

Rheinbacher MBA-Studie 2010

NRW im Aufbruch

Lernen aus der Krise – Erfolgsfaktoren für die Zukunft



MBA-Forschungszentrum

Christoph Wamser
Klaus Deimel
Karsten Heinrich



**Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg**
University of Applied Sciences

Christoph Wamser/Klaus Deimel/Karsten Heinrich:

NRW im Aufbruch: Lernen aus der Krise – Erfolgsfaktoren für die Zukunft

herausgegeben vom MBA-Forschungszentrum der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
Fachbereich Wirtschaft Rheinbach
Prof. Christoph Wamser
MBA-Studiengangsleitung
von-Liebig-Straße 20
53359 Rheinbach
Telefon (0 22 41) 865-415
Telefax (0 22 41) 865-8415
christoph.wamser@fh-bonn-rhein-sieg.de
www.mba-rheinbach.de

© 2010, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen fotomechanischen Wiedergabe (Fotokopie, Mikrokopie, der elektronischen Datenspeicherung, Wiedergabesysteme jeder Art) und das der Übersetzung, vorbehalten.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen u. ä. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Inhaltsverzeichnis

1	Ziel und Aufbau der Studie
2	Zusammenfassung der Ergebnisse
3	Daten zu übergreifenden Ergebnissen
4	Daten zu größenbezogenen Ergebnissen
5	Daten zu branchenbezogenen Ergebnissen
6	Daten zu wachstumsbezogenen Ergebnissen

Vor dem Hintergrund der Erfahrungen in der Wirtschaftskrise untersucht die vorliegende Studie die Erfolgsfaktoren für die Zukunft

Hintergrund der Studie

- Nachdem noch im Jahr 2009 die Schreckensszenarien der Wirtschaftskrise dominierten, werden die Wachstumsprognosen in 2010 immer wieder nach oben korrigiert.
- Es stellt sich die Frage, ob die Krise bereits nachhaltig überwunden ist und mit welchen Probleme die Wirtschaft in NRW ggf. noch kämpfen muss.
- Aus volkswirtschaftlicher und auch betriebswirtschaftlicher Sicht muss vor allem geklärt werden, welche Lehren aus der Krise und deren scheinbarer Bewältigung zu ziehen sind.

Zielsetzung der Studie

- Im Fokus der Studie stehen somit drei konkrete Fragestellungen, die umfassend empirisch beantwortet werden:
 1. Wie schätzen die Unternehmen in NRW die bisherige und die weitere wirtschaftliche Entwicklung ein?
 2. Mit welchen konkreten Problemen waren und sind die Unternehmen konfrontiert?
 3. Welche Erfolgsfaktoren lassen sich vor dem Hintergrund der Krisenerfahrungen für die Zukunft ableiten?

Das Erhebungsdesign der Studie sichert eine aussagekräftige Datenbasis und wissenschaftlich fundierte Ergebnisse

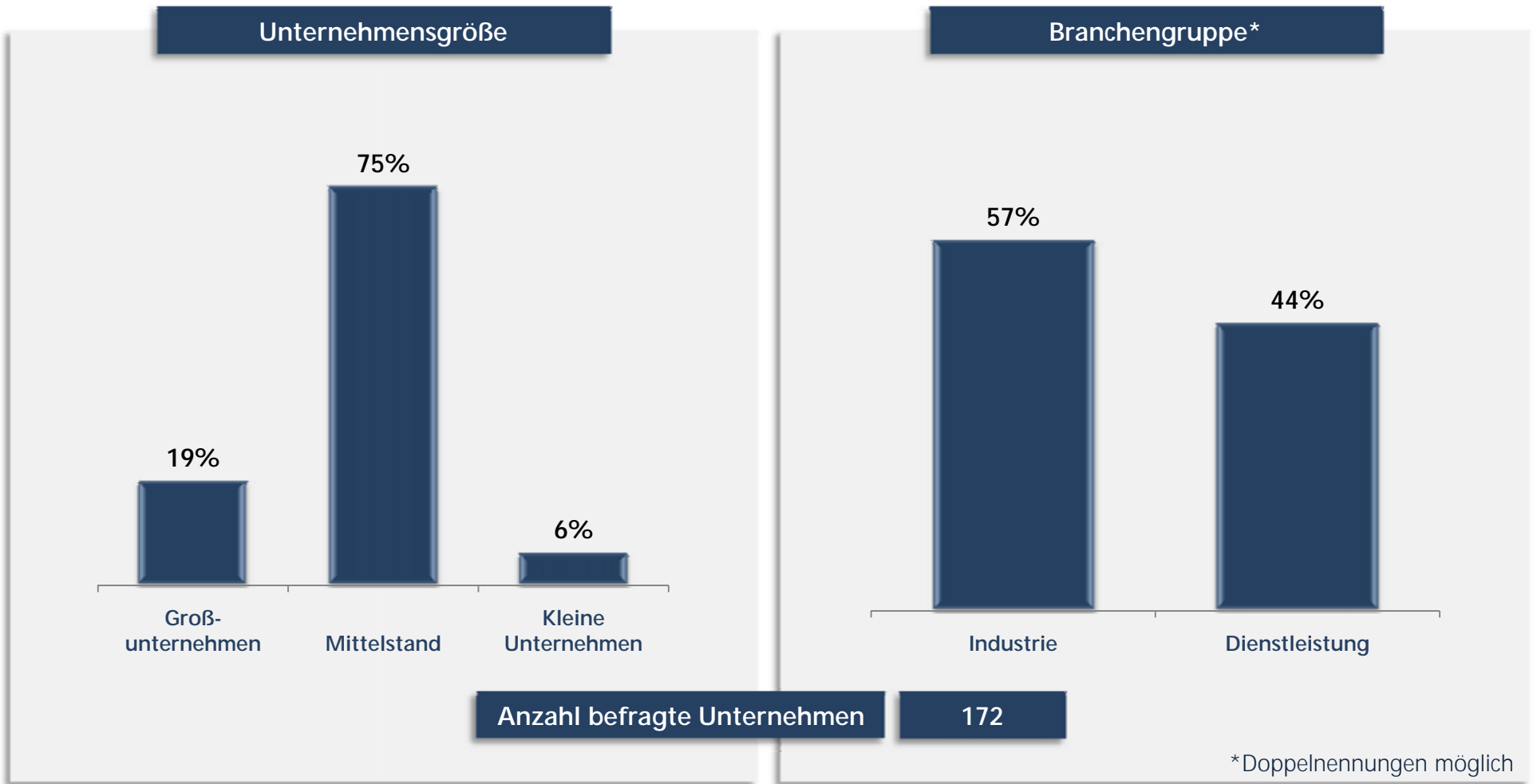
Befragungsform und Datenauswertung

- Die Befragung erfolgte schriftlich mittels eines standardisierten Erhebungsbogen sowie in Form von leitfadenbasierten Interviews
- Einschätzungen zur Bedeutung von Problemen und Erfolgsfaktoren wurden mit Hilfe einer fünfstufigen Ratingskala mit den Polen 1 (sehr gering) bis 5 (sehr stark/sehr hoch) erhoben
- Wenngleich es sich bei Ratingskalen, solange die Annahme gleicher Skalenabschnitte nicht bestätigt ist, prinzipiell um Ordinalskalen handelt, wurde im Rahmen der Datenauswertung – wie in der statistischen Datenanalyse häufig praktiziert – ein Verhältnisskalenniveau unterstellt. Die rangskalierte Variable wird in diesem Sinn als unscharfe Messung einer fiktiven metrischen Skala interpretiert
- Prozentwerte wurden gerundet

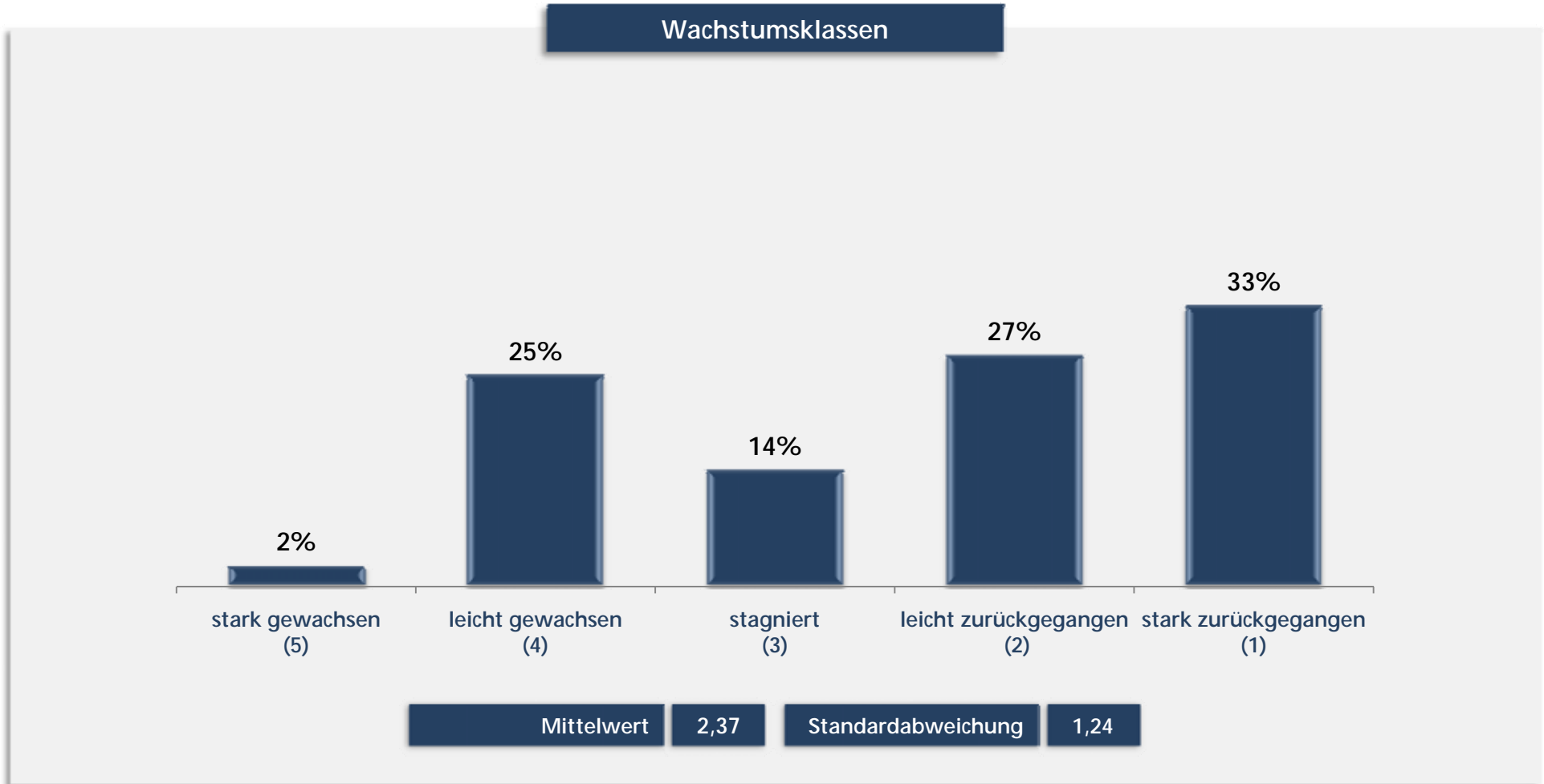
Datenbasis der Studie

- Befragt wurden 3.000 Unternehmen in NRW, von denen sich 172 Unternehmen an der Studie beteiligten; dies entspricht einer Rücklaufquote von ca. 6%
- Die Befragung richtete sich an die Mitglieder des Top- und Senior-Management
- Die Datenerhebung erfolgte in 2010

Der Großteil der 172 teilnehmenden Unternehmen ist dem Mittelstand sowie Großunternehmen zuzuordnen – die Industrie ist mit 57% überrepräsentiert



