

18.05.2020 – 09:18 Uhr

Studie zeigt: Die NextGen ist qualifiziert, ambitioniert und motiviert

"NextGen-Survey"

Studie zeigt: Die NextGen ist qualifiziert, ambitioniert und motiviert

- *Die nächste Generation von Familienunternehmern (kurz NextGen) sieht sich als Treiber des digitalen Wandels und will das Familienunternehmen zukunftsfähig aufstellen. Das dürfte ihr auch gelingen, denn sie ist für diese Aufgabe hoch motiviert und bestens qualifiziert.*
- *Ganz leicht hat sie es dabei nicht. 96% in der Schweiz bescheinigen ihrem Familienunternehmen weiterhin Nachholbedarf bei der digitalen Transformation. Selbstzweifel, fehlende Verantwortung und komplexe Organisationsstrukturen erschweren zudem die erfolgreiche Transformation des familieneigenen Betriebs. Zu diesem Ergebnis kommt die Ausgabe 2020 der globalen NextGen-Studie mit Schweizer Resultaten.*

Die neue PwC-Studie "Agents of change: Earning your licence to operate" mit über 1'000 befragten Nachfolgern zeigt aktuelle Trends der nächsten Generation von Familienunternehmern.

Nachholbedarf bei der digitalen Transformation

Die Wichtigkeit der Digitalisierung ist den Familienunternehmen wohl bewusst. Trotzdem bleibt die Einschätzung bestehen, dass es noch viel zu tun gibt. 2017 befanden 93% der NextGens, dass ihr Familienunternehmen digital schlecht aufgestellt sei. Zwei Jahre später sind es kaum weniger: 89% der NextGens bescheinigen ihrem Familienunternehmen weiterhin Nachholbedarf bei der digitalen Transformation (96% in der Schweiz).

Beim Fachkräftemangel hat sich die Lage ebenfalls kaum verbessert. Neben der Digitalisierung des Geschäftsmodells zählt der Fachkräftemangel für 93% der deutschsprachigen Studienteilnehmenden zu den grössten Wachstumsrisiken für ihr Familienunternehmen.

Den NextGens ist klar, dass sie digitale Talente benötigen, um eine digitale Strategie zu entwickeln und die Transformation ihres Unternehmens voranzubringen. Doch genau die sind rar auf dem Arbeitsmarkt.

88% der deutschsprachigen NextGens haben es sich zum Ziel gesetzt, qualifizierte Fach und Führungskräfte zu gewinnen und langfristig an das Unternehmen zu binden. Knapp 80% wollen sich bei der Weiterbildung engagieren. Damit noch nicht genug: 94% der NextGens sehen ihre zentrale Aufgabe darin, das Familienunternehmen auf eine immer weiter vernetzte, technologiegesteuerte und digitale Zukunft vorzubereiten. Dafür sind sie auch qualifiziert: Über zwei Drittel der NextGens (68%) zählen strategisches Denken zu ihren zentralen Stärken. Weiter zeichnet sie eine globale Denkweise, ein ausgeprägtes Verständnis der aktuellen wirtschaftlichen Trends und Entwicklungen sowie starke Kommunikationsfähigkeiten aus.

Unterschiedliche Strategien sollen zum Ziel führen

56% der befragten NextGens sehen sich als Vorreiter und Transformierer. Als solche möchten sie das Familienunternehmen von der Spitze aus nach ihren eigenen Vorstellungen verändern. Ihr Anteil ist im Vergleich zur letzten NextGen-Umfrage von 2017 (35%) erheblich gestiegen. Das deutet darauf hin, dass die NextGens im deutschsprachigen Raum ein stärkeres Bewusstsein für den Wert des eigenen Familienunternehmens entwickelt haben. "Anpacken statt reden" scheint bei den NextGens in der DACH-Region angesagt. Knapp ein Viertel der NextGens gehen sanfter vor. Die Bewahrer streben einen klassischen Karriereweg im Familienunternehmen an. Sie sind älter und wollen sich auf ihre Führungsrolle und die gewinnbringende sowie professionelle Fortführung des Familienunternehmens konzentrieren. Jeder siebte NextGen will sich im Familienunternehmen engagieren und es von innen heraus umgestalten. Dazu wird ein Bereich des Unternehmens wie ein Startup ausgegliedert. Hier kann die NextGen ihre eigenen Ideen vorantreiben und verwirklichen. Nur 5% der befragten NextGens in der DACH-Region - und damit deutlich weniger als 2017 - streben eine Karriere ausserhalb des familieneigenen Unternehmens an.

