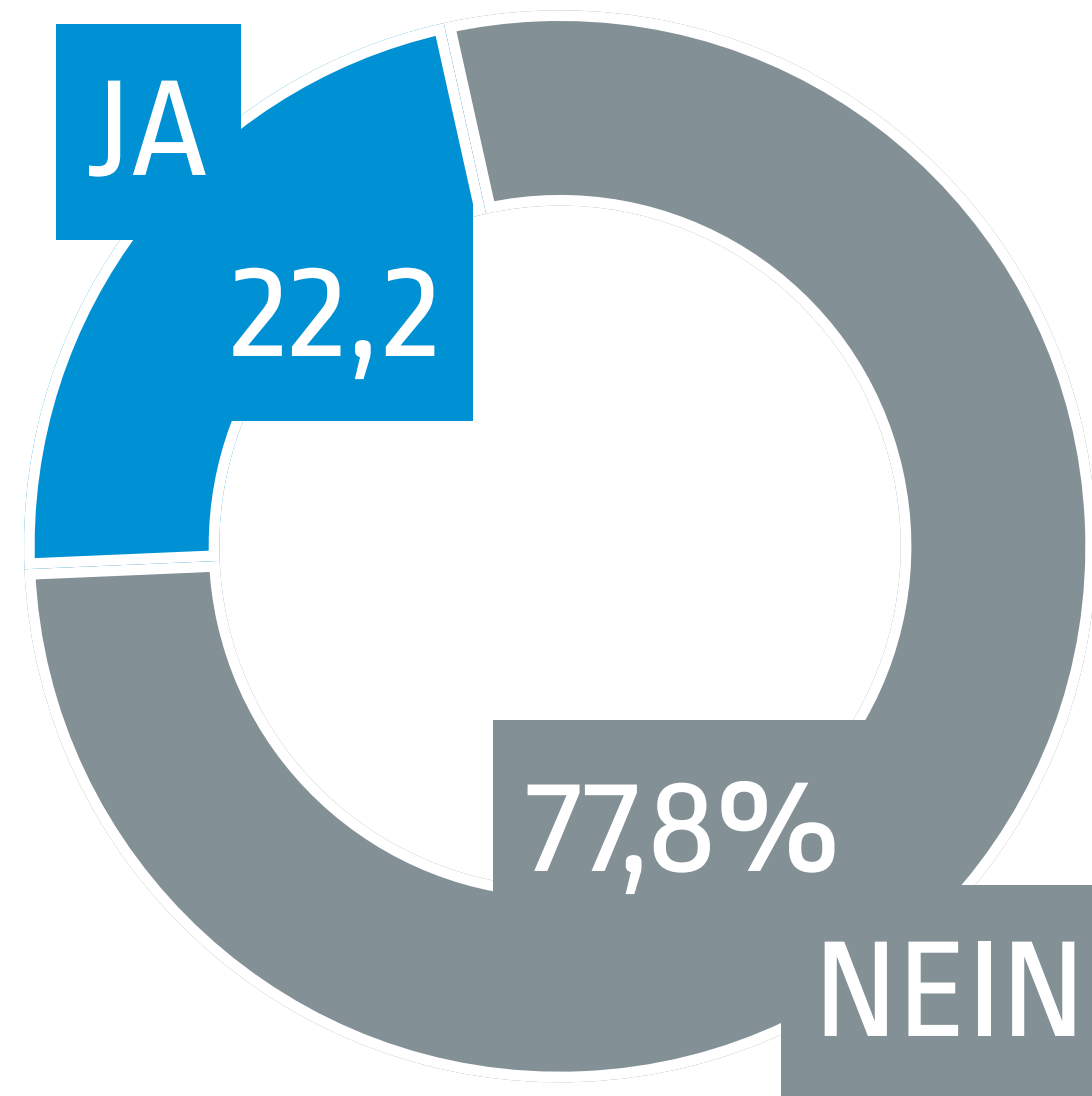
Das Wissen über die Einzigartigkeit des Unternehmens macht einen gigantischen Unterschied im Zukunftsvertrauen aus.

Unternehmen, die kritisch in die eigene Zukunft blicken, wissen zu fast 80% nicht, was sie einzigartig macht (linkes Chart).

Unternehmen, die positiv in die eigene Zukunft blicken wissen zu fast 90%, was sie einzigartig macht (rechtes Chart).