Hinsichtlich ihres Wachstums seit Beginn der Wirtschaftskrise unterschieden sich die befragten Unternehmen deutlich – 27% der Unternehmen konnten wachsen



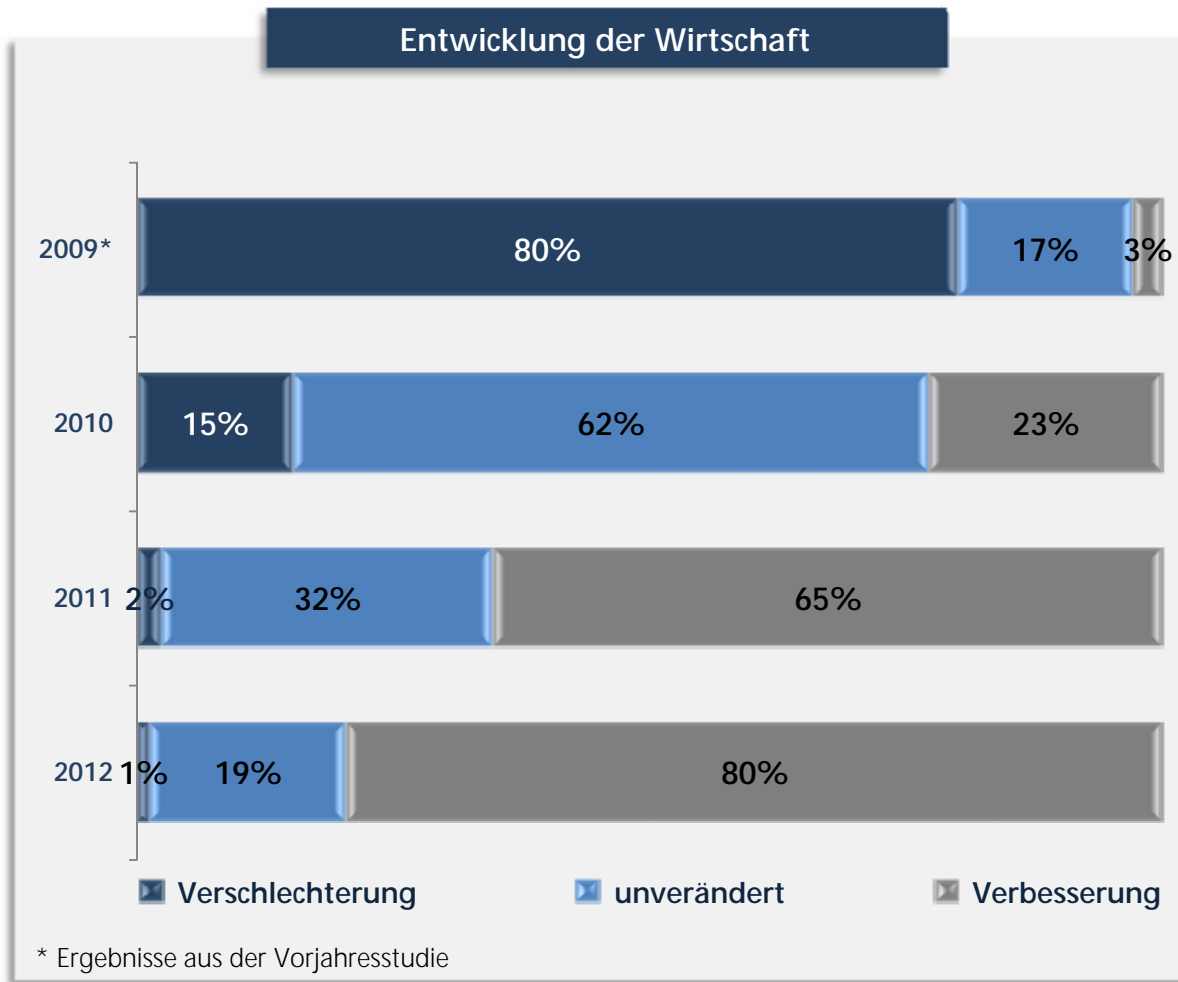
Inhaltsverzeichnis

- 1 Ziel und Aufbau der Studie
- 2 Zusammenfassung der Ergebnisse**
- 3 Daten zu übergreifenden Ergebnissen
- 4 Daten zu größenbezogenen Ergebnissen
- 5 Daten zu branchenbezogenen Ergebnissen
- 6 Daten zu wachstumsbezogenen Ergebnissen

Die Folgen der Wirtschaftskrise stellen Unternehmen in NRW noch immer vor Probleme – kritische Erfolgsfaktoren sind eine wichtige Lehre aus der Krise

1. Ein Großteil der Unternehmen in NRW erwartet für das Gesamtjahr 2010 noch keine verbesserte **Wirtschaftslage** – die Zukunftsaussichten sind aber positiv
2. Viele Unternehmen sind als Folge der Krise noch immer mit **Absatzproblemen** konfrontiert – teilweise bestehen aber auch **Finanzierungsprobleme**
3. Die **Reputation, Zuverlässigkeit** und der **Preis** sind für erfolgreiche Unternehmen die bedeutendsten Erfolgsfaktoren im Zuge der Krise
4. Aber auch **Individualisierung, Schnelligkeit, Marken** und der **Funktionsumfang** der Angebote haben sich als kritische Faktoren bewiesen
5. Den Erfolgsfaktoren **Innovation, Nachhaltigkeit** und **Design** wird im Vergleich eine etwas geringere Bedeutung beigemessen

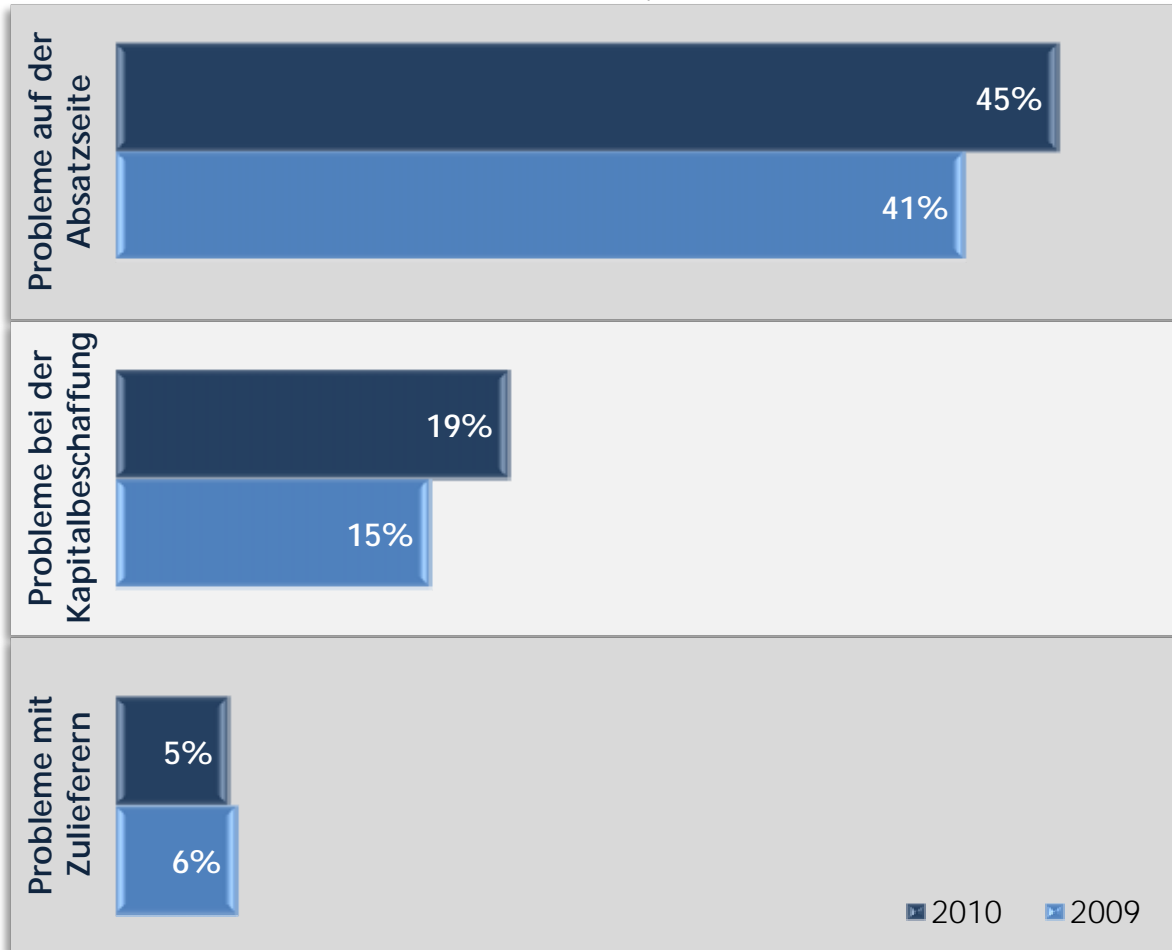
1. Ein Großteil der Unternehmen in NRW erwartet für das Gesamtjahr 2010 noch keine verbesserte Wirtschaftslage – die Zukunftsaussichten sind aber positiv



- Im Vergleich zu 2009 zeigt sich – wie zu erwarten – eine deutlich verbesserte Beurteilung der Wirtschaftslage
- Dennoch ist auch die Beurteilung für 2010 trotz vieler Wachstumsprognosen noch verhalten; für das Gesamtjahr sehen viele Unternehmen noch keine Verbesserung
- Erst für 2011 und 2012 wird ganz überwiegend eine Verbesserung erwartet
- Mittlere und kleinere Unternehmen beurteilen die Lage in 2010 noch kritischer als Großunternehmen
- Industrieunternehmen sehen die wirtschaftliche Situation in diesem Jahr bereits optimistischer als die Gruppe der Dienstleister

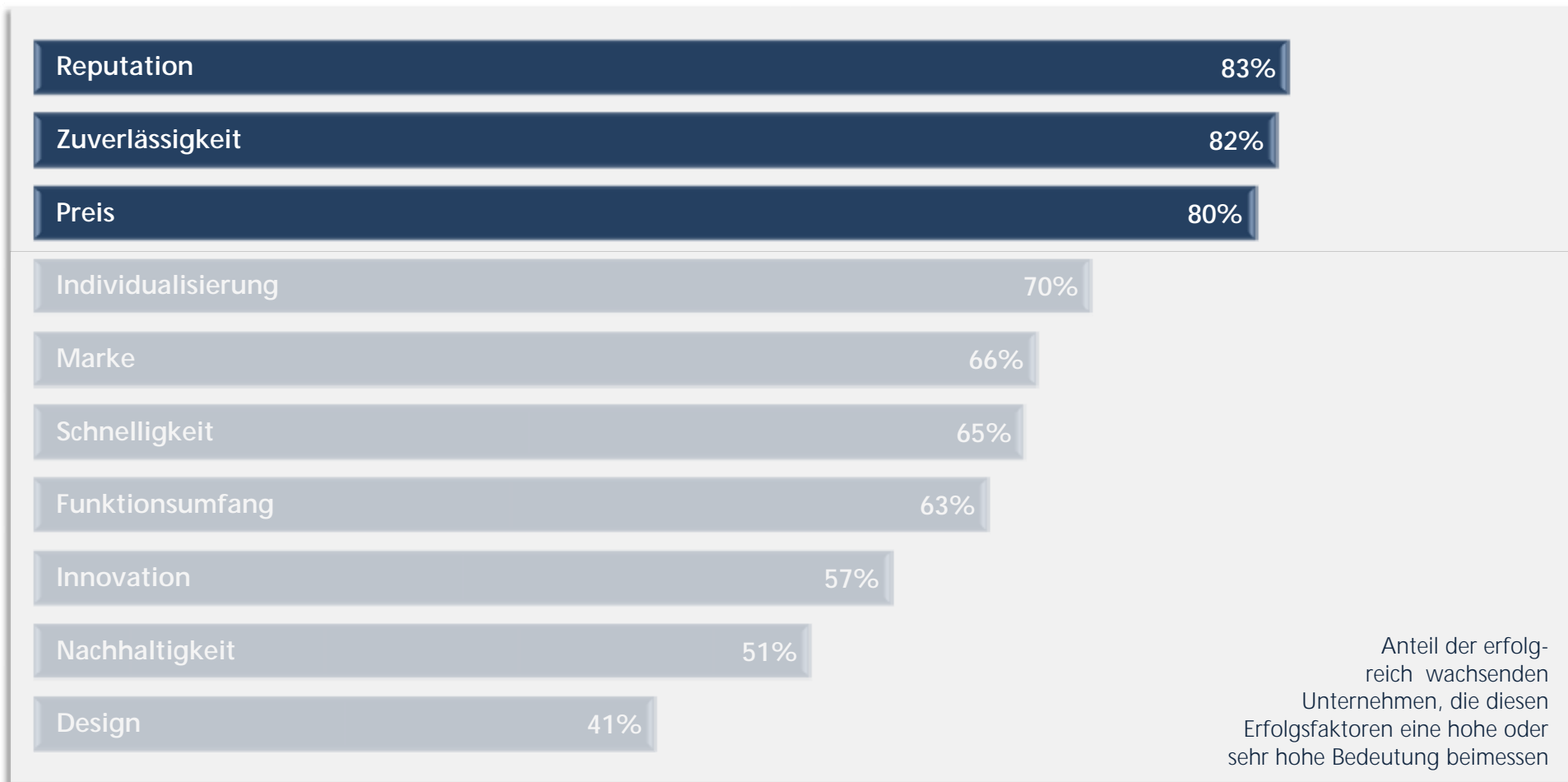
2. Viele Unternehmen sind als Folge der Krise noch immer mit Absatzproblemen konfrontiert – teilweise bestehen aber auch Finanzierungsprobleme

