

## Hintergrundinformation

### **Wie und warum Mittelständler in die Zukunft blicken**

#### **Zentrale Ergebnisse des Forschungsprojekts „Corporate Foresight im Mittelstand“**

Köln, 1. Juli 2008 – Das Projekt „Corporate Foresight im Mittelstand“ zeigt: Unter den über 100 von Z\_punkt befragten Mittelständlern herrscht aufgrund von erwarteten Umbrüchen in den nächsten drei bis fünf Jahren ein insgesamt hoher Foresight-Bedarf, der allerdings je nach Unternehmensgröße und Branche variiert. Produzierende Unternehmen benötigen Orientierungs- und Entscheidungswissen, weil sie international expandieren und innovieren und es dabei mit langen Entwicklungszeiten zu tun haben. 72% der Firmen in den Industriesegmenten brauchen für die Entwicklung neuer Produkte länger als ein Jahr. 41% der Unternehmen im Dienstleistungsbereich haben dagegen kürzere Vorlaufzeiten, sie entwickeln neue Angebote in weniger als 12 Monaten. Dafür müssen sie aber mit ständigem Wechsel und Wandel in Markt und Umfeld umgehen, was 86% der befragten Dienstleister bestätigen.

#### **Lange Entwicklungszeiten und dynamische Märkte als Herausforderung**

„Lange Entwicklungszeiten und dynamische Märkte stellen jeweils Herausforderungen für die Mittelständler dar, denen sie mit verschiedenen Foresight-Instrumenten begegnen“, beobachtet Klaus Burmeister, Geschäftsführer von Z\_punkt. Wenn sie ihr Umfeld analysieren, wagen allerdings wenige Unternehmen den Blick über den Tellerrand: „Nur 38% Prozent beobachten Veränderungen in der Gesellschaft, die Mehrheit von 59% fokussiert hauptsächlich technologische Entwicklungen und 58% wirtschaftliche Veränderungen, weil sie hier einen großen Einfluss auf das eigene Unternehmen vermuten.“

#### **„Es fehlt der Blick über die eigene Branche hinaus“**

Auch bei der Marktbeobachtung zeigt sich, dass viele Umfrageteilnehmer den Radar zu klein halten: Als wichtigste Treiber von Veränderungen im Markt nehmen 73% ihre Geschäftskunden, 63% Wettbewerber und 57% Endverbraucher wahr. „Viele Veränderungen entstehen aber außerhalb der eigenen Branche. Die Firmen unterschätzen Neuanbieter und Substitute, also Entwicklungen, die ihre Produkte überflüssig machen, als Treiber von neuen Entwicklungen“, ist Burmeister überzeugt. Zum Beispiel: Spreadshirt machte mit einem neuen Geschäftskonzept aus

**Pressekontakt:**  
Z\_punkt GmbH  
Silke Schneider  
Anna-Schneider-Steig 2  
50678 Köln

fon: 0221/355 534-21  
schneider@z-punkt.de

heiterem Himmel herkömmlichen Kaufhäusern und Handelszweigen Konkurrenz und das Datenformat mp3 wirbelte die Musikbranche von unerwarteter Seite durcheinander.

### **Viel Information – wenig Vision**

Die Umfrage brachte zudem ein Missverhältnis zwischen Methoden der Informationserhebung und Instrumenten der strategischen Übersetzung zum Vorschein. Die meisten im Rahmen des Projekts „Corporate Foresight im Mittelstand“ befragten Unternehmen sammeln große Mengen marktnaher Informationen über eine Vielzahl an Quellen, vernachlässigen aber deren strategische Übersetzung. Am höchsten ist der Anteil der Mittelständler, die Fachpublikationen, Branchenreports, Zeitschriften und Online-Medien – jeweils rund 70% – regelmäßig nutzen. „Die meisten Mittelständler verwenden einfache Analysemethoden und selten Projektionsmethoden, die aus den gesammelten Daten und Trendanalysen ein Zukunftsbild entstehen lassen, an dem man sich orientieren kann“, kommentiert Kai Jannek, Projektleiter bei Z\_punkt, die Ergebnisse.

Bei den befragten Unternehmen kommen regelmäßig Publikationsanalyse (40%), Brainstorming (38%) oder Technologie- und Trendanalysen (23%) zum Einsatz. Um mit Hilfe der gesammelten Informationen Aussagen über die Zukunft treffen zu können und Handlungsstrategien abzuleiten, benötigt man jedoch komplexere Projektionsmethoden. Instrumente wie Roadmapping gehören aber nur bei 15% der Unternehmen zum Standardrepertoire, lediglich 13% verwenden regelmäßig Simulationen und 10% nutzen die Szenarientechnik kontinuierlich.

### **Zukunftsarbeit ist Sache des Geschäftsführers**

Zukunftsarbeit liegt bei Mittelständlern vor allem in den Händen einzelner Personen und ist weniger in spezifischen Abteilungen zu Hause: Bei 77 % der Umfrageteilnehmer kümmern sich Geschäftsführung und Vorstand persönlich um strategische Zukunftsfragen. Abteilungen wie Marketing, Vertrieb oder die Innovationsbeauftragten werden je nach Thema und Fragestellung eingebunden. Verwendung finden die gesammelten Informationen bei 86% der Umfrageteilnehmer in Strategieprozessen, 69% nutzen sie zur Identifikation von Innovationsfeldern. Frühwarnung (51%) und Risikomanagement (56%) sind dagegen seltener der Anlass für Foresight-Maßnahmen.

**Pressekontakt:**  
Z\_punkt GmbH  
Silke Schneider  
Anna-Schneider-Steig 2  
50678 Köln

fon: 0221/355 534-21  
schneider@z-punkt.de  
www.z-punkt.de