

18.12.2020 – 09:30 Uhr

Bain-Studie zur Entwicklung der Unternehmensgewinne / Das goldene Zeitalter der Profitabilität geht zu Ende

München/Zürich (ots) -

- Schon vor der Corona-Krise hat sich das Gewinnwachstum bei vielen Unternehmen abgeschwächt
- Die Auswirkungen der Pandemie könnten diesen Trend beschleunigen
- Deglobalisierung, Fachkräftemangel und die Vorherrschaft von weltweit wenigen Großunternehmen schmälern die Profitabilität
- Europas eher traditionelle Wirtschaft ist besonders stark betroffen, mehr Widerstandskraft sowie Wettbewerbsfähigkeit tun not

In den vergangenen drei Dekaden kannten die Gewinne zahlreicher Unternehmen weltweit nur eine Richtung: nach oben. Mit im Schnitt jährlich 7 Prozent sind sie fast doppelt so stark gewachsen wie das Bruttoinlandsprodukt vieler Industriestaaten (Abbildung). Doch diese goldene Ära neigt sich dem Ende zu. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie "Peak Profits" der internationalen Unternehmensberatung Bain & Company und des Marktforschungsinstituts Oxford Economics. Sie basiert auf Profitabilitätsanalysen von 13.000 börsennotierten Unternehmen in 26 Ländern, in denen mit 72 Prozent der Großteil aller weltweiten Gewinne erwirtschaftet wird. Dazu zählen auch Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Druck auf die Gewinne bleibt

Bereits vor der Corona-Krise haben sich in der industrialisierten Welt sinkende Wachstumsraten angedeutet. Der Profitgipfel schien erreicht. Die globale Rezession infolge der Pandemie könnte diesen Trend noch einmal verstärken. Etliche Unternehmen müssen derzeit massive Gewinneinbrüche oder sogar Verluste verkraften. Und das könnte länger so bleiben. "Selbst wenn sich die Weltwirtschaft schnell wieder erholen sollte, der Druck auf die Unternehmensgewinne ändert sich nicht", erklärt Bain-Deutschlandchef Walter Sinn. "Die Historie zeigt, dass schleichende Langfristrends in Krisen innerhalb kürzester Zeit durchschlagende Wirkung haben und sich entsprechende Entwicklungen in dieser Zeit beschleunigen können."

Für die rückläufige Gewinnentwicklung sind zwei Faktoren ausschlaggebend. Zum einen gibt es schon seit einigen Jahren eine Gegenbewegung zur Globalisierung. Angesichts zunehmender Handelskonflikte organisieren Unternehmen ihre Lieferketten neu und setzen nicht mehr nur auf die weltweit günstigsten Zulieferer. Dass mehr lokal beziehungsweise regional produziert wird, drückt auf die Margen. Zum anderen verändert der demografische Wandel die Arbeitsmärkte. Nach dem Überangebot von Arbeitskräften zu Zeiten der Babyboomer mangelt es zunehmend an Fachkräften. Daran wird auch der Corona-Schock nur bedingt etwas ändern. Da künftig in vielen Branchen qualifiziertes Personal fehlt, werden die Einkommen tendenziell steigen. Dies geht zulasten der Unternehmensgewinne.

Die Großen legen zu, die Kleinen verlieren

Automatisierung und Digitalisierung wirken der sinkenden Profitabilität zwar entgegen, doch es sind in erster Linie die größten und agilsten Unternehmen, die die Vorteile des technischen Fortschritts nutzen. In den 1980er-Jahren erzielten börsennotierte US-Firmen mit weniger als einer Milliarde US-Dollar Umsatz im Schnitt eine Eigenkapitalrendite von 11 Prozent. Zuletzt waren es lediglich 5,1 Prozent. Dagegen stieg die Eigenkapitalrendite von Konzernen mit mehr als 25 Milliarden US-Dollar Umsatz von 14,6 auf 21,2 Prozent.

Insgesamt nahm die durchschnittliche Profitabilität aller untersuchten Unternehmen seit 1990 zwar beständig zu, wie das Beispiel der USA zeigt. Doch während insbesondere die großen Konzerne ihre Finanzkraft stärkten, nahm diese bei vielen kleinen und mittleren Firmen immer weiter ab. "Die Corona-Krise wird verheerende Folgen für die hoch verschuldeten Unternehmen haben", betont Sinn. "Sie werden entweder aufgekauft oder liquidiert. Oder sie überleben als 'Zombie-Firmen', denen die Banken die Kredite verlängern, um ihre Bilanzen nicht mit hohen Abschreibungen zu belasten."

