

11.09.2019 – 09:30 Uhr

Bain-Studie über zukunftsfähige Wirtschaftsmodelle / Nachhaltigkeit beschleunigt dauerhaften Geschäftserfolg

München/Zürich (ots) -

Unternehmen sind sich bewusst, dass sie ihren ökologischen und sozialen Transformationsprozess schnell umsetzen müssen

- Der Aufbau eines nachhaltigen Geschäftsmodells ist kein leichtes Unterfangen
- Pioniere können sich durch ihre Vorreiterrolle einen großen Wettbewerbsvorteil verschaffen
- Den Gewinnern von morgen helfen sechs strategische Ansätze

Klimawandel, ungleiche Arbeitsbedingungen, Korruption: Unternehmen müssen ihre Geschäftsmodelle neu ausrichten, um die globalen Herausforderungen zu meistern. Gleichwohl erkennen Führungskräfte immer mehr, dass Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit untrennbar miteinander verbunden sind. Die Studie "Transforming Business for a Sustainable Economy" der internationalen Managementberatung Bain & Company bringt zutage, dass für 81 Prozent der befragten Unternehmen Nachhaltigkeit heute wichtiger ist als noch vor fünf Jahren. Bei 85 Prozent besteht die Meinung, dass das Thema in den kommenden fünf Jahren noch bedeutsamer wird, und sogar 99 Prozent sind sich bewusst, dass die notwendigen Veränderungen schnell oder schneller als bisher umgesetzt werden müssen. An der Studie nahmen 297 weltweit tätige Firmen teil.

"Viele Unternehmen haben bestimmte Nachhaltigkeitsziele bereits als Best Practices in ihr Geschäftsmodell integriert", stellt Bain-Partner und Industrieexperte Michael Staebe fest. "Einige Pioniere sind aber schon den nächsten Schritt gegangen. Sie haben mit den sogenannten Next Practices neue Zielstrategien entwickelt, die ihnen ein umfassend nachhaltiges Geschäftsmodell ermöglichen." Diese neue Art des Wirtschaftens kann für jede Industriesparte anders aussehen. Für die Automobilbranche bedeutet das etwa den Einsatz autonomer, mit sauberer Energie betriebener Fahrzeuge sowie gemeinsam genutzte Mobilität. In der Finanzwirtschaft wiederum geht es beispielsweise um die Verzahnung von Investitionsentscheidungen und Umwelt- sowie Sozialzielen.

Veränderungsprozess ist Chefsache

"Eine überzeugende Geschäftsphilosophie, mutige Ziele und Selbstbewusstsein beschleunigen die Transformation", erklärt Bain-Partner und Transformationsexperte Lars Dingemann. "Außerdem ist es nötig, den Veränderungsprozess auf Vorstandsebene anzusiedeln und einflussreiche Meinungsbildner einzubinden, um die verantwortlichen Innovationsmanager tatkräftig zu unterstützen."

Im Rahmen der Studie hat Bain sechs strategische Ansätze identifiziert, die helfen, sowohl Nachhaltigkeits- als auch Geschäftsziele zu erreichen. Dabei ist es unerheblich, wie erfahren oder unerfahren ein Unternehmen in puncto Nachhaltigkeit ist.

