

Zukunftskonferenz in Luzern

Die Schweizer KMU tun sich schwer

Experten sind leicht optimistischer für die Wirtschaft. Schweizer KMU haben zwar Strategien, sie wenden die nötigen Instrumente aber meist ungenügend an.

VON UELI KNEUBÜHLER

So pessimistisch die einen waren, so optimistisch sind bereits wieder die anderen. Erst haben die 20 wichtigsten Industrienationen in Pittsburgh das Ende der Wirtschaftskrise ausgerufen, Tage danach folgte der Internationale Währungsfonds an seinem Jahrestag in Istanbul. Und auch in der Schweiz verschwindet das Minus vor den Prognosen langsam und macht dem Plus Platz. Jüngstes Beispiel sind die Ökonomen der UBS. Die sehen im vierten Quartal ein kleines Wirtschaftswachstum von 0,2 Prozent; für das ganze 2010 gar 1,7 Prozent.

Trends werden verpasst

Was heisst das für Unternehmen, insbesondere für kleinere und mittlere Unternehmen (KMU)? Was hat sich verändert, und wie soll es nun weitergehen? Das ist das Thema der 5. European Futurists Conference im KKL (siehe Box). «KMU haben nur dann gute Chancen auf langfristigen Erfolg, wenn sie vorausdenken», erklärt der Luzerner Zukunftsforscher Georges T. Roos, Studienleiter und Direktor der European Futurists Conference.

Ob KMU das wirklich tun, hat Roos zusammen mit dem Staatssekretariat für Wirtschaft (Seco) untersucht. Resultat der Online-Umfrage «Future Readiness Index 2009»: Schweizer Unternehmen tun sich schwer mit der Zukunft. Zwar haben die meisten der hiesigen KMU ihre Unternehmensstrategien auf zwei bis sechs Jahre ausgelegt, und 85 Prozent der knapp 150



Zukunftsforscher Georges Roos präsentierte gestern die Studie zu KMU und ihren Schwächen.

BILD REMO NÄGELI

befragten Firmen gaben an, sich systematisch oder eher systematisch mit der Zukunft zu beschäftigen. Was Trends und Entwicklungen angeht, so denken die meisten Unternehmen allerdings nicht über ihre selbst definierte Strategie hinaus.

Der Prozess fehlt oft

«Das bedeutet, dass viele Strategien formuliert werden, ohne dass sich das Unternehmen gründlich mit Trends und Entwicklungen befasst», kritisiert Roos. Zudem würden nur wenige ver-

stehen, die Instrumente der Zukunftsforschung effektiv anzuwenden. «Was fehlt, ist ein Prozess, um die gewonnenen Erkenntnisse systematisch zu würdigen», führt Roos weiter aus.

Die KMU müssten sich dazu nicht einmal in Unkosten stürzen. «Oftmals genügen ein Excel-Sheet im Intranet, auf dem alle Beobachtungen eingetragen werden können, und zwei Geschäftstermine im Jahr, an denen die Erkenntnisse bewertet werden», zeigt der Zukunftsforscher auf, der bei KMU grundlegende Probleme ortet.

Das zeigen folgende Zahlen: 64 Prozent der befragten Firmen rechnen damit, dass sich die Marktsituation innerhalb eines Jahres ändert, wenn Geschäftsmodelle angepasst werden. Das Problem: Bloss 41 Prozent können innerhalb eines Jahres selber ein Geschäftsmodell entwickeln und umsetzen. «Das Missverhältnis von Veränderungsgeschwindigkeit und Reaktionszeit macht deutlich, wie zentral unternehmensbezogene Zukunftsforschung auch für KMU ist», analysiert Roos. Der Zukunftshorizont ist allerdings je nach Branche

EXPRESS

- ▶ Viele kleinere- und mittlere Unternehmer befassen sich wenig mit Veränderung.
- ▶ Eine Online-Umfrage zeigt, wie bereit die KMU für die Zukunft sind.

sehr unterschiedlich. «Ein Kebab-Stand braucht sicherlich keine systematische Auseinandersetzung mit Entwicklungen und Trends.» Wichtig wird dieser Faktor aber bei KMU ab gut 10 Mitarbeitern. «Je mehr Angestellte, desto langsamer die Reaktionszeit des Unternehmens. Hier ist sicherlich eine Strategie sinnvoll», so Roos. Das durchgezogene Ergebnis des «Future Readiness Index 2009» führt er nicht zuletzt auch auf die Ausbildung zurück. «Wer im Studium nie etwas von langfristigen Strategien gehört hat und mit einem Tunnelblick in die Berufswelt eintritt, der steht vor einem kaum zu überwindenden Berg.»

ZUKUNFTS-KONFERENZ

Maxon Motor gewinnt Preis

Die European Futurists Conference Lucerne ist laut eigenen Angaben die grösste Zukunftskonferenz Europas. Fachleute und Visionäre erläuterten gestern und heute Megatrends, und sie zeigen, wie man sich für die Herausforderungen der Zukunft rüstet. Jene Unternehmen, die sich auf ihre Art besonders gut auf künftige Marktsituationen einstellen, zeichnete Konferenz-Direktor Georges T. Roos mit einem Future Readiness Award aus. Zu den vier Gewinnern gehört auch das Sachler Unternehmen Maxon Motor.

ukn