Anteil der Unternehmen, die stark/sehr stark mit entsprechenden Problemen konfrontiert sind

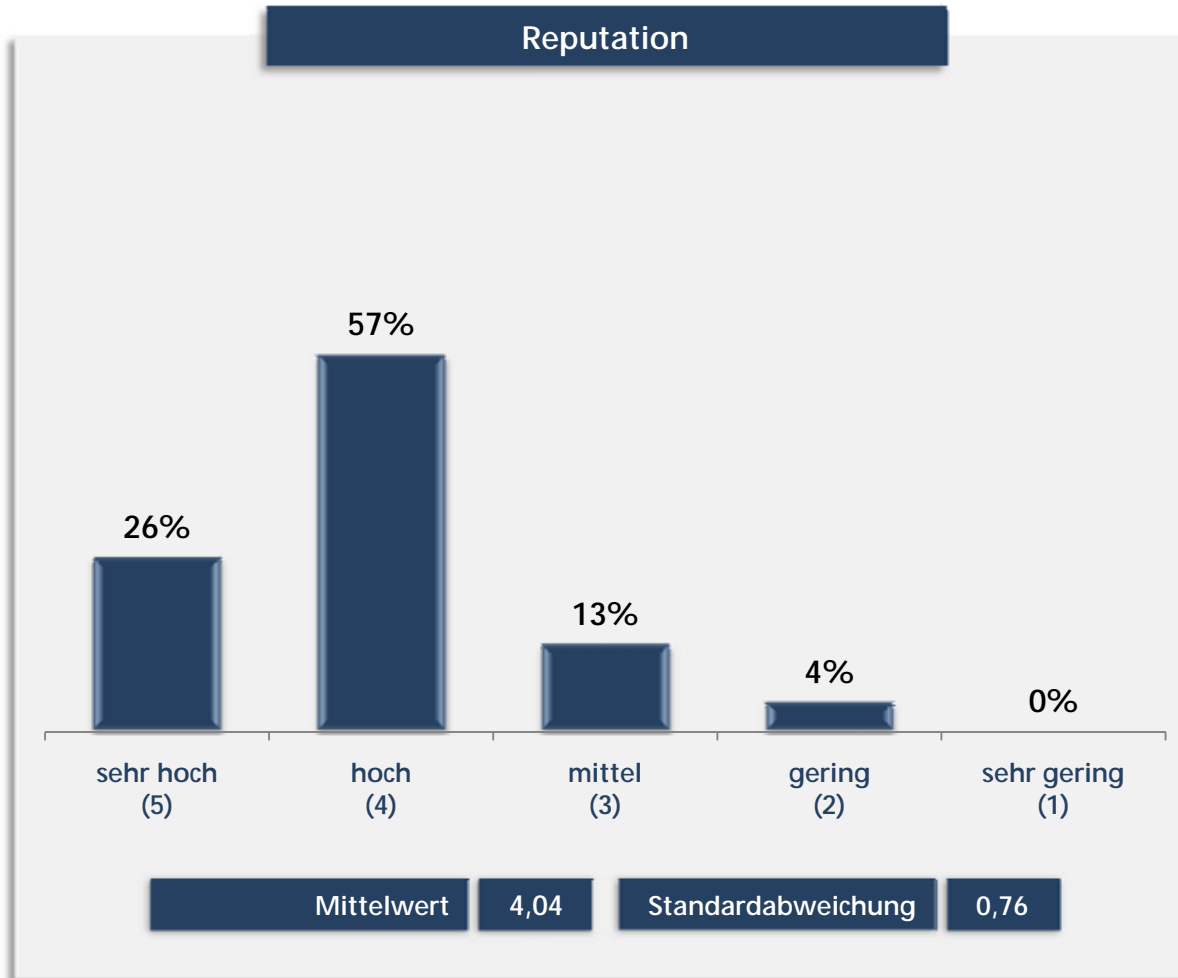


- Die Wirtschaftskrise führte in vielen Branchen zu dramatischen Umsatzeinbrüchen
- Das einsetzende Wachstum ist aber offensichtlich auch in 2010 noch ungleich verteilt; nahezu jedes zweite Unternehmen ist noch immer mit Absatzproblemen konfrontiert
- Trotz der wirtschaftlichen Aufhellung haben sich auch die Kapitalprobleme noch verschärft; hier sind Unternehmen vor allem mit der restriktiveren Kreditvergabe der Banken konfrontiert
- Während Großunternehmen häufiger noch mit Absatzproblemen kämpfen, stehen Mittelständler häufiger vor der Herausforderung der Finanzierung

3. Die Reputation, Zuverlässigkeit und der Preis sind für erfolgreiche Unternehmen die bedeutendsten Erfolgsfaktoren im Zuge der Krise (1)

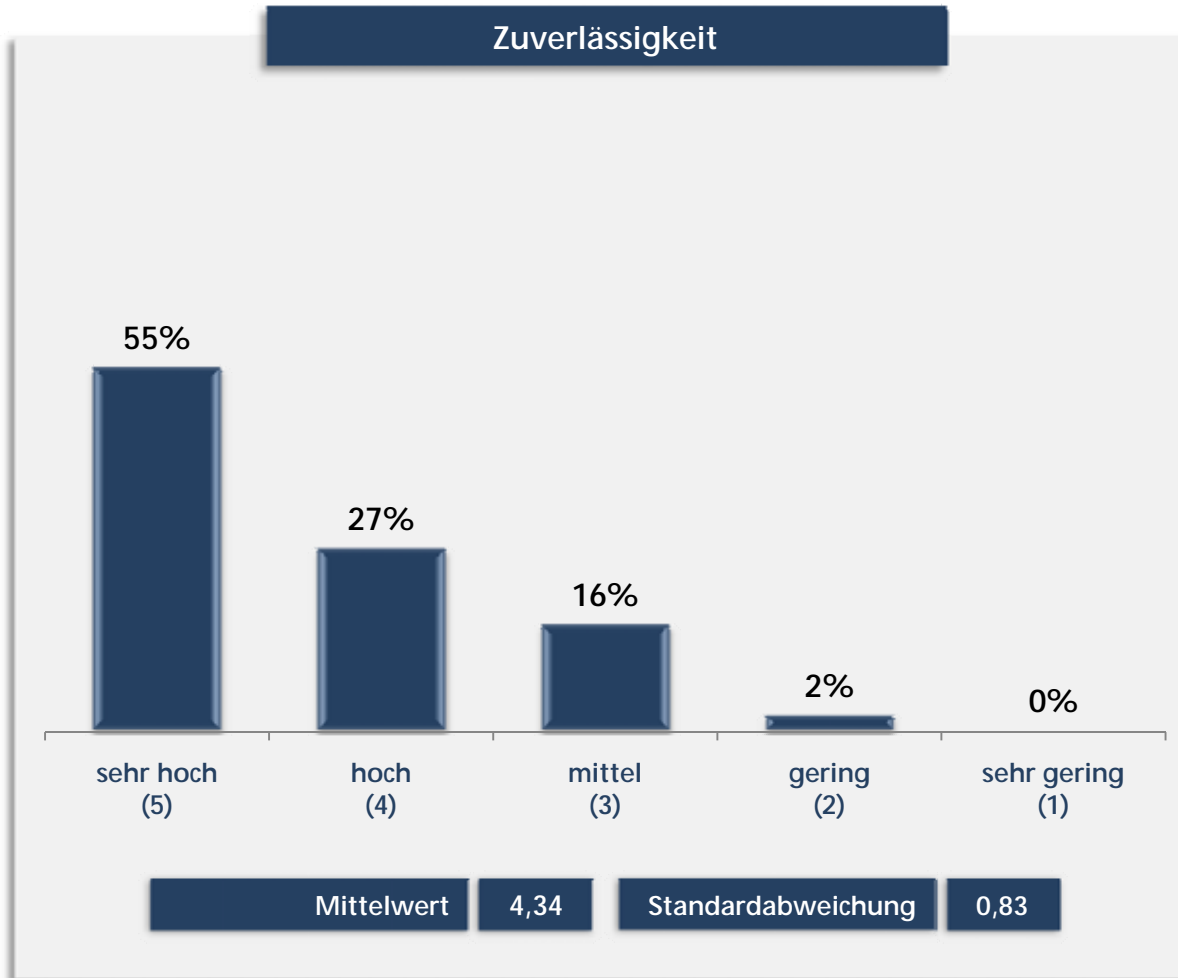


3. Die Reputation, Zuverlässigkeit und der Preis sind für erfolgreiche Unternehmen die bedeutendsten Erfolgsfaktoren im Zuge der Krise (2) – **Reputation**



