

16.07.2014 – 08:00 Uhr

Strategy&-Analyse "Fit for Growth-Index": Unternehmen vergeben Erfolgchancen

Zürich (ots) -

47 % der befragten Manager halten bedeutende Wachstumsmöglichkeiten in ihren Unternehmen für ungenutzt. Nur ein Viertel ist der Meinung, dass die Unternehmensstrategie adäquat umgesetzt wird.

Die strategische Ausrichtung eines Unternehmens auf nachhaltiges Wachstum gilt als Königsdisziplin des Managements. Für eine erfolgreiche Expansion müssen aber nicht nur Strukturen und Prozesse angepasst, sondern vor allem Verständnis über alle Hierarchiestufen hinweg für die dafür erforderlichen Schritte geschaffen werden. Das ist eine der Kernbotschaften des aktuellen Fit for Growth-Index Profilers der internationalen Strategieberatung Strategy&, ehemals Booz & Company. Die im Rahmen der weltweiten Analyse befragten Führungskräfte jedenfalls zeigen sich erstaunlich desillusioniert und sehen ihre eigenen Unternehmen häufig nicht optimal für kontinuierliche Zuwachsraten aufgestellt: Mit 49% sind lediglich knapp die Hälfte der Manager davon überzeugt, dass die strategische Aufstellung im eigenen Unternehmen zumindest grösstenteils verstanden wird. Nur in den Augen eines guten Viertels (26%) der Führungskräfte wird die Unternehmensstrategie adäquat in Ziele, Massnahmen und Initiativen übersetzt. Dies jedoch weist die Studie als eine zentrale Kategorie für unternehmerisches Wachstum aus.

Zwei Drittel der Manager kritisieren Umsetzung der Strategie

Knapp ein Viertel (24%) sieht eine erhebliche Kluft zwischen den operativen Unternehmensschwerpunkten und den stärksten Wachstumspotenzialen der jeweiligen Branche. Diese Unternehmen sind damit akut von Stagnation bedroht. "Das alarmierendste Ergebnis unserer Untersuchung ist, dass aus Sicht von zwei Drittel der befragten Manager bedeutende Produkte, Dienstleistungen oder Geschäftsteile nicht auf die Gesamtstrategie des Unternehmens einzahlen", so Peter Heckmann, Partner bei Strategy&. Dazu passt der Eindruck, der unter 47% der Führungskräfte herrscht, dass bedeutende Wachstumschancen ungenutzt vergeben werden. Auch die Allokation der Mittel wird als ungenügend angesehen: 65% der befragten Manager denken, dass zumindest gelegentlich Geld in strategisch unbedeutenden Initiativen versickert. "Dabei könnte eine zielgerichtete Investition dieser Mittel helfen, die Unternehmen zurück auf die Erfolgsspur zu führen. Hier werden mikro- wie makrowirtschaftlich erhebliche Potenziale fahrlässig verschleudert", so Heckmann.

Nur 7% der Unternehmen optimal eingestellt

Die Ergebnisse des Fit for Growth-Index Profilers zeichnen insgesamt ein eher negatives Gesamtbild: Nur 7% der Unternehmen erweisen sich als fokussiert auf profitables Wachstum und damit optimal auf unternehmerischen Erfolg eingestellt, insgesamt 15% haben ihre Organisations- und Kostenstruktur zumindest angemessen auf überdurchschnittliche Wachstumschancen ausgerichtet. Ganze 26% dagegen müssen als völlig vom Wettbewerb abgehängt gelten. Für die Studie wurden weltweit über 500 Entscheider aus elf unterschiedlichen Branchen hinsichtlich der Entscheidungspraxis in ihrem Unternehmen befragt. Analysiert wurden die betreffenden Unternehmen dann in drei Dimensionen: Der strategischen Klarheit und Kohärenz des Managements, optimaler Investment- und Ressourcenallokation sowie einer unterstützenden Organisation. Der aus der Analyse resultierende Fit for Growth-Index korreliert dabei stark mit dem Total Shareholder Return der Unternehmen. Anders ausgedrückt: Wer in der Strategy&-Analyse gut abschneidet, hat eher Erfolg als andere.

"Aus aggressiven Trends wie der rasant fortschreitenden Globalisierung, dem demografischen Wandel oder der zunehmenden Digitalisierung ganzer Branchen und Industriesegmente resultieren auf der Unternehmensebene gleichermassen enorme Wachstumschancen aber auch existenzbedrohende Risiken", so Heckmann. "Unsere Studienergebnisse verdeutlichen die Brisanz der zentralen Managementaufgabe, eine Strategie zu entwickeln, die unter diesen disruptiven Rahmenbedingungen neue Geschäftsfelder sowie nachhaltige Wachstumspotenziale erschliesst und dabei relevante Stakeholder wie Mitarbeiter und Kunden mitnimmt."

Über Strategy&

Strategy& ist ein globales Team aus praxisorientierten Strategie- Experten. Unser Ziel ist es, unseren Klienten jederzeit den entscheidenden Vorteil zu verschaffen. In enger Zusammenarbeit mit ihnen meistern wir ihre

grössten Herausforderungen und helfen ihnen ihre Chancen zu identifizieren. Wir verfügen über 100 Jahre Erfahrung in der Managementberatung und kombinieren diese mit der einzigartigen Industrieerfahrung und den Ressourcen von PwC. Sei es bei der Entwicklung einer Unternehmensstrategie, der Transformation eines Geschäftsbereichs oder beim Aufbau neuer Kompetenzen, wir schaffen jederzeit den Mehrwert, den unsere Klienten von uns erwarten.

Wir sind ein Mitgliedsunternehmen des weltweiten PwC-Netzwerks. PwC bietet mit 184'000 Mitarbeitern in 157 Ländern branchenspezifische Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Unternehmensberatung an. www.strategyand.pwc.com

Die Bezeichnung Strategy& bezieht sich auf die Firmen der ehemaligen Booz & Company-Gruppe und/oder auf die PwC Strategy& (Germany) GmbH (ehemals Booz & Company GmbH). Die Bezeichnung PwC bezieht sich auf das PwC-Netzwerk und/oder eine oder mehrere der rechtlich selbstständigen Netzwerkgesellschaften. Weitere Details unter www.pwc.com/structure

Kontakt:

Karla Schulze Osthoff
Manager Marketing & Communications
PwC Strategyand (Switzerland) GmbH
Karla.Schulze.Osthoff@strategyand.pwc.com
T: + 41 43 268 2137
F: + 41 43 268 2122

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001952/100759048> abgerufen werden.