

PRESSEINFORMATION

AlixPartners/EIU-Studie "Winners don't play dead":

Weltweit setzen Unternehmen auf vorsichtiges Wachstum

- **Neue Wachstumsstrategien in einer veränderten Welt**
- **Unternehmen horten große Cash-Reserven**
- **Anhaltende Furcht vor Euro-Staatsbankrott**
- **Weltweite Umfrage unter 536 Top-Managern aus 70 Ländern**

München (19. Januar 2012) – **Weltweit verlegen Manager ihren Fokus von Überlebens- auf Wachstumsstrategien: Umsatzwachstum hat Kostensenkung als oberste Priorität überholt. Dies geht aus einer Umfrage unter mehr als 500 Top-Managern hervor, die die Economist Intelligence Unit (EIU) im Auftrag des global tätigen Beratungsunternehmens AlixPartners durchgeführt hat. Obwohl 69 Prozent der Befragten angaben, dass ihr Unternehmen ebenso viel oder mehr Cash-Reserven besitzt als drei Jahre zuvor, überwiegt die Vorsicht: 62 Prozent halten einen Staatsbankrott in der Euro-Zone innerhalb der nächsten zwölf Monate und 63 Prozent eine zweite Talsohle in der momentanen Wirtschaftskrise für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich.**

In den kommenden 12 bis 36 Monaten, so die Studie, werden die Unternehmen in fast allen Bereichen sehr vorsichtig agieren. Die Mehrheit möchte von einem Sparkurs zu einem Wachstumskurs wechseln, achtet dabei aber auf überschaubare Investitionen. Damit reagieren die Unternehmen auf die gedämpften Konjunkturerwartungen der nächsten Jahre. „AlixPartners gehörte

Anfang 2009 zu den Ersten, die prognostizierten, dass sich die westlichen Volkswirtschaften von der Finanzkrise nicht wieder vollständig erholen würden. Wir leben heute in einem ‚neuen volkswirtschaftlichen Normalzustand‘. Er ist geprägt durch ein schwächeres Verbrauchervertrauen, eine niedrigere Nachfrage und ein niedriges Produktionsniveau“, sagt Fred Crawford, CEO von AlixPartners. „Zusätzliche Herausforderungen für Unternehmen sind dabei ein hohes Maß an geopolitischer Unsicherheit und das von vielen beklagte Fehlen einer volkswirtschaftlichen und politischen Führung seitens der Regierungen. In diesen Zeiten definieren Unternehmen ‚intelligentes Wachstum‘ anders als früher. Sie planen, vorsichtiger zu wachsen, in kleinen Schritten – und wollen dabei nicht mehr investieren als unbedingt nötig.“

„Intelligentes Wachstums bedeutet heute flexibles Wachstum“, sagt Michael Baur, Deutschland-Chef von AlixPartners. „Nach Jahren der Kostensenkung wächst bei der Mehrheit der weltweit operierenden Unternehmen nun die Überzeugung, dass sie wachsen müssen, um nicht von ihren Wettbewerbern überholt zu werden. Doch in einer Welt mit zunehmendem globalisierten Wettbewerb erfordert das Erobern von Marktanteilen eine feine Balance zwischen Aggressivität und Vorsicht, zwischen unternehmerischer Intuition und moderner, faktenbasierter Entscheidungsfindung.“

Auf die Frage, wie Regierungen der Wirtschaft helfen könnten, nannten 46 Prozent der Befragten höhere Investitionsbeihilfen, 38 Prozent Steuersenkungen und 35 Prozent den Abbau regulatorischer Beschränkungen. Die Studie zeigt, dass wachstumsorientierte Unternehmen vor allem in Technologien, Unternehmens-Akquisitionen und die Expansion in neue Märkte, hier vor allem in Asien, investieren wollen.

Technologie-Investitionen

Mehr als 34 Prozent der befragten Manager gaben an, dass Technologien essenziell für die Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmen sind – und 38 Prozent planen, innerhalb der nächsten 12 Monate in ihre IT-Einheit zu investieren. Allerdings glauben nur 54 Prozent, dass ihre IT-Abteilung überhaupt eine Rolle für die Wettbewerbsvorteile ihres jeweiligen

Unternehmens spielt – und auch jene Befragte, die ihre IT-Abteilung als wichtig für den Wettbewerb ansehen, glauben nur zu 14 Prozent, dass sie hervorragende Arbeit leistet. „Zwar investieren Unternehmen mit Begeisterung in neue Technologien, sie sollten aber auch kritisch hinterfragen, welche strategischen und wirtschaftlichen Vorteile sie damit erzielen“, kommentiert Michael Baur, Deutschland-Chef von AlixPartners.

