

## Zukunftsstudie – Führungskräfte sehen sich selbst als größtes Hindernis für Erfolg

- **Untersuchung unter Führungskräften ergibt: Ausgelöst durch die Pandemie hat sich der Markt für deutsche Unternehmen unwiederbringlich verändert**
- **Um dem Wandel erfolgreich zu begegnen, ist Vertrauen einer, wenn nicht der relevante Wirtschaftsfaktor. Allerdings messen 41 % der Unternehmen den Erfolg ihrer vertrauensbildenden Maßnahmen gar nicht. Außerdem vertrauen Führungskräfte niemandem weniger als den internen Abteilungen**
- **Basis des Vertrauens ist ein tiefes Verständnis darüber, wofür ein Unternehmen wirklich steht: die Einzigartigkeit des Unternehmens. Zu den Treibern dieser Einzigartigkeit werden vor allem der CEO sowie die Personalabteilung gesehen**

Düsseldorf/München, den 11. Juni 2021 – Corona und das Jahr 2020 haben die deutsche Wirtschaft auf eine Weise durchgeschüttelt, die ihresgleichen sucht. Für 84 % der Unternehmen hat sich der Markt unwiederbringlich verändert. Dennoch blicken 76 % von ihnen hoffnungsvoll in die Zukunft, darunter vor allem Unternehmen aus Bereichen wie Medizin/Pharma (92 %), Bildung (88 %) und Anlagenbau (86 %). Zu den Verlierern zählen sich dagegen Branchenteilnehmer aus Medien, Hotellerie und Verkehr: Sie schätzen ihre Zukunft eher negativ ein. Als einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren der kommenden Jahre wird Vertrauen gesehen. Unternehmen sollten dabei vor allem bei sich selbst ansetzen: Manager vertrauen nämlich niemandem weniger als den internen Abteilungen. Und 41 % messen den Erfolg ihrer vertrauensbildenden Maßnahmen gar nicht. Das sind die Kernergebnisse der „Zukunftsstudie 2021“, die unter Leitung der Unternehmensberatung richtwert durchgeführt wurde. Dabei wurden 303 Personen – überwiegend Führungskräfte – nach Disruptionen in ihrer Branche befragt und wie sie sich als Unternehmen auf den Wandel einstellen.

### **Die Ergebnisse im Detail:**

#### **Keine Branche ist ohne Wandel**

Gut zwei Drittel der deutschen Unternehmen geben an, dass sich ihr Business Modell momentan im Wandel befindet. Davon sind alle Branchen betroffen, wenn auch nicht gleichermaßen. Während bspw. der Anlagenbau nur zu 47 % einen unwiederbringlichen Wandel sieht, sind es in der Automobilbranche 95 %, für die künftig nichts mehr so sein wird wie bisher.

### **Management ist das größte Hindernis für Erfolg**

Die überwiegend aus dem Management kommenden Teilnehmer der Studie reflektieren durchaus sehr selbstkritisch ihre Rolle in diesem Wandel. So wird das Management nicht als die treibende Kraft des Zukunftsvertrauens gesehen – stattdessen werden Punkte wie Digitalisierung, Innovationsfähigkeit oder starke Partner genannt. Kritisch in die Zukunft blickende Unternehmen sehen das Management sogar als größtes Hemmnis für Erfolg.

### **Unternehmen streben nach Einzigartigkeit – wissen aber zu selten, wofür sie wirklich stehen**

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 Brand und seiner Strategie sind. 86 % der Befragten ist es absolut wichtig oder sehr wichtig, Klarheit über die Einzigartigkeit ihres Unternehmens zu haben. Allerdings denken nur 4 % der Befragten, dass diese Einzigartigkeit im Falle ihres Unternehmens wirklich klar sichtbar ist. Die absolute Mehrheit der Befragten (82 %) gibt an, genau 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 das Unternehmen einzigartig macht: 90 % der Kleinunternehmen geben an, die Einzigartigkeit zu kennen – bei großen Mittelständlern und Konzernen sinkt dieser Wert auf 70 %.