Europäische Unternehmen fallen zurück

Besonders stark leiden Europas Unternehmen unter rückläufiger Profitabilität. Gewinnsteigerungen beruhten zuletzt weitgehend auf der Einführung des Euros und der wirtschaftlichen Zusammenarbeit in der Europäischen Union. Ihre Wettbewerbsfähigkeit konnten Unternehmen indes kaum steigern – speziell in Randstaaten wie Irland,

Griechenland, Italien oder Spanien. Dort taten unter anderem der forcierte Abbau von Staatsschulden und die wirtschaftliche Stagnation ihr Übriges. In Italien sank die Eigenkapitalrendite börsennotierter Unternehmen in der letzten Dekade von 13,5 auf 5,5 Prozent, in Spanien von 21,3 auf 8,2 Prozent.

Auch in Deutschland hinkt die Gewinnentwicklung hinter dem Wachstum her. Während die heimische Wirtschaft 2018 insgesamt 22 Prozent der Wirtschaftskraft der europäischen Industriestaaten generierte, erzielte sie nur 18 Prozent der Gewinne. Die Eigenkapitalrendite hält sich seit Jahren relativ stabil bei etwas über 12 Prozent. Die Schweiz hingegen, die 4 Prozent zu Europas Bruttoinlandsprodukt beiträgt, erwirtschaftete 2018 mit 7 Prozent einen überproportional großen Anteil der Gewinne in Europa. Besonders die schweizerischen Kommunikations- und Gesundheitsunternehmen erzielten im Schnitt der letzten Dekade mit mehr als 30 Prozent überdurchschnittliche Margen.

Schwäche bei neuen Technologien

Im Tech-Sektor sowie bei den Internetplattformen ist der Rückstand der Europäer gegenüber den USA und China besonders auffällig. Die Branchengiganten in diesen Ländern erzielen sehr hohe Margen. Strengt sich die europäische Wirtschaft nicht gewaltig an, wird sie in puncto Profitabilität noch weiter zurückfallen. Schon jetzt liegt der Anteil Europas an den weltweit generierten Unternehmensgewinnen bei lediglich 21 Prozent. Im Jahr 2000 belief er sich noch auf 40 Prozent, was der Region damals den Spitzenplatz sicherte.

Deutschland mit seiner Stärke in Industrie und Technologie steht zumindest im europäischen Vergleich recht gut da. Das verarbeitende Gewerbe erzielte zwischen 2010 und 2018 mit 15,5 Prozent Eigenkapitalrendite überdurchschnittlich gute Ergebnisse. Der Tech-Sektor lag mit 26,4 Prozent sogar um ein Drittel über dem europäischen Branchenmittel.

Überzeugende Langfriststrategie ausarbeiten

"Trotz des schwieriger werdenden Umfelds können Unternehmen auskömmliche Margen erwirtschaften", ist Bain-Experte Sinn überzeugt. Denn ein Großteil der Profitabilitätsunterschiede lasse sich auf individuelle Gegebenheiten in einer Firma oder Branche zurückführen. Dagegen könne das Management ansetzen, zum Beispiel Wettbewerbsvorteile herausarbeiten oder das Geschäft ausbauen, sei es organisch oder anorganisch.

In einer Rezession einfach nur die Kosten zu senken führt nicht zum Erfolg. Aus Sicht von Sinn ist in turbulenten Zeiten der dauerhaften Stabilisierung des Unternehmens mehr Bedeutung einzuräumen als Quartalszahlen. Bains Deutschlandchef konstatiert: "Firmenlenker brauchen eine Langfriststrategie, in der die nachhaltig profitable Entwicklung des Unternehmens und dessen Nutzen für die Gesellschaft im Vordergrund stehen. Und die muss die Investoren überzeugen."

Eine entsprechende Grafik finden Sie hier: <https://ots.de/SWL512>

Bain & Company

Bain & Company ist eine international führende Unternehmensberatung, die Entscheiderinnen und Entscheider weltweit bei der Zukunftsgestaltung unterstützt. Mit unseren 59 Büros in 37 Ländern sind wir in unmittelbarer Nähe unserer Kunden. Wir arbeiten gemeinsam mit ihnen daran, den Wettbewerb zu übertreffen und neue Standards in den jeweiligen Branchen zu setzen. Partner aus unserem Ökosystem digitaler Innovatoren ergänzen unsere Expertise und sorgen mit dafür, dass wir für unsere Kunden bessere, schnellere und nachhaltigere Ergebnisse erzielen. In den kommenden zehn Jahren werden wir weltweit mehr als eine Milliarde US-Dollar in Pro-Bono-Projekte investieren. Wir unterstützen Organisationen, die sich den aktuellen Herausforderungen in den Bereichen Bildung, Umwelt sowie wirtschaftliche Entwicklung stellen und sich für Gleichberechtigung in jeder Hinsicht engagieren. Seit unserer Gründung 1973 messen wir unseren Erfolg am Erfolg unserer Kunden und sind stolz darauf, dass wir die höchste Weiterempfehlungsrate in der Beratungsbranche haben.

Erfahren Sie mehr unter: www.bain.de, www.bain-company.ch

Folgen Sie uns auf: [LinkedIn](#), [Xing](#), [Facebook](#), [Instagram](#), [Bain Insights App](#)

Pressekontakt:

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/100018214/100862062> abgerufen werden.