

19.08.2015 – 08:25 Uhr

Bain-Studie zu Managementtrends 2015: Moderne Managementtechniken sichern Unternehmenserfolg

München (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter
<http://www.presseportal.de/pm/19104/3100408> -

- Langfristige Wachstumsstrategie steht im Vordergrund
- In Deutschland sind Kundenmanagement, Outsourcing und Benchmarking die meistgenutzten Techniken
- Neue Werkzeuge wie Big-Data-Analyse oder digitale Transformation werden von deutschen Managern gemessen am globalen Durchschnitt seltener herangezogen
- Wachsende Komplexität, Cyber-Attacken und abnehmende Kundenloyalität sind weltweit große Herausforderungen und machen den Einsatz innovativer Tools nötig

Weltweit ist mehr als die Hälfte der befragten Top-Manager auf der Suche nach neuen Werkzeugen, um drängende Herausforderungen wie wachsende Komplexität, Internetkriminalität und sinkende Kundenloyalität in den Griff zu bekommen. Zufrieden zeigen sich die Führungskräfte vor allem mit dem Einsatz von Managementtools mit großem Wirkungskreis, zum Beispiel umfassende Transformationsprojekte. Von Methoden mit geringerer Schlagkraft sind sie deutlich weniger überzeugt. Insgesamt jedoch variiert der Einsatz von Managementtechniken je nach Region, Unternehmensgröße und konkreter Geschäftslage.

Im Rahmen der weltweiten Studie "Management Tools & Trends" der internationalen Managementberatung Bain & Company wurden in Europa Führungskräfte in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Spanien befragt. Hier hat die Zahl der eingesetzten Managementmethoden leicht abgenommen - von 6,8 im Jahr 2012 auf heute 6,6. Die wenigsten Tools nutzen dabei die Franzosen mit 5,1. Mit 6 liegen die Deutschen nur knapp dahinter. Generell wenden größere Unternehmen mehr Techniken an als kleinere, allerdings nimmt die Zahl der genutzten Managementwerkzeuge in mittelgroßen Unternehmen zu. Methoden wie disruptive Innovationslabore, Kundensegmentierung, strategische Planung und Mitarbeiterbefragung erzielen bei europäischen Managern die höchsten Zufriedenheitswerte.

Outsourcing hat selten den gewünschten Erfolg

Ernüchterung hingegen hat sich in Bezug auf Outsourcing eingestellt. "Die wichtigsten Ziele beim Outsourcing sind traditionell Effizienzsteigerung, Komplexitätsreduktion durch die Konzentration auf das Kerngeschäft und Verbesserung der Servicequalität", erläutert Walter Sinn, Deutschlandchef von Bain & Company. "Unternehmen starten mit viel Optimismus in solche Projekte und sind mit der Zeit enttäuscht. Denn es ist nicht einfach, die richtigen Service-Level-Vereinbarungen zu definieren und die sich im Zeitverlauf verändernden Anforderungen anzupassen."

Die meistgenutzten Managementmethoden in Europa sind Kundenmanagement, Benchmarking, Outsourcing und Balanced Scorecard. Dagegen werden innovative Werkzeuge wie Zero-Base-Budgetierung und disruptive Innovationslabore am seltensten eingesetzt. In Deutschland wiederum werden Kundenmanagement, Outsourcing und Benchmarking am häufigsten angewendet. Im internationalen Vergleich unterrepräsentiert sind hierzulande die Klassiker strategische Planung, die Verbesserung interner Prozesse (Business Process Reengineering) und Szenarioplanung. Gleiches gilt für moderne Techniken wie Big-Data-Analyse und digitale Transformation (Abb. 1 und 2). "Der Aufholbedarf der deutschen Unternehmen hinsichtlich Analyse- und Digitalisierungswerkzeugen lässt sich hier klar ablesen", so Bain-Chef Sinn. "Das Thema Digitalisierung hat allerdings in vielen Unternehmen inzwischen Top-Priorität".

Insgesamt sind die Führungskräfte in Europa mit den von ihnen eingesetzten Werkzeugen zufriedener als ihre Kollegen in Nordamerika. Geringer aber ist ihre Zufriedenheit im Vergleich zu Top-Managern in Asien. Ursächlich dafür könnte sein, dass die Unternehmen in den etablierten europäischen Volkswirtschaften weniger auf aggressives Wachstum aus sind als ihre Wettbewerber in den sich entwickelnden Märkten Asiens.