Unternehmens-Akquisitionen

Obwohl Unternehmen – auch aus dem Private Equity-Sektor – auf großen Bar-Beständen sitzen, ist die Zahl der Deals bislang nicht in dem Maße gewachsen, wie von vielen erwartet. Trotz anhaltender Unsicherheiten belegt die Studie aber, dass Akquisitionen von vielen Managern als Schlüssel für das weitere Wachstum betrachtet werden. 29 Prozent der Befragten planen demnach Unternehmensakquisitionen im Inland, immerhin 26 Prozent wollen im Ausland zuschlagen. Bei den Unternehmen, die Akquisitionen planen, liegt Asien als Zielregion mit 32 Prozent vorn, gefolgt von Nordamerika (27 Prozent) und Europa (23 Prozent). Etwas abgeschlagen folgen Lateinamerika mit 16 Prozent und der Mittlere Osten, wo 10 Prozent der Unternehmen zukaufen wollen.

„Die M&A Aktivität könnte nach der kurzfristig erwarteten weiteren Abschwächung der globalen Konjunktur und den damit einhergehenden niedrigeren Unternehmensbewertungen wieder deutlich zunehmen“, sagt Baur.

Expansion in neue Märkte

Der Eintritt in neue geographische Märkte war unter den Top-Five-Prioritäten sowohl für die nächsten 12 als auch für die nächsten 36 Monate, noch vor der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen. Nicht ganz überraschend wurde Asien von über 50 Prozent der Befragten als wichtigster Wachstumsmotor für die nächsten 12 Monate und auch für die nächsten drei Jahre genannt. 52 Prozent gaben an, dass Asien die Region sei, in der die zukünftigen Investitionen ihres Unternehmens mit der größten Wahrscheinlichkeit getätigt würden.

Baur warnt: „Die Tage des einfach verdienten Geldes durch eine Expansion nach China sind vorbei. Steigende Lohnkosten und andere Kostenfaktoren haben dazu geführt, dass China hinter andere Länder, wie beispielsweise Mexiko, zurückgefallen ist, wenn es um die Produktionskosten geht. Gleichzeitig hat die Abschwächung des chinesischen Exportmarkts dazu geführt, dass die Kaufkraft der Chinesen nicht in dem Maße gewachsen ist, wie es viele gehofft hatten. Natürlich bietet China auch weiterhin enormes Potenzial, aber die Herausforderungen einer unternehmerischen Tätigkeit vor Ort haben deutlich zugenommen.“

Strikte Kostenkontrolle bleibt wichtig

Obwohl viele Unternehmen dank wichtiger Fortschritte bei der Kostensenkung und der Verschlinkung ihrer Geschäftsprozesse heute deutlich besser dastehen als unmittelbar nach der Rezession, zeigt die Studie, dass noch immer große Anstrengungen bevorstehen. Ein Indikator dafür ist, dass für 47 Prozent der Befragten die Kostenkontrolle in ihrem Unternehmen auch weiterhin Priorität hat.

„Obwohl es den Unternehmen in den vergangenen Jahren gelungen ist, durch strenge Kostendisziplin die Rezession zu überstehen, sollten sie die neue Effizienz jetzt nicht über Bord werfen“, sagt AlixPartners-CEO Crawford. „Eine hohe wirtschaftliche Transparenz und robuste Bilanzen sind keine bloßen Ideale, sondern im heutigen Marktumfeld überlebenswichtig. Wachsamkeit ist deshalb oberstes Gebot. Führende Unternehmen müssen lernen, mit einer anhaltend harten Kostendisziplin profitabel zu wachsen“, so Crawford. „Dies bedeutet häufig, innovative Wege zu gehen, um neue Wertschöpfung zu generieren und das Wachstum zu beschleunigen.“

