

12.12.2012 - 09:30 Uhr

## Advisory-Studie 2012: Schweizer Unternehmen vor grundlegenden Umwälzungen

Zürich (ots) -

Die Rahmenbedingungen für Schweizer Unternehmen werden härter. Zunehmende Konkurrenz, Preisdruck und verändertes Kundenverhalten werden als grösste Herausforderungen betrachtet. Dies zeigt die erstmals veröffentlichte Advisory-Studie 2012 von Ernst & Young. Um im unsicheren Umfeld überleben zu können, müssen die Unternehmen grundlegende Änderungen am Geschäftsmodell vornehmen. Veränderungsbedarf besteht vor allem bei den Vertriebsprozessen sowie im IT-, Finanz- und Personalbereich.

ZÜRICH, 12. DEZEMBER 2012 - Noch beurteilt die Mehrheit der befragten Schweizer Unternehmen die aktuelle Geschäftsentwicklung als positiv. Mittelfristig nimmt indessen die Verunsicherung zu: In den nächsten zwölf Monaten erwarten bereits 10 Prozent der befragten Unternehmen eine negative oder sehr negative Geschäftsentwicklung. Gemäss der erstmals durchgeführten Advisory-Studie von Ernst & Young, für die über 100 Schweizer Firmen aus ausgewählten Branchen befragt wurden, blicken vor allem Banken, Energieunternehmen, die Detailhandel- und Konsumgüterindustrie skeptisch in die Zukunft.

«Mittel- und langfristig erwarten die Unternehmen erhebliche Herausforderungen. Die Rahmenbedingungen in vielen Branchen verändern sich fundamental. Vor allem der zunehmende Konkurrenz- und Preisdruck sowie Veränderungen im Kundenverhalten stellen die Unternehmen vor Schwierigkeiten. Regulatorische Neuerungen machen zudem Banken, Versicherungen und Energieunternehmen zu schaffen», sagt Marcel Stalder, Partner und Leiter Advisory Financial Services Schweiz bei Ernst & Young.

Druck auf die Profitabilität Das veränderte externe Umfeld wirkt sich unmittelbar auf die Profitabilität aus: 77 Prozent der Unternehmen rechnen mit einer negativen Renditeentwicklung. Weiter gehen 64 Prozent der Befragten davon aus, dass es anspruchsvoller wird, die Liquidität und die Kosten kontrollieren zu können; bei Banken (82 Prozent) und Versicherungen (67 Prozent) sind es sogar noch mehr. «Die Unternehmen sind vom Wandel nicht nur finanziell herausgefordert. Mehr als die Hälfte sieht erhebliche Schwierigkeiten, die künftigen Aufgaben mit der jetzigen Unternehmensorganisation meistern zu können. Die Studie zeigt somit einen grossen Handlungsbedarf auf», sagt Marcel Stalder.

Das Überleben sichern Zwei Drittel der befragten Unternehmen sehen einen mittleren bis sehr starken Druck zur Anpassung ihres Geschäftsmodells; bei Banken und Energieunternehmen liegt dieser Anteil bei hohen 75 Prozent. Noch deutlicher wird das Ausmass des Anpassungsdrucks bei der Frage nach der strategischen Bedeutung: 71 Prozent aller Unternehmen räumen diesen Aufgaben hohe oder höchste strategische Priorität ein. «Die Anpassungen des Geschäftsmodells sind für viele Geschäftsleitungen derzeit das wichtigste Thema überhaupt. Bei vielen Unternehmen stellt sich jetzt die Überlebensfrage. Nur wer sein Geschäft, die Produkte und Märkte komplett überdenkt und bei der Neuausrichtung die richtigen Entscheide trifft, wird bestehen», sagt Bernhard Böttinger, Partner und Leiter Performance Improvement Financial Services Schweiz bei Ernst & Young.