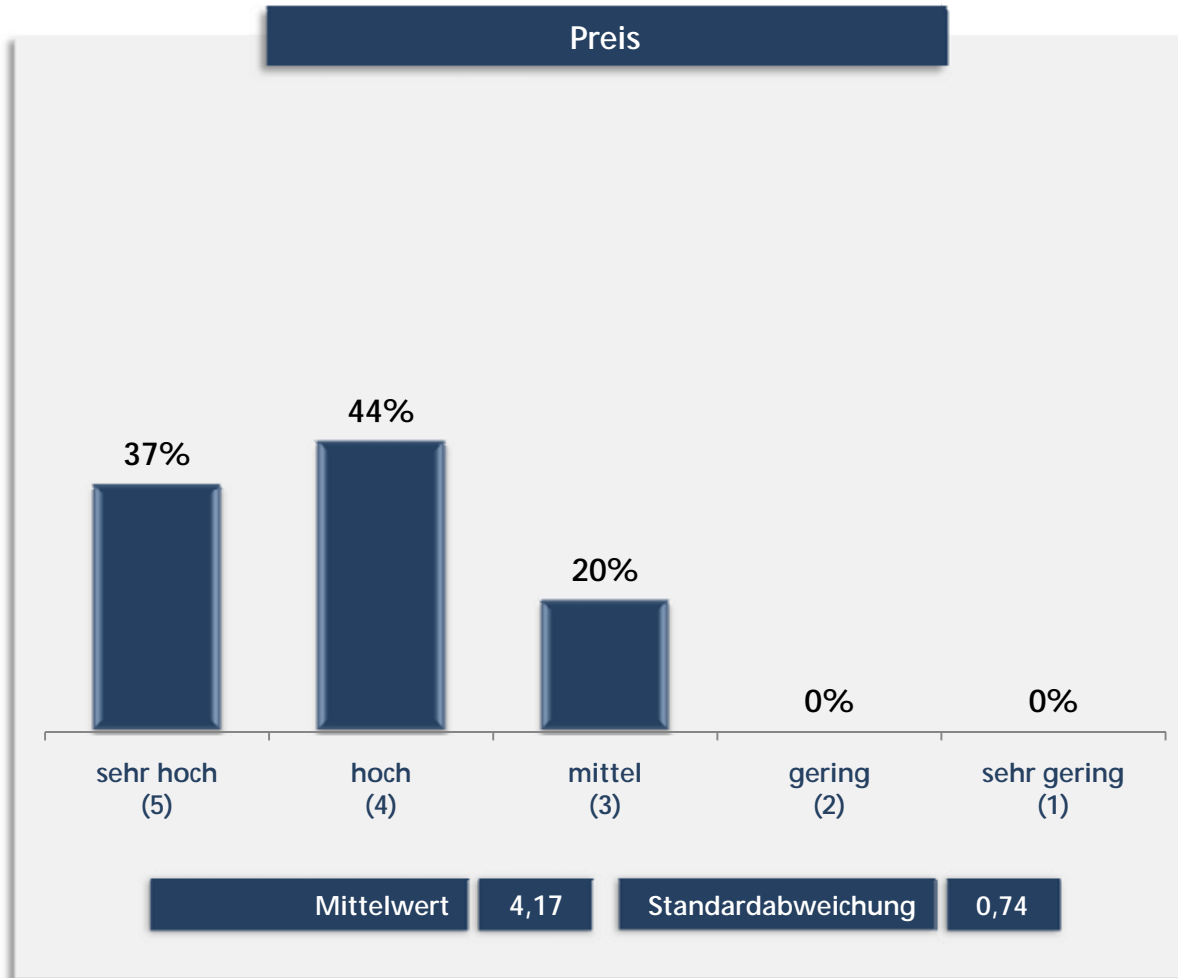
- 83% der auch in der Krise noch erfolgreichen Unternehmen in NRW bewerten die Bedeutung der Reputation als hoch/sehr hoch
- Eine hohes Zutrauen (Leistungsfähigkeit) und Vertrauen (Leistungsbereitschaft) von Seiten der Kunden hilft Unternehmen in Kombination mit einer sympathischen Wahrnehmung nicht nur, aber auch in der Krise
- Neben den Problemen der Messbarkeit ist es für viele Unternehmen aber eine Herausforderung, ihre Reputation gezielt zu steuern; ein Reputationsmanagement muss gezielt aufgebaut werden
- Als deutsches Benchmarks für Reputation gilt nicht zuletzt die Deutsche Lufthansa

3. Die Reputation, Zuverlässigkeit und der Preis sind für erfolgreiche Unternehmen die bedeutendsten Erfolgsfaktoren im Zuge der Krise (3) – **Zuverlässigkeit**



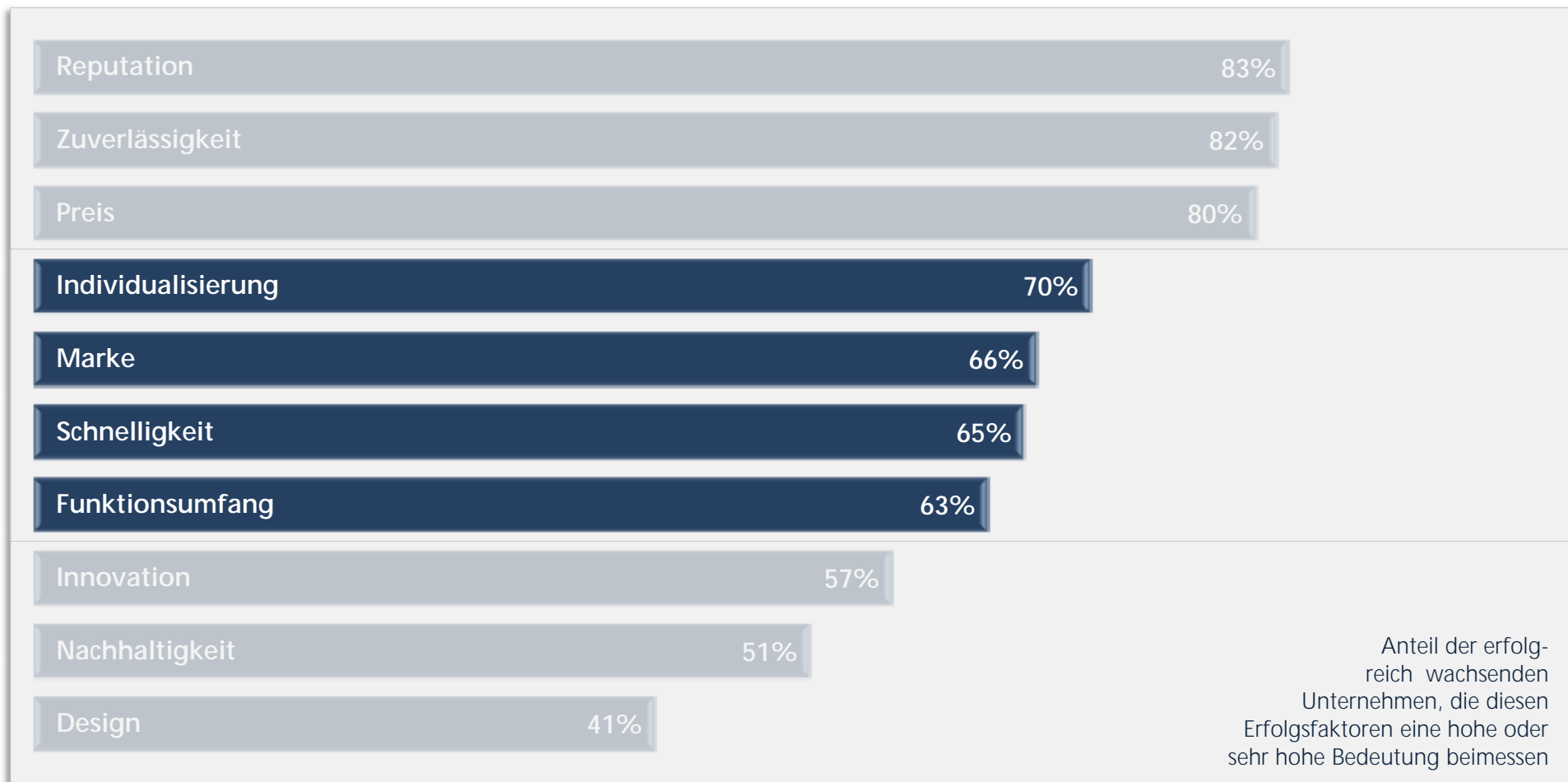
- 82% der erfolgreichen Unternehmen bewerten auch die Bedeutung der Zuverlässigkeit als hoch/sehr hoch
- Gerade in unsicheren Krisen-zeiten werden zuverlässige Produkte und Prozesse noch stärker gewertschätzt, um die eigene Unsicherheit zu reduzieren
- Unternehmen stehen hierbei vor der Herausforderung, ihre Zuverlässigkeit trotz weiter steigender produkt- und prozessspezifischer Kundenanforderungen zu gewährleisten; hierzu muss ein umfassendes Qualitätsmanagement aufgebaut werden
- Als ein deutsches Benchmark für Zuverlässigkeit kann das Briefgeschäft der Deutsche Post genannt werden

3. Die Reputation, Zuverlässigkeit und der Preis sind für erfolgreiche Unternehmen die bedeutendsten Erfolgsfaktoren im Zuge der Krise (4) – Preis

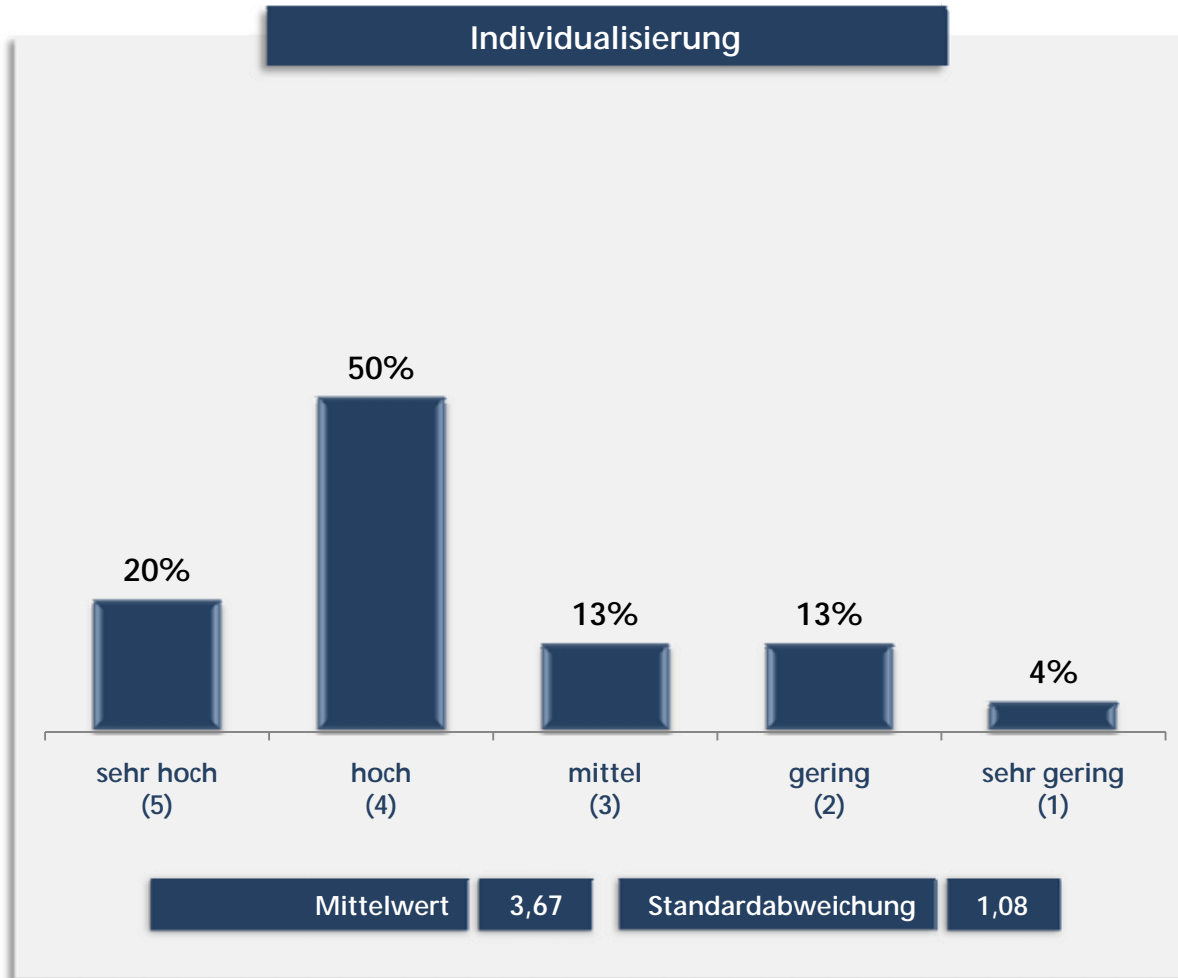


- 81% der Unternehmen bewerten auch die Bedeutung des Erfolgsfaktors Preis als hoch/sehr hoch
- In Zeiten der Nachfrageschwäche können niedrige Preise helfen, den Absatzrückgang zu minimieren; neben der Preishöhe wird aber auch die Flexibilisierung und Individualisierung von Preis- und Konditionenmodellen wichtiger
- Unternehmen müssen hierfür nicht nur die Effizienz ihres gesamten Geschäftsmodells steigern, sondern vor allem auch Innovation zu einem wichtigen Thema ihrer Preis- und Konditionenpolitik machen
- Aldi gilt im Discount-Segment sicher als Benchmark für den Erfolgsfaktor Preis

