

ANGST VOR DEM TREND

Beim Aufspüren neuer Entwicklungen hinken mittelständische Unternehmen hinterher. Sie warten lieber ab und schauen, was die Großen machen

Die Regale in Drogerien sind voll mit Tiegeln und Tuben, die mit „Q10 Plus Anti-Falten“ oder „Hyaluron-Filler“ glatte Haut versprechen. Konzerne wie Henkel und Beiersdorf haben sich früh auf die alternde Gesellschaft eingestellt. Wie aber reagieren Mittelständler auf solche Megatrends?

Die Managementberatung Horn und Company hat diese Frage in Zusammenarbeit mit dem ICGrowth-Institut untersucht, indem sie Mittelständler zu fünf weltweiten Veränderungen wie der digitalen Revolution und einer wachsenden Mittelschicht in den Schwellenländern befragt ha-

ben. Die Antworten von 64 Managern zeigen, dass die Unternehmen kaum beurteilen können, wie gut sie auf die Zukunft vorbereitet sind. Jeder Dritte konnte sich nicht festlegen, ob sich Chancen oder Risiken hinter den Trends verbergen.

„Die Entwicklungen sind schwer greifbar. Für viele scheinen sie noch zu weit weg zu sein, sowohl zeitlich



Unternehmen tendieren dazu, Risiken zu vermeiden

ANDREAS KRICSFALUSSY, HORN UND COMPANY

als auch geografisch“, sagt Ronny Fürst, Direktor des ICGrowth-Instituts. Umfassend haben die Mittelständler nur auf knappe Ressourcen reagiert – den Trend, den mit 27 Prozent die meisten Befragten als Risiko einschätzten. „Die Unternehmen tendieren dazu, Risiken zu vermeiden, statt Chancen zu nutzen“, sagt Andreas Kricsfalussy, geschäftsführender Partner bei Horn und Company.

Dabei zeigt die Studie, dass es sich lohnt, schnell zu reagieren. Denn die Firmen, die sich rechtzeitig und stärker an die wichtigen Trends anpassen, glänzen mit einer hohen Umsatzrendite. *Wiebke Harms*