Trotz vieler Gemeinsamkeiten zeigt die Studie auch Unterschiede in den verschiedenen Weltwirtschaftsregionen:

Europa

In Europa erwarten die befragten Manager, dass die Krise der Euro-Zone einen signifikanten Einfluss auf das europäische Geschäftsklima haben wird. Das

Ausmaß der Krise wird darin deutlich, dass 59 Prozent der befragten europäischen Manager einen Staatbankrott innerhalb der Euro-Zone und 62 Prozent eine zweite wirtschaftliche Talsohle (Double-Dip-Rezession) in den kommenden zwölf Monaten für wahrscheinlich oder sogar sehr wahrscheinlich halten. 43 Prozent nannten zudem das schlechte Konsumklima als wichtigsten Störfaktor für die Investitionspläne der kommenden drei Jahre. 48 Prozent der Befragten gaben an, dass sie in ihren Unternehmen für die kommenden zwölf Monate Maßnahmen zur Lohnkostensenkung planen. Innerhalb der nächsten drei Jahre wollen das 35 Prozent der befragten europäischen Manager. Aber nicht nur bei den Lohnkosten soll gespart werden – europäische Unternehmen wollen auch die Effizienz ihrer Anlagen und Prozesse steigern. 43 Prozent der befragten europäischen Manager planen dies innerhalb der nächsten zwölf Monate, 37 Prozent innerhalb der nächsten drei Jahre. Trotzdem ist die Schaffung einer schlankeren Organisation nur eine Seite der Medaille. Mehr als die Hälfte der in Europa Befragten erwartet innerhalb der nächsten drei Jahre auch Investitionen in größere Projekte. Technologie-Investitionen wurde dabei von 59 Prozent der Befragten höchste Priorität zugesprochen. Indessen können europäische Firmen mit Zugang zu den internationalen Märkten, insbesondere Asien, in diesem Jahr durchaus optimistisch sein. Ein schwächerer Euro könnte die Exporte in außereuropäische Absatzmärkte beflügeln.

Stefano Aversa, Co-Präsident von AlixPartners und Leiter der EMEA-Region, kommentiert: „Bezogen auf die Zukunft des Euro sind die europäischen Top-Manager noch immer pessimistisch. Sie konzentrieren sich derzeit darauf, die Produktivität ihres Kerngeschäfts zu verbessern und setzen im Hinblick auf eine schwächere Gemeinschaftswährung auf neue Exportmärkte als primären Wachstumsfaktor. In einem höchst unsicheren makroökonomischen Umfeld bereiten sich europäische Unternehmenslenker darauf vor, im Notfall den Kurs zu ändern und tendieren zudem dazu, ihre Cash-Reserven zu schonen sowie Kapital nur sehr gezielt zu investieren.“

USA

45 Prozent der US-Unternehmen halten heute höhere Bar-Reserven als noch vor drei Jahren. Sie planen, ihre Mittel für Diversifizierung (40 Prozent), neue IT

(39 Prozent), die Investition in neue Anlagen (38 Prozent) und die Expansion in neue Märkte (36 Prozent) auszugeben.

Die Studie zeigt auch, dass US-Unternehmen bei kurzfristigen Investitionen zurückhaltender geworden sind: Nur drei Prozent planen eine größere Investition in den nächsten 12 Monaten, während es weltweit gesehen 16 Prozent sind.

US-Unternehmen sind jedoch im allgemeinen optimistischer bezüglich ihres Heimatmarkts als andere Unternehmen. Die Studie zeigt, dass 40 Prozent der US-Manager Nordamerika als wichtigste Wachstumsregion für die nächsten 12 Monate sehen, eine Meinung, die weltweit nur 14 Prozent der Manager teilen. Entsprechend erwarten 35 Prozent der US-Manager, dass Nordamerika das globale Wachstum der nächsten drei Jahre anführt, während dies weltweit nur 13 Prozent der Manager glauben.

Asien-Pazifik

Ähnlich wie ihre europäischen Kollegen erwarten die Manager in Asien signifikante Auswirkungen der Ängste vor einer anhaltenden Krise in der Euro-Zone auf die Wirtschaft ihrer Region. 60 Prozent der Befragten halten eine Staatspleite in Europa für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich. Dass 39 Prozent diese Probleme für die insgesamt größte Bedrohung ihres Business-Plans halten, zeigt das ausgeprägt geopolitische Denken asiatischer Manager.