Komplexitätsmanagement ist nach wie vor kein hinreichend genutztes Tool. Dabei identifizieren europäische

Führungskräfte die wachsende Komplexität als eines ihrer drängendsten Probleme. Doch Unternehmen in Europa greifen eher auf traditionelle Methoden wie Benchmarking und Mitarbeiterbefragungen zurück. Dagegen sind Firmen in Schwellenländern häufig Pioniere in der Anwendung neuer Techniken wie Big-Data-Analyse, digitale Transformation und disruptive Innovationslabore.

Umsatzwachstum steht im Vordergrund

Die Beliebtheit und der Einsatz einzelner Managementmethoden verändern sich im Zeitverlauf. Während die Nutzung von Kundenmanagement und Benchmarking in Europa konstant bleibt, wird Qualitätsmanagement heute weit weniger angewendet als noch vor 20 Jahren. Insgesamt unterliegen viele Managementwerkzeuge einem Lebenszyklus, der an den von Konsumartikeln erinnert.

Rund 45 Prozent der befragten europäischen Führungskräfte wollen in den kommenden drei Jahren stärker auf Umsatzwachstum setzen als auf Kostensenkungsprogramme. Daher werden Methoden wie Big-Data-Analyse, mit deren Hilfe Unternehmen Kundensegmente besser verstehen, an Bedeutung gewinnen. In Deutschland werden Szenario- und strategische Planung sowie Zero-Base-Budgetierung eine größere Rolle spielen. "Das Instrument der strategischen Planung verkommt in der Unternehmenspraxis allzu oft zu einer operativen Diskussion um Budgets und Allokationen", so Bain-Deutschlandchef Sinn. "Zu oft funktionieren die Übersetzungsmechanismen in den Unternehmensalltag nicht. Das muss sich ändern."

Herausforderungen im geschäftlichen Umfeld

- Wachsende Komplexität: Fast 70 Prozent der europäischen Führungskräfte erwarten, dass steigende Komplexität höhere Kosten verursacht und das Wachstum ihres Unternehmens bremst.
- Cyber-Attacken: Die Bedrohung durch Internetkriminalität steht auf der Agenda der Führungskräfte in Europa ganz weit oben. Fast 50 Prozent fürchten, dass sensible Kundendaten in die Hände von Hackern fallen könnten. In Asien sind sogar knapp zwei Drittel der Befragten beunruhigt, in Nordamerika sechs von zehn.
- Steigende IT-Kosten: 56 Prozent der europäischen Führungskräfte glauben, dass die Kosten für Informationstechnologie in den kommenden drei Jahren steigen müssen, damit ihre Organisation wettbewerbsfähig bleibt. 40 Prozent sind der Ansicht, dass ihre vorhandene, oftmals veraltete IT-Infrastruktur das Wachstum ihrer Unternehmen bremst. In Deutschland sind nur 29 Prozent dieser Auffassung.
- Schwindende Kundenloyalität: Rund um den Globus sorgen sich Top-Manager um die Markentreue ihrer Kunden. Sechs von zehn geben an, dass diese abnimmt. In Deutschland glauben 50 Prozent, dass die Kundenloyalität sinkt.
- Erkauft Wachstum: In Europa erwarten zwei Drittel der Befragten, dass Fusionen und Übernahmen eine wesentliche Wachstumsstrategie in ihrer Branche sein werden, in Asien gehen davon sogar 74 Prozent aus. Darüber hinaus vertreten Europäer und Asiaten eher als Amerikaner den Standpunkt, dass Innovationen für den langfristigen Unternehmenserfolg wichtiger sind als Kostensenkungsmaßnahmen. In Deutschland glauben 57 Prozent, dass die eigene Firmenleitung mehr Wert auf Maßnahmen legt, die den langfristigen Unternehmenserfolg sichern, als auf kurzfristige Manöver.

Über die Studie

Zum 14. Mal veröffentlicht Bain & Company die weltweit umfangreichste Analyse der international dominierenden Managementinstrumente. Seit Erscheinen der ersten Studie "Management Tools & Trends" im Jahr 1993 hat Bain mehr als 13.000 Führungskräfte befragt. Allein für die diesjährige Ausgabe standen über 1.000 Top-Manager aus Unternehmen aller Größen in Europa, Nordamerika, Lateinamerika und Asien Rede und Antwort.

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Technologie, Organisation, Private Equity und M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 51 Büros in 33 Ländern und beschäftigt weltweit 6.000 Mitarbeiter, 700 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlspatz 1,
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100776564> abgerufen werden.