Veränderungsbedarf erkennen die Unternehmen insbesondere bei den Vertriebsprozessen und der Optimierung unterstützender Tätigkeiten wie IT, Finanzen und Personal. Bei Life-Sciences-Unternehmen, im Detailhandel und bei Konsumgüterherstellern steht zudem der Bereich Forschung und Entwicklung im Fokus, um den Herausforderungen zu begegnen. Versicherungen erachten es als relevant, ihre Partnerschaften mit anderen Unternehmen zu hinterfragen und zu intensivieren.

Kosten senken und wachsen Die anvisierten Massnahmen der Unternehmen haben vor allem Effizienzsteigerungen zum Ziel. Durch vermehrte Standardisierung interner Prozesse, der Optimierung von Abläufen oder der Verbesserung von IT-Systemen sollen Kosten gesenkt werden. «Die Unternehmen haben aber nicht einseitig die Kosten im Blick. Sie wollen die eingesparten Mittel vielmehr einsetzen, um neue Produkte zu entwickeln und neue Geschäftsfelder zu erschliessen. Auch die Verbesserung der Kundenzufriedenheit und die Eröffnung neuer Vertriebswege werden angestrebt. Damit schaffen die Firmen eine Basis für künftiges Wachstum», sagt Bernhard Böttinger.

Bedarf nach externen Ressourcen Drei Viertel der Unternehmen wollen die anstehenden Veränderungen in den nächsten drei Jahren umsetzen. Handelsunternehmen und Konsumgüterhersteller wollen die Anpassungen rascher vornehmen, Life-Sciences-Unternehmen benötigen dafür mehr Zeit. «Wollen die Unternehmen diese ehrgeizigen Vorgaben einhalten, ist ein grosses Engagement erforderlich. Um grosse Organisationen in eine andere Richtung zu bewegen, braucht es viel Zeit und Mittel. Nicht alle Unternehmen werden die erforderlichen Massnahmen ausschliesslich mit eigenen Ressourcen bewältigen können. Wer den Personalbestand reduziert, wird vermehrt auf externe Spezialisten angewiesen sein», sagt Markus Thomas Schweizer, Partner und Leiter Advisory Schweiz Industries bei Ernst & Young.

Chancen der Transformation Change Management erachten 81 Prozent der Befragten als entscheidend, um die erforderlichen Massnahmen umsetzen zu können. Als weiteren Erfolgsfaktor nennen 70 Prozent eine Unternehmenskultur, die Veränderungen positiv bewertet. Im Anpassungsprozess vertrauen die Unternehmen auf gute Mitarbeitende, eine grosse Kundenbindung und qualitativ hochstehende Produkte. Allerdings wird die Transformation nicht ohne Einschnitte möglich sein: «Fast die Hälfte der Unternehmen rechnet kurzfristig mit einem Gewinnrückgang, und die Anpassungen werden auch zum Verlust von Schlüsselmitarbeitenden führen. Längerfristig können aber die Kostenstrukturen verbessert und die Wettbewerbsfähigkeit wie

auch die Rentabilität gesteigert werden. Es überrascht deshalb nicht, dass 66 Prozent der Unternehmen die anstehenden Veränderungen mehr als Chance denn als Risiko betrachten. Agile Unternehmen sind ganz klar im Vorteil, sie haben auf lange Frist die deutlich besseren Überlebenschancen», sagt Markus Thomas Schweizer.

Informationen zur Studie Die vorliegende Advisory-Studie 2012 basiert auf einer repräsentativen Umfrage, die im November 2012 im Auftrag von Ernst & Young durchgeführt wurde. Das unabhängige Marktforschungsinstitut Valid Research in Bielefeld befragte Führungskräfte (Mitglieder der Geschäftsleitungen und Business Development) von über 100 Schweizer Unternehmen aus ausgewählten Branchen und unterschiedlicher Unternehmensgrösse. Die Studie wurde in dieser Form zum ersten Mal durchgeführt. Die Studie steht auf der Website unter [www.ey.com/ch](http://www.ey.com/ch) zum Download zur Verfügung.

Kontakt:

Simone Isermann  
Ernst & Young  
Media Relations  
Tel.: +41 (0) 58 286 35 97  
[simone.isermann@ch.ey.com](mailto:simone.isermann@ch.ey.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100016476/100729865> abgerufen werden.