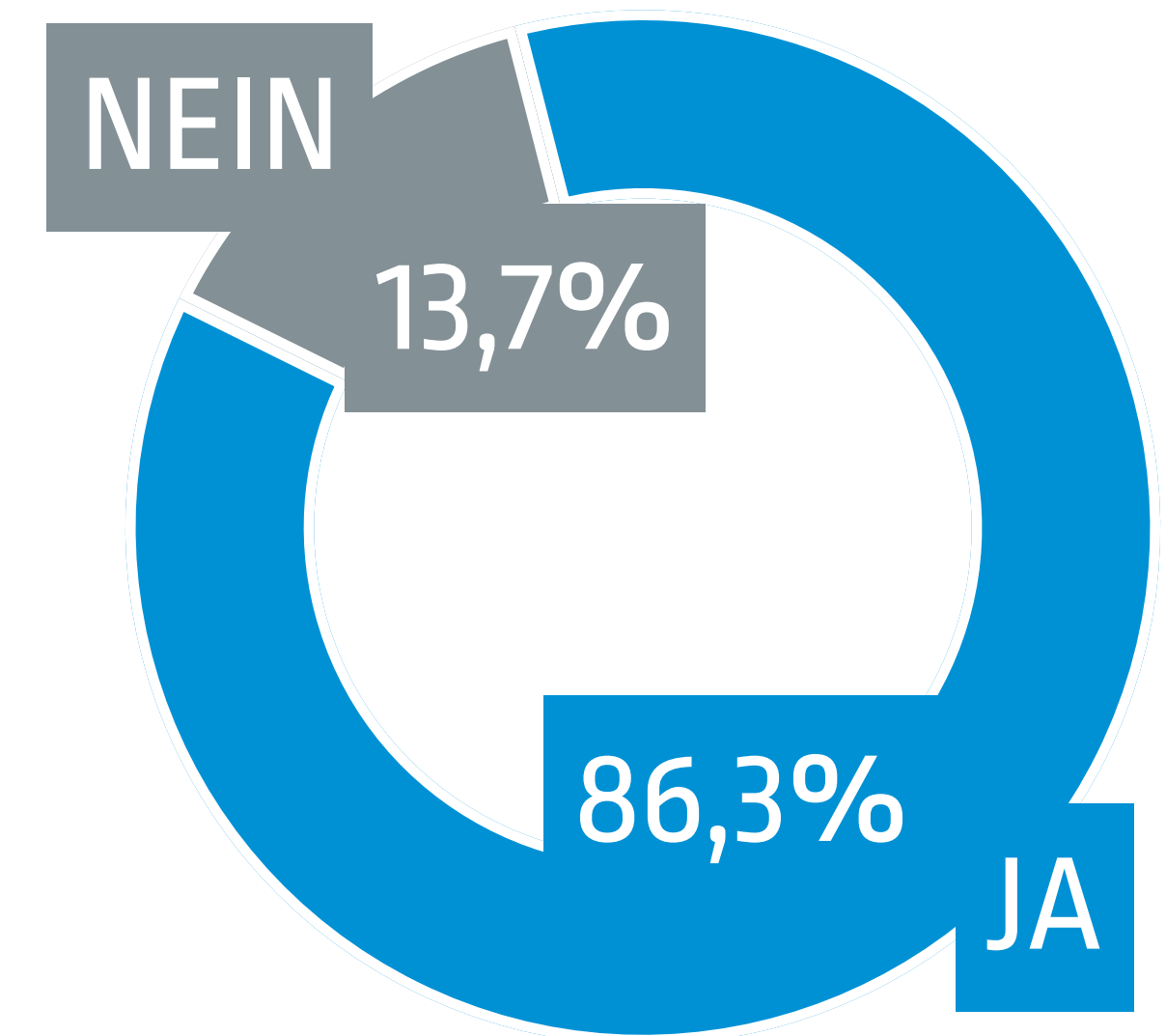
Pessimistische Unternehmen

Wissen Sie, was Sie einzigartig macht?



Optimistische Unternehmen

Wissen Sie, was Sie einzigartig macht?



Basierend auf Korrelation zwischen den Fragen „Wissen Sie, was Ihr Unternehmen wirklich einzigartig macht?“ und „Wie schätzen Sie die Zukunft Ihres Unternehmens bis 2030 ein?“



Dies ist die **Kompaktversion** der Zukunftsstudie. Zahlreiche weitere Einsichten gibt es in der Langversion: www.zukunftsstudie.com

Unsere Handlungsempfehlungen

Was müssen Unternehmen jetzt tun, um dem Wandel und der Dynamik der aktuellen Zeit zu begegnen?