4. Aber auch Individualisierung, Schnelligkeit, Marken und der Funktionsumfang der Angebote haben sich als kritische Faktoren bewiesen (1)

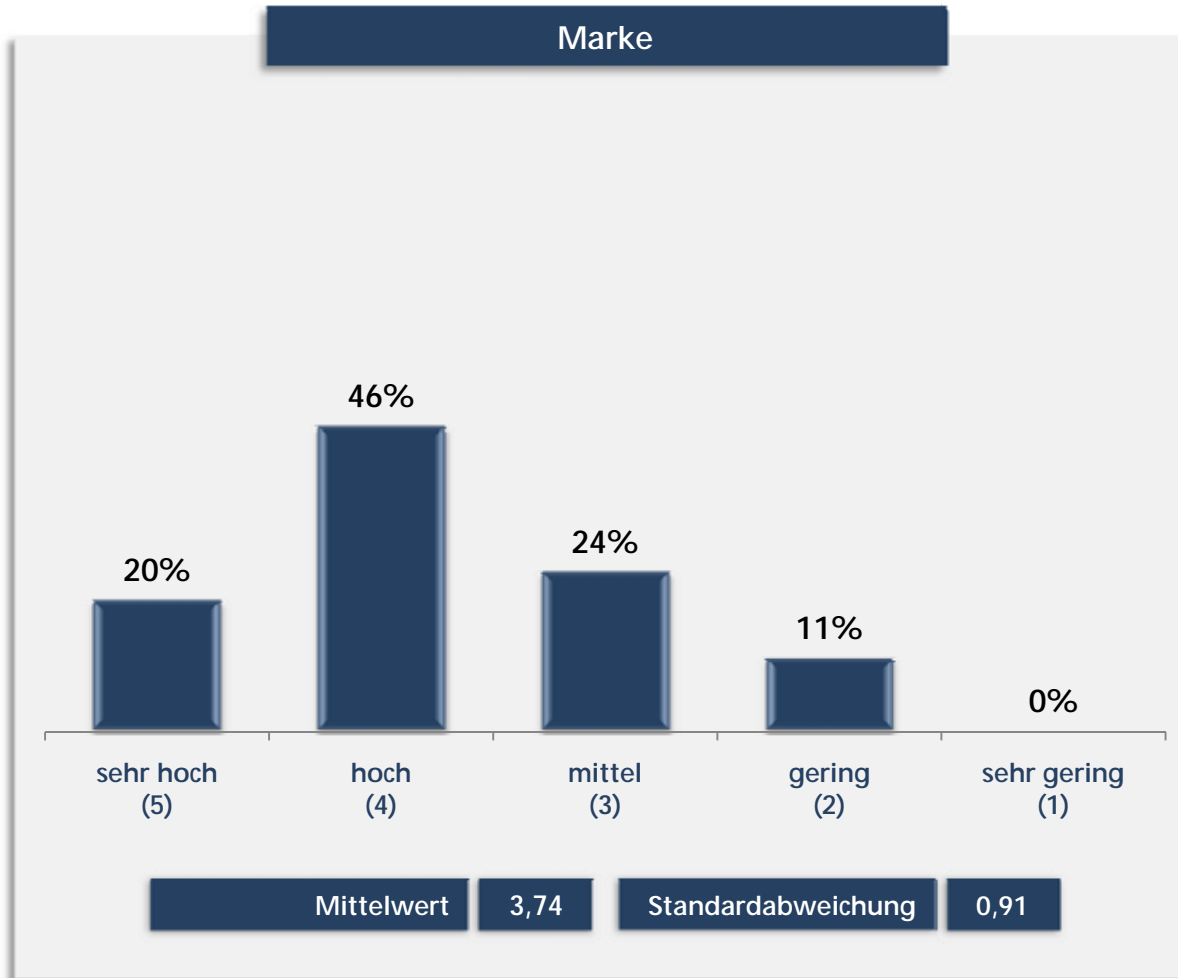


4. Aber auch Individualisierung, Schnelligkeit, Marken und der Funktionsumfang der Angebote haben sich als kritische Faktoren bewiesen (2) – **Individualisierung**



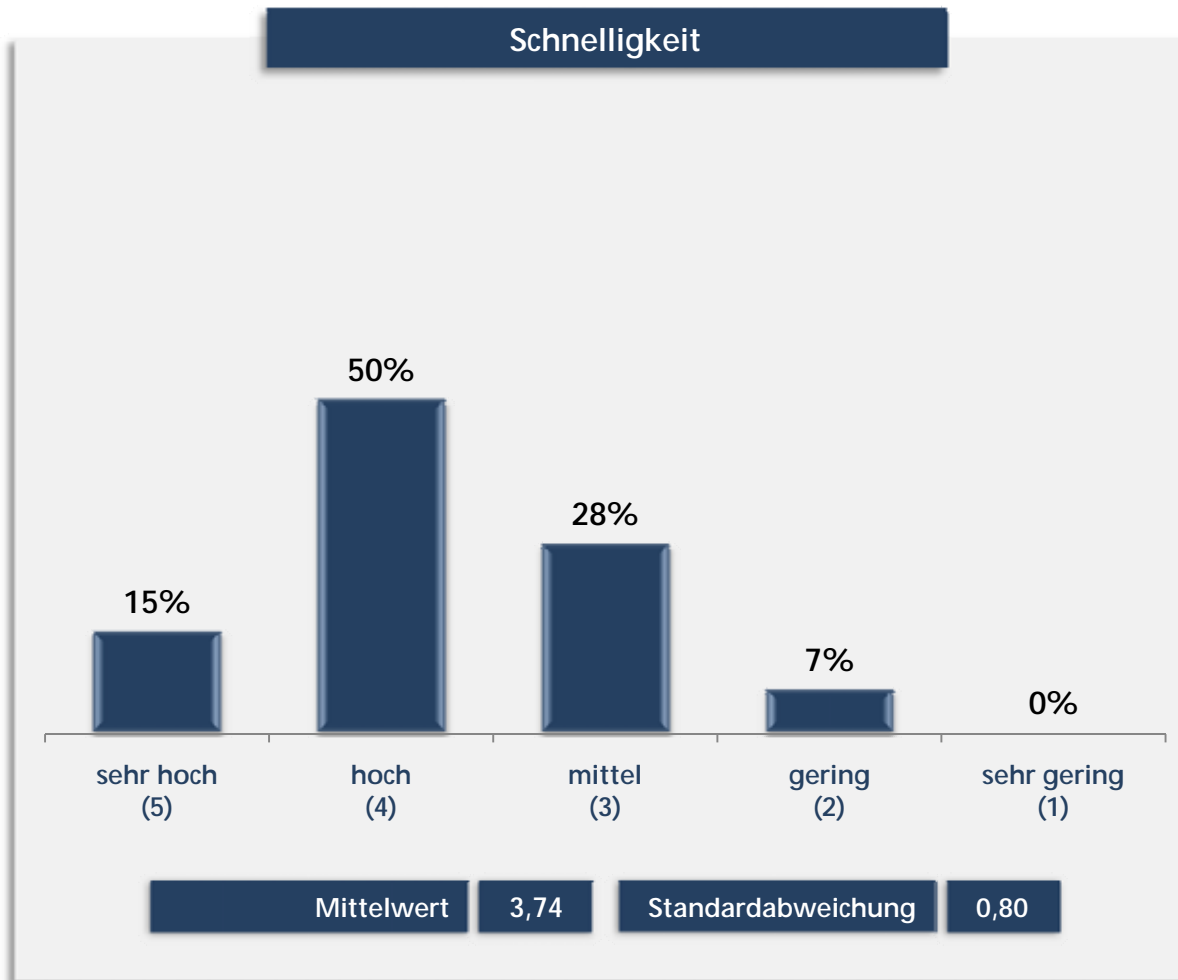
- 70% der auch in der Krise noch erfolgreichen Unternehmen bewerten die Bedeutung der Individualisierung als hoch/sehr hoch
- Maßgeschneiderte Produkte, Preise und Kommunikation können die Kundenbindung gerade auch in Krisenzeiten festigen und den Customer Value langfristig steigern
- Vor dem Hintergrund zahlreicher „Datenskandale“ stehen Unternehmen vor der Herausforderung, Kundendaten zu gewinnen, die gezielt im Sinne einer „Learning Relationship“ für den Aufbau einer individuellen Kundenbeziehung genutzt werden können
- Dell kann als ein Benchmark für Customization in der Computerbranche genannt werden

4. Aber auch Individualisierung, Schnelligkeit, Marken und der Funktionsumfang der Angebote haben sich als kritische Faktoren bewiesen (3) – **Marke**



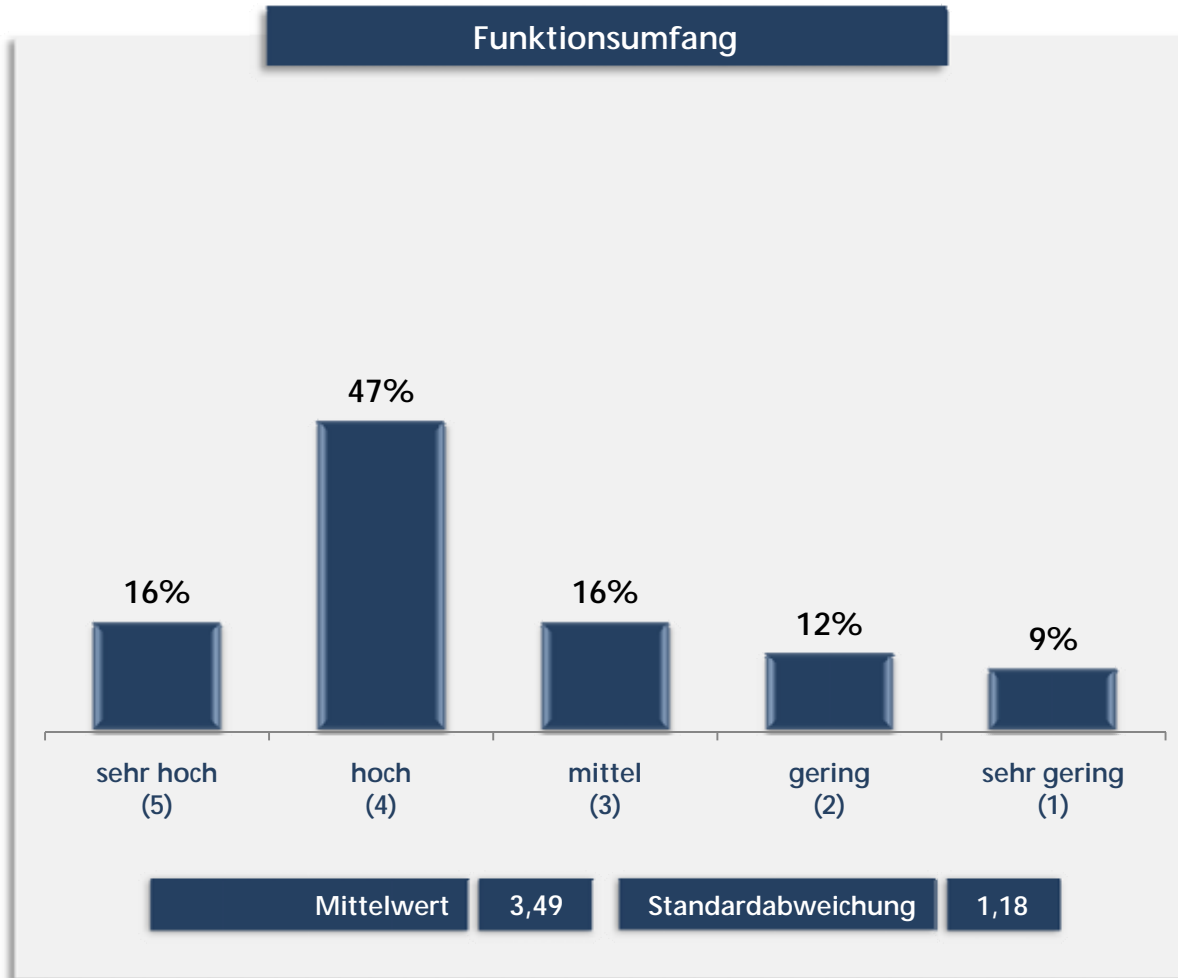
- 66% der erfolgreichen Unternehmen bewerten auch die Bedeutung von Marken als hoch/sehr hoch
- In den turbulenten Zeiten einer Wirtschaftskrise können etablierte Marken als Navigator wirken und zu einem wirkungsvollen Alleinstellungsmerkmal werden
- Die Herausforderung für Unternehmen besteht primär darin, trotz verbreiteter Informationsüberflutung, der Zersplitterung der Zielgruppen und der Vervielfachung der Kommunikationskanäle noch Wege zu finden, Marken erfolgreich über alte und neue Medien zu prägen
- Als weltweit wertvollste Marke kann Google sicher als Benchmark fungieren