Norbert Kühnis, Leiter Familienunternehmen und KMU von PwC Schweiz meint: "Die NextGen will Verantwortung übernehmen. Dafür bringt sie zahlreiche nützliche Eigenschaften mit, etwa ein ausgeprägtes

Technologieverständnis und Agilität. Darum möchte ich die heutige Generation dazu auffordern, ihre Nachfolger einzubinden, ihnen Spielraum zu geben und zu vertrauen."

Von Selbstzweifeln ausgebrems

Ausgebrems werden NextGens nicht nur durch eine fehlende operative Verantwortung. 48% klagen über die Komplexität der Organisationsstruktur. Zudem bemängelt jeder zehnte NextGen, dass seine Expertise nur bei spezifischen Themen gefragt ist oder die eigenen Empfehlungen kein Gehör finden. Mehr als die Hälfte (54%) der NextGens zweifeln an sich selbst. Knapp 60% sind der Meinung, dass ihnen (noch) die Expertise für die anstehenden Aufgaben fehlt. 56% verfügen noch nicht über genügend Erfahrung im und mit der operativen Leitung des Familienunternehmens. 54% der Nachfolger in der DACH-Region wünschen sich daher Hilfe bei der Entwicklung ihrer Fähigkeiten. Zu diesem Potenzial gehören zum Beispiel Führungskompetenzen, die 75% für wichtig halten.

Verantwortung abgeben

Die Aufgaben der Unternehmensleitung sind mehrschichtig und entsprechend anspruchsvoll: Sie sollte der NextGen vertrauen, sie bestärken und früh einbeziehen, damit sie ihr Potenzial entfalten kann. Besonders hilfreich für ihre berufliche Weiterentwicklung erachten die NextGens der DACH-Region das Mentoring (46%) und den Austausch unter Gleichgesinnten (47%). Hier eignen sich Plattformen wie zum Beispiel der NextGen Club von PwC (mehr auf www.pwc.ch/nextgen). Wer Verantwortung überträgt, muss Verantwortung abgeben. Nur so erkennt die aktuelle Unternehmensführung an, dass sich die NextGen mit digitalen Technologien und modernen Führungsmethoden besser auskennt als sie selbst. Die Elterngeneration sollte die NextGen ermutigen, Risiken einzugehen, Fehler zu machen und daraus zu lernen. Denn Selbstzweifel dürfen nicht dazu führen, dass Nachfolger nicht mehr nachfolgen wollen.

Über die PwC NextGen-Studie

[Hier](#) geht es zur Website der PwC NextGen-Studie. Für diese Studie wurden rund 1'000 Nachfolger weltweit befragt, darunter knapp 90 aus der Schweiz, Deutschland und Österreich (DACH). Die Ergebnisse des deutschsprachigen Raums (DACH) wurden separat ausgewertet.

Share

Unsere Medienmitteilungen finden Sie auch auf www.pwc.ch/presse oder www.twitter.com/PwC_Switzerland und www.linkedin.com/company/pwc-switzerland.

Über PwC

Der Zweck von PwC ist es, das Vertrauen in der Gesellschaft aufzubauen und wichtige Probleme zu lösen. Wir sind ein Netzwerk von Firmen, das in 157 Ländern über 276'000 Mitarbeitende beschäftigt. Diese setzen sich dafür ein, in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Beratung und Steuern erstklassige Dienstleistungen zu erbringen. PwC Schweiz hat über 3300 Mitarbeitende und Partner an 14 verschiedenen Standorten in der Schweiz und einem im Fürstentum Liechtenstein. Erfahren Sie mehr und sagen Sie uns, was für Sie wichtig ist, unter www.pwc.ch. "PwC" bezieht sich auf das PwC-Netzwerk und/oder eine oder mehrere seiner Mitgliedsfirmen, von denen jede ein eigenständiges Rechtssubjekt ist. Nähere Angaben dazu finden Sie unter www.pwc.com/structure.

Konradin Krieger
PwC | Manager I Team Leader External Communications
Mobile: +41 79 362 10 87
Email: konradin.krieger@ch.pwc.com

PricewaterhouseCoopers AG
Birchstrasse 160 | Postfach | CH-8050 Zürich
<http://www.pwc.ch>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100848106> abgerufen werden.