Einzigartigkeit und Zukunftsvision des Unternehmens klar definieren und glaubwürdig nach innen wie nach außen kommunizieren.

Abgrenzung zum Wettbewerb glasklar definieren und damit Preis-Leistung als Vergleichsdimension entlasten.

Innovation aus dem Herzen des Unternehmens heraus treiben. Mitarbeiter aus verschiedenen Abteilungen stärker in den Innovationsprozess einbinden und weitreichende Szenarien aktiv nutzen.

Admin- und Development-Funktion von HR gleichermaßen stärken, um **Vertrauen als Hebel zu nutzen**.

Den **CEO stärker in der Kunden- und Mitarbeiterkommunikation** zu nutzen.

Customer und Employee Journey nach **Vertrauensabbrüchen** scannen und diese beheben.

Vertrauensbildende Maßnahmen als Unternehmens-KPIs über alle Stakeholder hinweg definieren und regelmäßig messen.



Urvertrauen als Zukunftsfaktor



PROF. TIM BRUYSTEN
Future Strategy

Vertrauensfaktoren wie Preis-Leistung, CSR, gute Governance, Zertifikate, Testate, Siegel, Gamification, modernes Leadership usw. sind zweifelsohne wichtig und sollten höchste Priorität genießen.

Zwingend ergänzt werden müssen diese Vertrauensfaktoren durch echte Vertrauensarbeit: Das Urvertrauen. Urvertrauen ist die Summe des guten Bauchgefühls und die Zuversicht gemeinsam in die Zukunft gehen zu wollen.

Ist das Urvertrauen verletzt, so helfen auch die besten Vertrauensfaktoren nicht mehr eine Beziehung zu stabilisieren. Ist es jedoch stark, sind alle Stakeholder bereit auch schwierige Zeiten gemeinsam gut durchzustehen.

Aufsichtsräte als Zukunftslotsen



Gerd Bovensiepen, WP, StB
PwC Senior Partner und Industry Leader
Retail & Consumer Germany & EMEA
-retired-; Aufsichtsrat

Eine der wichtigen, gesetzlich oder gesellschaftsvertraglich geregelten Aufgaben eines Aufsichtsrats ist es, den richtigen Vorstand bzw. die Geschäftsführung auszuwählen und diese ggf. abzuberaufen.

Dabei ist, neben der herausragenden fachlichen Eignung, mindestens ebenso von Bedeutung, dass die jeweiligen Amtsinhaber*innen auch in Sachen Integrität, Persönlichkeit und Leadership-Skills die Anforderungen erfüllen.

Diese Führungsqualitäten müssen insgesamt passen und vorgelebt werden, damit die zwingenden strategischen Neuausrichtungen verstanden, akzeptiert und umgesetzt werden können.



Studienteam



PATRICK MATHIEU
Singularity Methodology



PROF. TIM BRUYSTEN
Future Strategy



MARKUS MAYR
Public Relations



Christian Sögtrop
Corporate Culture



Paul Frowijn
Business Development



Daria Peter
Research Assistant

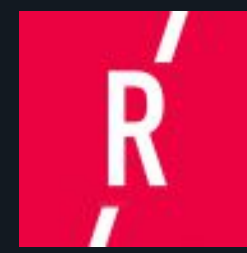
Beirat



Dominique Bourqui, Ph.D
Chief Academic Officer (CAO),
Business School Lausanne



Gerd Bovensiepen, WP, StB
PwC Senior Partner und Industry
Leader Retail & Consumer Germany &
EMEA -retired-; Aufsichtsrat



www.zukunftsstudie.com



Dies ist die **Kompaktversion** der
Zukunftsstudie. Zahlreiche weitere
Einsichten gibt es in der Langversion:
www.zukunftsstudie.com

Prof. Tim Bruysten / richtwert GmbH

thinktank for an accelerated future

Grafenberger Allee 128

40237 Düsseldorf

bruysten@richtwert.eu

www.richtwert.eu

Markus Mayr / MAYR PR

PR Consulting

Brüderstr. 17

20355 Hamburg

markus@mayr-pr.de

www.mayr-pr.de

Patrick Mathieu Singularité

the science of transformation

209 rue de l'Université

75007 Paris – France

patrick.mathieu@patrickmathieu.net

www.patrickmathieu.net