

Fachartikel



Andrew Mountfield

Aufschwung auf Schweizerdeutsch

Andrew Mountfield

erschieden in:
Business Intelligence Magazine
1/2010, Seite 42
www.bi-magazine.net

Überreicht durch:
Horváth & Partners
www.horvath-partners.com



Aufschwung auf Schweizerdeutsch

Von Andrew Mountfield*

Unternehmensleitungen rüsten für die nächste Hausse. Die Lust zu Abenteuern aber ist allen gründlich vergangen.

Zuerst die positiven Nachrichten: Mehr als 80 Prozent der Schweizer Führungskräfte, die Horváth & Partners in Zusammenarbeit mit der Universität Zürich (Professor Hans Peter Wehrli, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing) befragte, erwarten eine leichte bis mittlere Verbesserung des Weltwirtschaftsklimas. Nur 2,5 Prozent gehen von einer mittleren bis starken Verschlechterung aus. Sehr ähnlich sind die Einschätzungen für die Schweiz und Deutschland.

Nach Industrien unterteilt, zeigen sich aber große Unterschiede zwischen den einzelnen Branchen. Insbesondere Unternehmen aus dem Transportwesen blicken zu 92 Prozent erwartungsfroh auf das Geschäftsjahr 2010. Professor Wehrli weist vor allem auf die Erwartungen einer weiteren wichtigen Branche hin: «Banken und Versicherungen schauen positiv in die Zukunft». Ähnlich wie bei Dienstleistungen sind es hier deutlich mehr als 70 Prozent positive Voten. Weniger enthusiastisch zeigen sich lediglich die Bau- und Handelsunternehmen, die sich mehrheitlich auf ein durchwachsendes Jahr einstellen.

Wie aber wirkt sich diese positive Grundstimmung auf die konkreten Handlungspläne der Manager aus? Noch scheinen die meisten Unternehmen der Konjunkturerholung nicht recht zu trauen. Eine Erkenntnis, die durch viele Gespräche in Deutschland und in der Schweiz bestätigt wird. So setzten Teilnehmer der Studie für 2010 neben Maßnahmen zur Ertragssteigerung vor allem auf Initiativen zur Kostensenkung und auf eine verstärkte Bindung der bestehenden Kundenkreise (siehe Grafik). Die Defizite der vorhandenen Strategie- und Planungsprozesse werden adressiert – nicht zuletzt wohl aufgrund der Lektionen der Krise.

Andererseits wollen bestimmte Branchen, die sich früh von der Krise erholen, Strategie und Planung rechtzeitig optimieren – was auf die Antizipation einer vorteilhafteren Konjunktur hinweisen könnte. Gleichwohl scheint die Lust gezügelt zu sein, sich auf neue Abenteuer einzulassen. Dies etwa zeigt die Tendenz, Bestehendes verbessern zu wollen.



Es spiegelt sich auch in der leicht untergeordneten Rolle wider, welche der Erschließung neuer Märkte und der Entwicklung innovativer Produkte beigemessen wird.

Mir fällt aber auch auf, dass einige Teilnehmer aus Unternehmen mit wohlklingenden Namen bereits Ende 2009 begannen, sich neu auf die Wachstumsphase auszurichten. Vermutlich lassen sie sich dabei von einer bewährten Schweizer Weisheit inspirieren: «Ziit isch am wertvollschttä, wämmmer si net hät.»

Diese Erkenntnis gilt übrigens auch für Deutsche: Wer keine Zeit hat, weil er den Startpfiff verpasst hat, der findet die Zeit am wertvollsten. ■

* Andrew Mountfield ist Geschäftsführer der Horváth & Partner AG, Zürich. Er lehrt im MBA-Programm an der ETH Zürich. amountfield@horvath-partners.com