In der Studie zeigt sich, dass die Befragten generell dazu neigen, bezüglich ihrer eigenen Region eher optimistisch zu sein. Für die Befragten der Region Asien-Pazifik trifft dies jedoch in besonderem Maße zu: 78 Prozent sehen ihre eigene Region als den besten Ort für Geschäfte in den nächsten 12 Monaten – in Europa nannten nur 12 Prozent der Manager ihre Region als führend.

In den letzten drei Jahren haben 41 Prozent der Befragten in der Asien-Pazifik-Region ihre Arbeitskosten gesenkt und 30 Prozent ihre Investitionsausgaben. Dieser Trend scheint sich im nächsten Jahr jedoch nicht fortzusetzen: 25 Prozent der Befragten sehen steigende Arbeitskosten und 38 Prozent steigende Kapitalaufwendungen.

Mittlerer Osten

Die befragten Manager aus dem Mittleren Osten zeigten sich am meisten von den trüben Aussichten beeindruckt: 70 Prozent glauben, dass eine zweite Talsohle (Double-Dip-Rezession) in der weltweiten Wirtschaft noch in diesem Jahr wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich zu erwarten ist. Weltweit glauben dies nur 63 Prozent der Manager.

Zudem haben die Manager aus dem Mittleren Osten starke Bedenken, was die Aussichten für ihre eigene Region betrifft 64 Prozent sehen eine Fortsetzung der Unruhen für 2012 voraus. Für 44 Prozent sind anhaltend hohe Preise für Nahrungsmittel und Konsumgüter ein Grund für breite soziale Unzufriedenheit.

Unternehmen im Mittleren Osten haben, wie auch in anderen Regionen, ihre Bar-Reserven in den vergangenen drei Jahren deutlich erhöht. 55 Prozent der befragten Manager gab an, ihre Cash-Positionen hätten sich zumindest etwas verbessert. Allerdings sagten nur 24 Prozent, dass sie diese Mittel für inländische Akquisitionen nutzen würden, während 37 Prozent in Diversifizierung oder IT investieren wollen.

Über die Studie

Die Studie wurde im September 2011 von der Economist Intelligence Unit im Auftrag von AlixPartners durchgeführt. Für die Studie wurden 536 Top-Manager befragt, davon 49 Prozent auf Vorstandsebene. Die Unternehmen der befragten Manager kommen aus mehr als 70 Ländern – ungefähr 33 Prozent sind in den USA beheimatet, 27 Prozent in Westeuropa, 17 Prozent in Asien, elf Prozent im Mittleren Osten, sechs Prozent in Lateinamerika, vier Prozent in Afrika und zwei Prozent in Osteuropa. 46 Prozent der befragten Manager arbeiten für Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz bis zu 500 Mio. Dollar, 19 Prozent der Befragten sind für Unternehmen mit mindestens zehn Mrd. Dollar Umsatz tätig.

Über AlixPartners

AlixPartners steht als global tätiges Beratungsunternehmen für die ergebnisorientierte Unterstützung namhafter Unternehmen in komplexen Restrukturierungs- und Turnaroundsituationen und die Umsetzung anspruchsvoller Ertragssteigerungsprogramme. Branchenexpertise und weitreichende Erfahrung in Geschäftsprozessen in Verbindung mit tiefgreifendem Know-how der finanziellen und operativen Restrukturierung ermöglicht es AlixPartners, auf Herausforderungen in Konzernen, Großunternehmen sowie bei mittelständischen Unternehmen einzugehen. In zahlreichen Fällen haben erfahrene Manager von AlixPartners bei herausfordernden Unternehmenssanierungen interimistisch Führungsfunktionen übernommen. AlixPartners hat 900 Mitarbeiter in weltweit fünfzehn Büros und ist seit dem Jahr 2003 mit eigenen Büros in Deutschland vertreten. AlixPartners ist im Web zu finden unter www.alixpartners.de

Weitere Informationen:

IRA WÜLFING KOMMUNIKATION

Ira Wülfing

T +49.(0)89. 2000 30-33

F +49.(0)89. 2000 30-40

ira@wuelfing-kommunikation.de