1. Mutige Vision kontrolliert umsetzen. Nachhaltigkeitspioniere entwerfen zunächst ihr Geschäftsmodell der Zukunft und entwickeln dann Strategien, um es in die Tat umzusetzen ("Future Back Thinking"). Bei den befragten Unternehmen wird sich die Zahl derer, die eine umfassende Nachhaltigkeitstransformation anstreben, in den nächsten fünf Jahren fast verdreifachen, von heute 9 auf dann 26 Prozent.
2. Kundenloyalität neu denken. Künftig wird die langfristige Kundenbindung zum wichtigsten Treiber für den Erfolg nachhaltiger Unternehmen werden - noch vor Reputation und Kosteneinsparungen. Vorreiter überzeugen ihre Kunden mit einem ganzheitlichen Ansatz: Nachhaltige Produkte werden zu einem Teil des Leistungsversprechens, der Veränderungsprozess wird beschleunigt durch innovative Produkteigenschaften und Preisvorteile. So war Procter & Gamble beispielsweise einer der Ersten bei der Vermarktung von Kaltwaschmitteln, die bis zu 90 Prozent Energie sparen und die Kleidung schonen.
3. Partner umfassend einbinden. Viele Firmen nutzen neue Kooperationsformen, um ihr unternehmerisches Ökosystem grundlegend zu verändern. 64 Prozent der Studienteilnehmer halten diesen Wandel für sehr wichtig. Die Befragten erwarten, dass sie in den kommenden fünf Jahren die Zusammenarbeit unter anderem mit Regulierungsbehörden, Gesetzgeber und Wettbewerbern verstärken werden.
4. Neue Technologien verantwortungsbewusst nutzen. Der Einsatz innovativer Technologien ist so zu gestalten,

dass sich schnell nachhaltige Erfolge einstellen, und das ohne unerwünschte Nebeneffekte für Gesundheit und Umwelt. Vorreiter sind in dieser Hinsicht etwa Apple mit der Anwendung von Recycling-Robotern oder Google mit der Nutzung von künstlicher Intelligenz, durch die beim Kühlprozess in Rechenzentren bis zu 40 Prozent der benötigten Energie eingespart wird.

5. Art der Wertschaffung neu definieren. Pioniere gehen im Rahmen ihrer Geschäftsstrategie über reine Finanzkennzahlen hinaus. Erste Großunternehmen beziehen ökologische und soziale Aspekte in ihre Investitionsentscheidungen ein. "All diese Firmen sind von ihrer Strategie überzeugt", so Bain-Partner Staebe. "Für sie ist es mehr als nur ein Kompromiss zwischen Profitabilität und Nachhaltigkeit."

6. Kerngeschäft nach Bedarf anpassen. 90 Prozent der befragten Unternehmen haben erkannt, dass sie ihr Kerngeschäftsmodell verändern müssen, um nachhaltiger zu werden. 38 Prozent halten sogar eine radikale Umgestaltung für unerlässlich. Der Strategiewandel hin zu mehr Nachhaltigkeit kann Produkte, Kundenbeziehung, aber auch das Kerngeschäft umfassen.

Fehler vermeiden, langfristig Erfolg haben

Unternehmen, die grundlegend umstrukturieren wollen, stehen vor der Herausforderung, ihr aktuelles Geschäftsmodell aufrechtzuerhalten und gleichzeitig den Umbau hin zur Nachhaltigkeit voranzutreiben. Das Risiko eines Fehlschlags ist groß. Laut Bain-Studie ist bei lediglich 4 Prozent der Studienteilnehmer die Transformation in vollem Umfang erfolgreich gewesen. 47 Prozent geben an, bisher gescheitert zu sein.

"Diese Misserfolgsrate zeigt, wie schwer es ist, ein wirklich nachhaltiges Geschäftsmodell aufzubauen", betont Bain-Partner Dingemann. "Doch sie ist auch Beleg dafür, wie ernst die Unternehmen die Transformation nehmen und wie kritisch sie ihre Arbeit bewerten." Und er fügt hinzu: "Wer den Strategiewechsel jetzt startet, kann sich durch seine Vorreiterrolle einen enormen Wettbewerbsvorteil verschaffen."

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitaler Strategie und Transformation sowie 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 58 Büros in 37 Ländern und beschäftigt weltweit 9.000 Mitarbeiter, 950 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de, www.bain-company.ch. Folgen Sie uns: Facebook, LinkedIn, Xing, Bain Insights App.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik
Bain & Company Germany, Inc.
Karlsplatz 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/100018214/100832051> abgerufen werden.