4. Aber auch Individualisierung, Schnelligkeit, Marken und der Funktionsumfang der Angebote haben sich als kritische Faktoren bewiesen (4) – **Schnelligkeit**



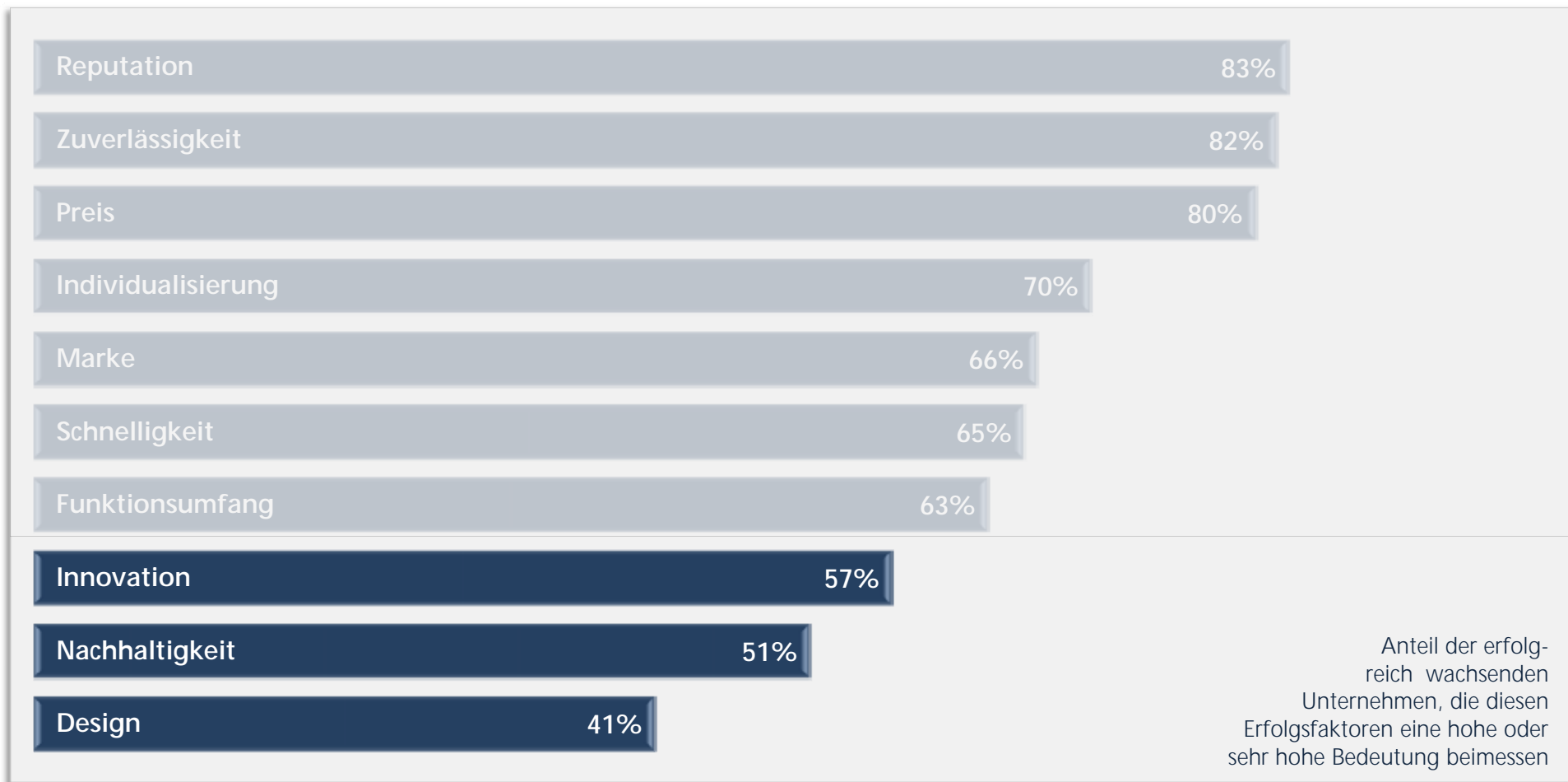
- 65% der Unternehmen bewerten die Bedeutung der Schnelligkeit als hoch/sehr hoch
- Die Beschleunigung relevanter Wertschöpfungsprozesse kann sowohl eine Differenzierung (schnellere Kundenbefriedigung) als auch eine Kostenführerschaft (geringere Kapitalbindung) unterstützen
- In Zeiten zunehmender Arbeitsteilung müssen Unternehmen hierfür nicht nur interne Prozesse beschleunigen, sondern vor allem auch Ihre Schnittstellen zu externen Wertschöpfungspartnern zeitlich optimieren
- Als ein Schnelligkeits-Benchmark kann im Bereich des Electronic Commerce sicher Amazon dienen

4. Aber auch Individualisierung, Schnelligkeit, Marken und der Funktionsumfang der Angebote haben sich als kritische Faktoren bewiesen (5) – **Funktionsumfang**

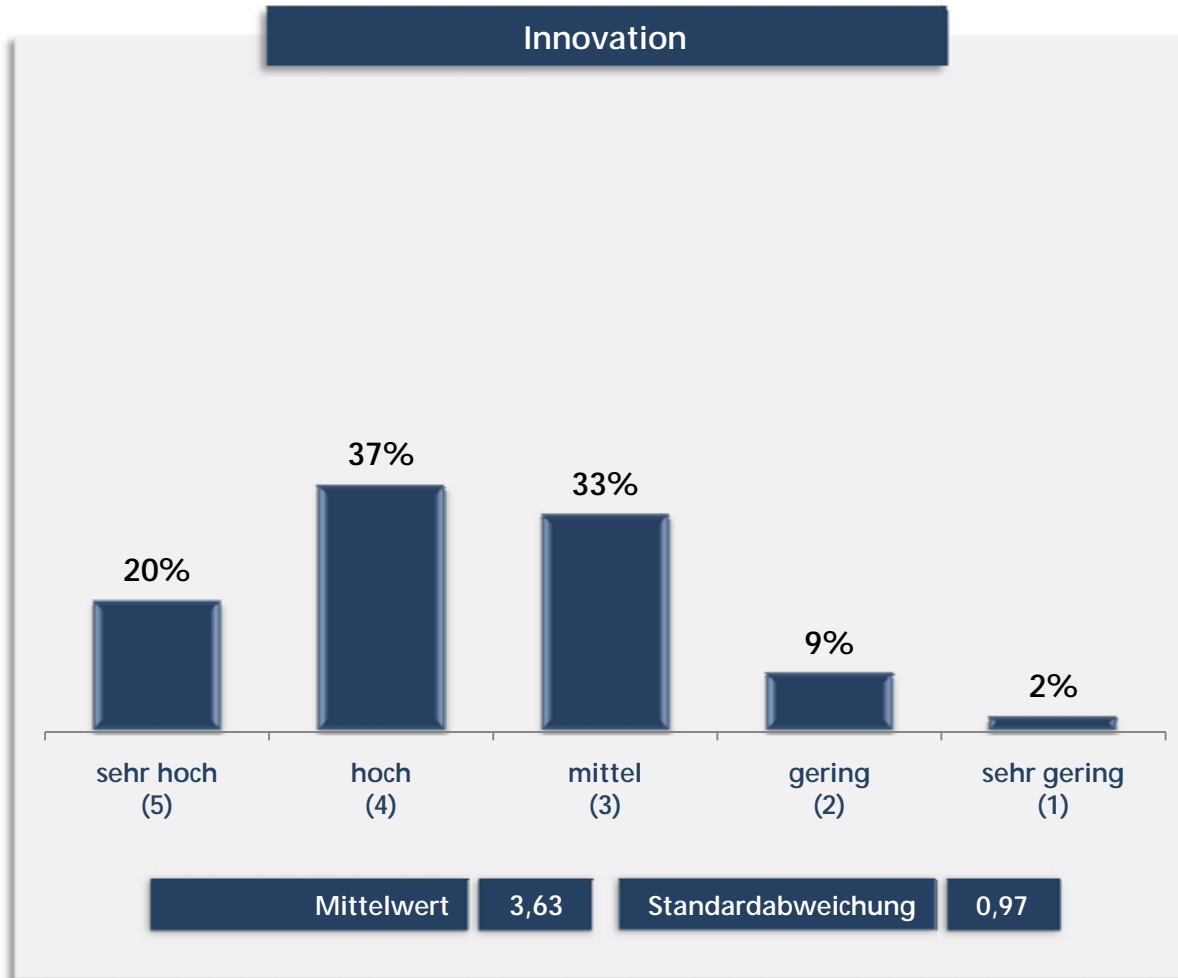


- 63% der Unternehmen bewerten die Bedeutung des Funktionsumfangs des Angebots als hoch/sehr hoch
- Der eigentliche Gebrauchsnutzen eines Produkts bzw. einer Dienstleistung kann sowohl in der Krisensituation als auch in einem Boom ein Differenzierer sein
- Die Herausforderung für Unternehmen besteht primär darin, Möglichkeiten zu finden, durch die Verdichtung oder auch die Verringerung des Funktionsumfangs einen wahrnehmbaren Mehrwert für die Nutzer zu schaffen
- Apple kann mit der unendlich erscheinenden Applikationswelt für sein iPhone sicher als ein Benchmark für den Funktionsumfang eines Produkts gelten

5. Den Erfolgsfaktoren Innovation, Nachhaltigkeit und Design wird im Vergleich eine etwas geringere Bedeutung beigemessen (1)