### **Wer sein Unternehmen kennt, vertraut in die Zukunft**

Das Wissen über die Einzigartigkeit des Unternehmens macht einen großen Unterschied im Zukunftsvertrauen aus. Unternehmen, die kritisch in die eigene Zukunft blicken, wissen zu fast 80 % nicht, was sie einzigartig macht. Unternehmen, die positiv in die eigene Zukunft blicken, wissen dagegen zu fast 90 %, wofür sie stehen. Entscheidend für die Vermittlung der Einzigartigkeit sind Führungsebenen wie das Board (15 %), der CEO (23 %) oder das Führungsgremium (34 %). An erster Stelle steht jedoch die Personalabteilung. 35 % der Befragten sehen sie als größten Vermittler der Einzigartigkeit nach innen und nach außen.

### **Statements**

„Vertrauen ist gut, Urvertrauen ist besser. Unternehmen sollten bei allen Stakeholdern in eine belastbare Basis investieren, um erfolgreich durch Krisen und in eine profitable Zukunft zu gehen“, so Professor Tim Bruysten, Unternehmensberater und Initiator der Studie. „Ist das Urvertrauen verletzt, so helfen auch die besten Vertrauensfaktoren nicht mehr, eine Beziehung zu stabilisieren. Ist es jedoch stark, sind Mitarbeiter, Partner und Kunden bereit, auch schwierige Zeiten gemeinsam gut durchzustehen. Urvertrauen profitiert von klassischen Vertrauensfaktoren wie CSR, Governance, – es geht aber durch seine Intuitivität über diese hinaus.“

„Für die Reputation eines Unternehmens und damit auch für dessen Zukunftsfähigkeit wird es, neben einer verlässlichen Finanzberichterstattung, zunehmend wichtig sein, eine glaubwürdige und in sich nachhaltige Corporate Social Responsibility in dessen Strategie, Kultur, Prozesse und Reporting belastbar zu verankern“, so Gerd Bovensiepen, Aufsichtsrat bei PwC. „Eine grundsätzliche und damit transparente finanzielle und nicht-finanzielle, idealerweise integrierte, Berichterstattung sollte, unterstützt durch ein wirksames GRC-System, für Eigentümer und andere Stakeholder ein sehr starkes vertrauensbildendes Element sein.“

### **Handlungsempfehlungen**

Was Unternehmen jetzt tun müssen, 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.
- Vertrauensbildende Maßnahmen als Unternehmens-KPIs definieren und regelmäßig messen.
- Admin- und Development-Funktion der Personalabteilungen 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.

Alle Informationen unter <https://zukunftsstudie.com/>

### **Studienprofil**

Für die Zukunftsstudie wurden Anfang 2021 303 Teilnehmer über qualifizierte Online-Fragebogen intensiv befragt. Darunter befanden sich zu 70 % Top-Führungskräfte: Inhaber, Vorstände, Geschäftsführer, Abteilungsleiter und strategische Entscheider. Diese repräsentierten das gesamte Branchenspektrum wie Automobil, Beratung, Banken & Versicherungen, Groß- & Einzelhandel, Industrie & Produktion, Maschinenbau, Medien, Pharma, Verkehr und Telekommunikation. Die Unternehmensgröße reicht dabei von 10 bis über 100.000 Mitarbeitern. Unterstützt haben die Studie richtwert, MAYR PR, Patrick Mathieu Singularité, freshcells GmbH, Akademie der dt. Medien gGmbH, IPPAG sowie Prominate.

Zum Beirat gehören Dominique Bourqui, Ph.D Chief Academic Officer (CAO) an der Business School Lausanne, sowie Gerd Bovensiepen, Aufsichtsrat bei PwC – ehemaliger Senior Partner und Industry Leader Retail & Consumer Germany & EMEA bei PWC.

## PRESSEINFORMATION

### **Pressekontakt**

MAYR PR

Markus Mayr

+49-1512-1141977

presse@mayr-pr.de

[www.mayr-pr.de](http://www.mayr-pr.de)