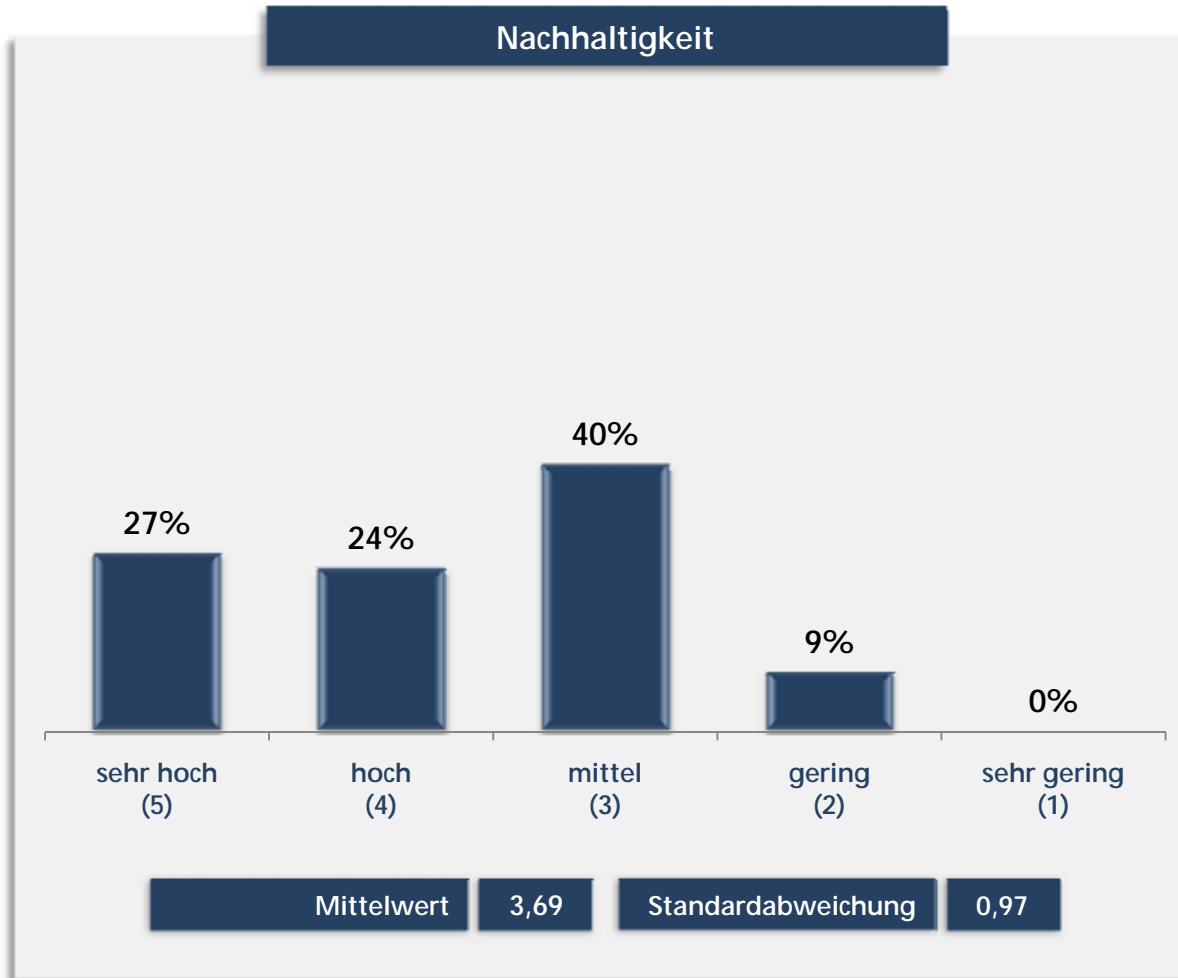


5. Den Erfolgsfaktoren Innovation, Nachhaltigkeit und Design wird im Vergleich eine etwas geringere Bedeutung beigemessen (2) – **Innovation**



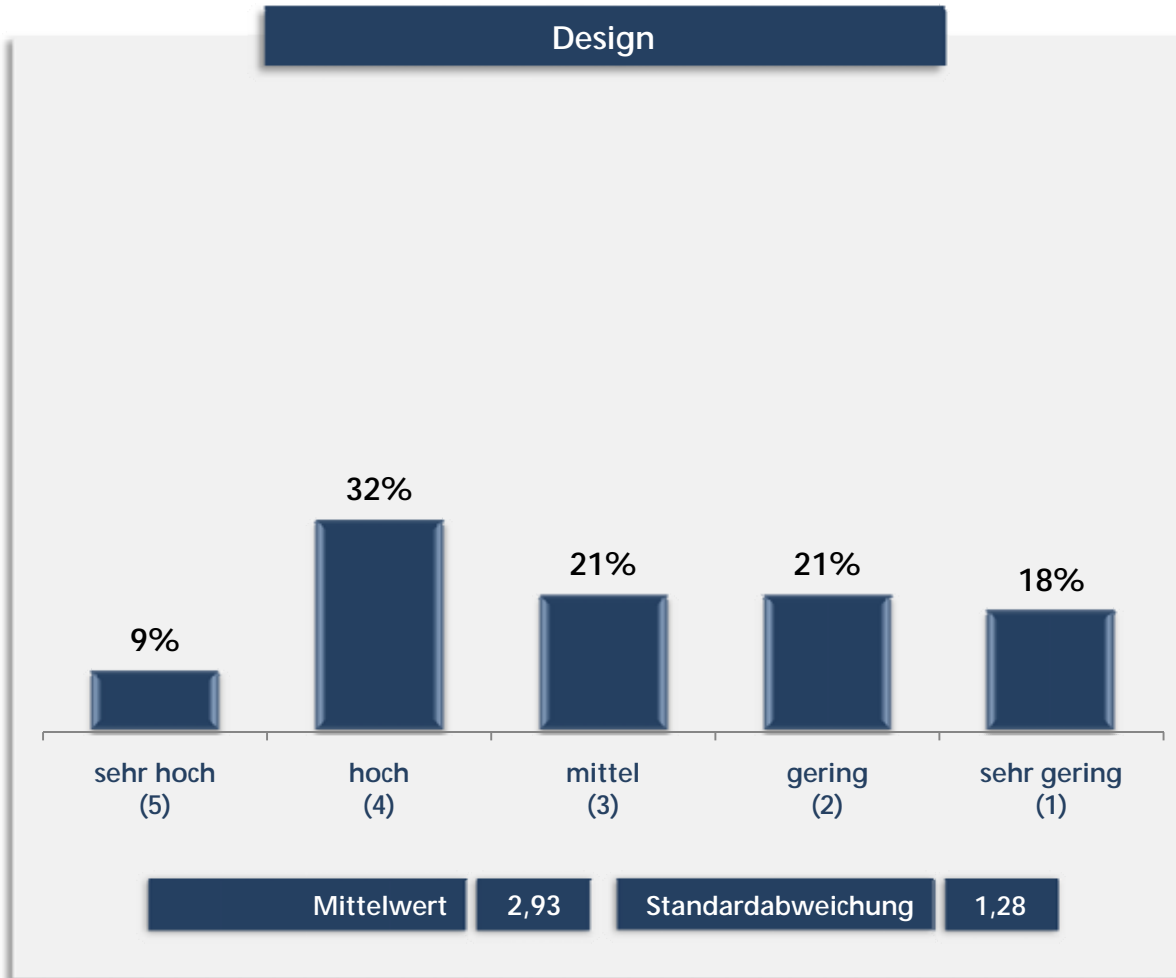
- 57% der auch in der Krise noch erfolgreichen Unternehmen bewerten die Bedeutung der Innovation als hoch/sehr hoch
- Durch neuartige Produkte, Dienstleistungen oder Geschäftsmodelle können sich Unternehmen von einem reinen Kosten- und Preiswettbewerb entkoppeln
- Die Herausforderung besteht vor allem darin, die Innovationsanstrengungen auch in der Krise mit knapperen Budgets nicht einzustellen, sondern ressourcenschonende Wege für innovative Prozesse und Geschäftsmodelle zu finden
- Als Gewinner des Deutschen Innovationspreises 2010 kann Schott als ein Benchmark für Innovation dienen

5. Den Erfolgsfaktoren Innovation, Nachhaltigkeit und Design wird im Vergleich eine etwas geringere Bedeutung beigemessen (3) – **Nachhaltigkeit**



- 51% der erfolgreichen Unternehmen bewerten die Bedeutung der Nachhaltigkeit als hoch/sehr hoch
- In den Zeiten umfassender Nachhaltigkeitsdebatten kann auch eine erfolgreiche Nachhaltigkeitsstrategie zur Stärkung der Wettbewerbsposition beitragen
- Die Findung einer geeigneten Balance zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielen eines Unternehmens erschwert sich häufig unter den wirtschaftlichen Zwängen einer Krise
- Als Gewinner des Deutschen Nachhaltigkeitspreises kann das Unternehmen Baufritz als ein Benchmark angeführt werden

5. Den Erfolgsfaktoren Innovation, Nachhaltigkeit und Design wird im Vergleich eine etwas geringere Bedeutung beigemessen (4) – Design

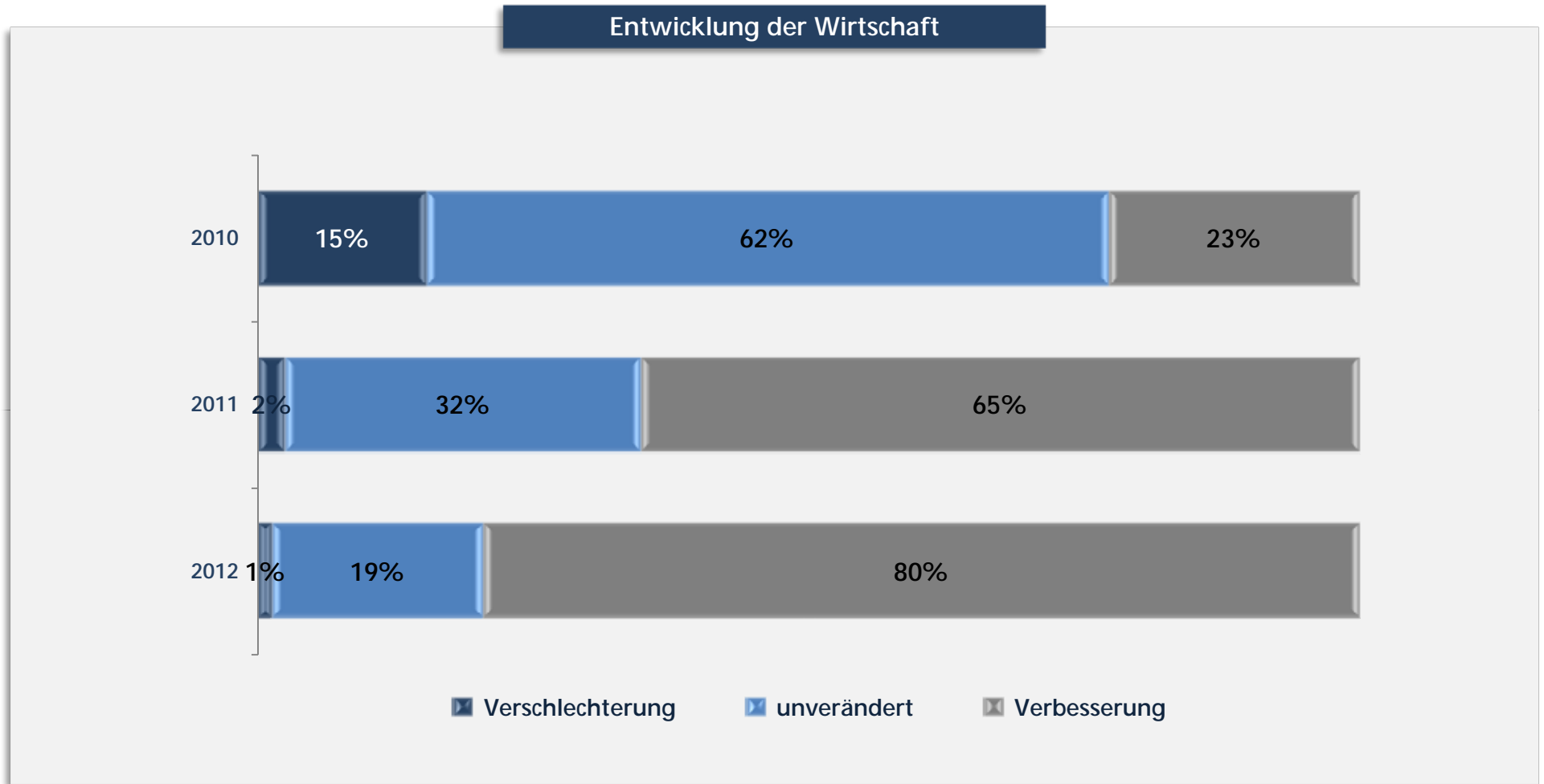


- 41% der erfolgreichen Unternehmen bewerten auch die Bedeutung des Designs als hoch/sehr hoch
- Im Zuge eines intensivierten Wettbewerbs kann nicht zuletzt auch das Design als ein wichtiger Differenzierungs- und Alleinstellungsfaktor wirken
- Für Unternehmen stellt sich die Frage, wie das Design gezielt eingesetzt werden kann, um sowohl dessen technisch-praktischen als auch die ggf. relevanten ästhetischen Funktionen zu erschließen
- Als ein Gewinner des Deutschen Designpreises 2010 kann Bult-haup als ein Benchmark für Design dienen

Inhaltsverzeichnis

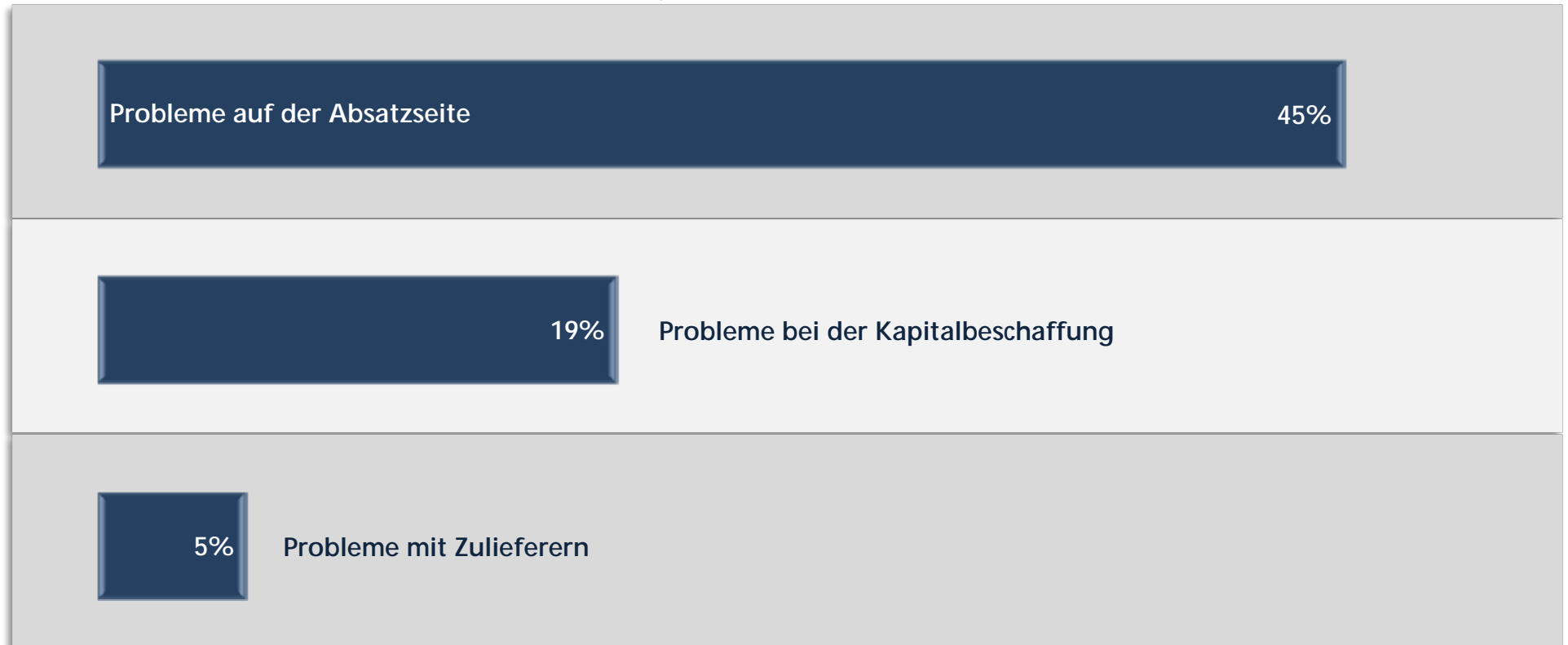
- 1 Ziel und Aufbau der Studie
- 2 Zusammenfassung der Ergebnisse
- 3 Daten zu übergreifenden Ergebnissen**
- 4 Daten zu größenbezogenen Ergebnissen
- 5 Daten zu branchenbezogenen Ergebnissen
- 6 Daten zu wachstumsbezogenen Ergebnissen

Einschätzung der weiteren Entwicklung der Wirtschaft

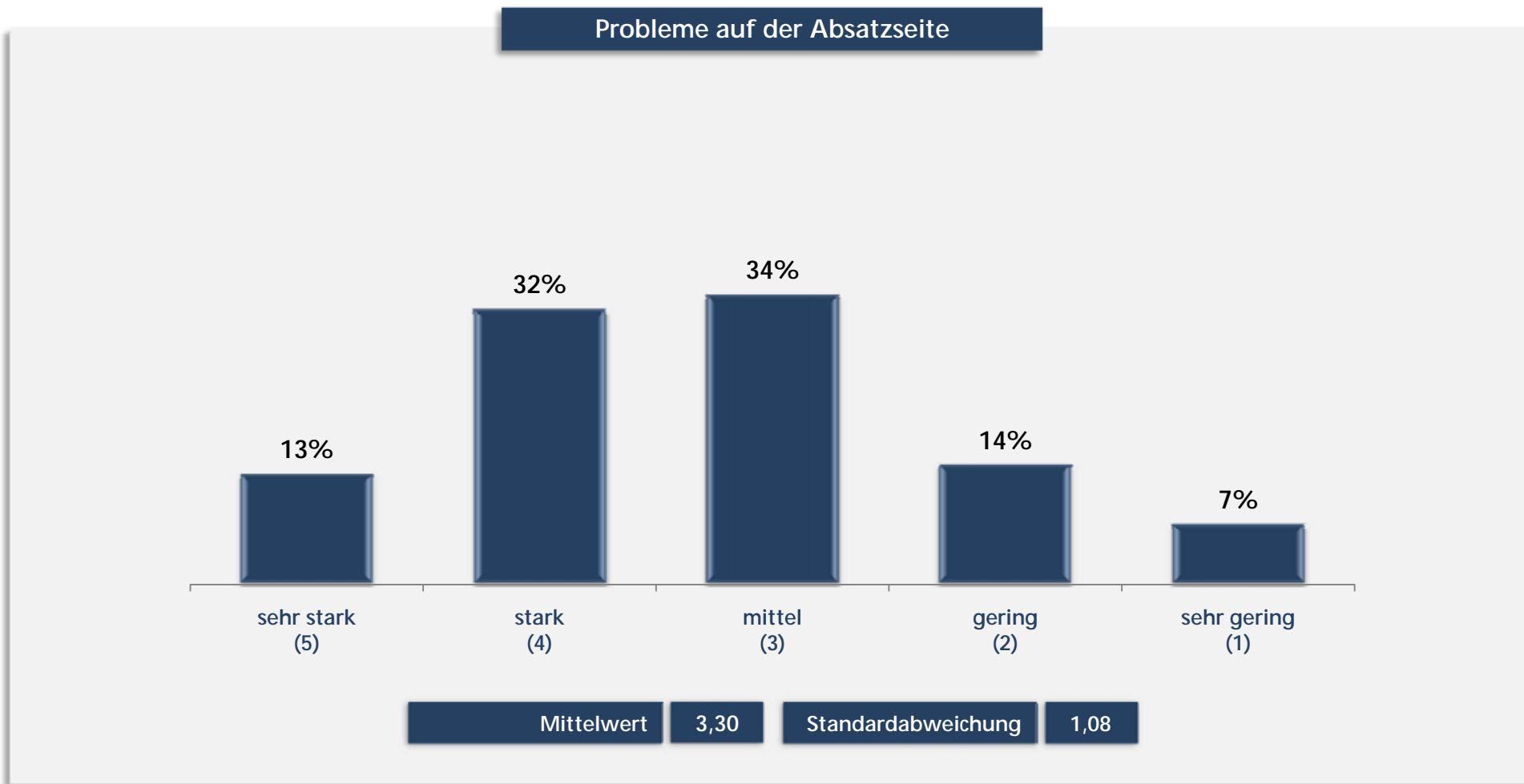


Probleme als Folge der Wirtschaftskrise

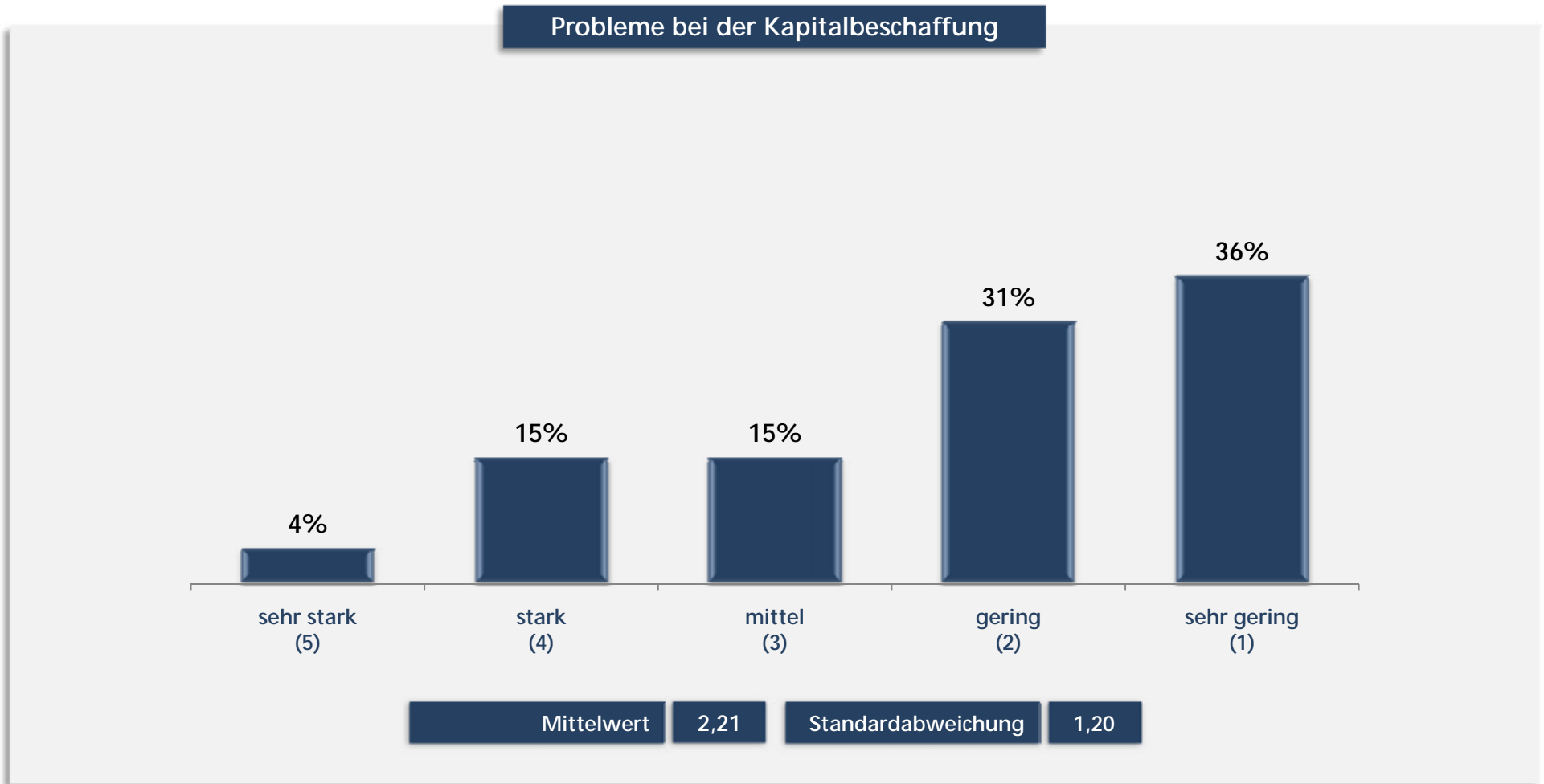
Anteil der Unternehmen, die stark oder sehr stark mit entsprechenden Problemen konfrontiert sind



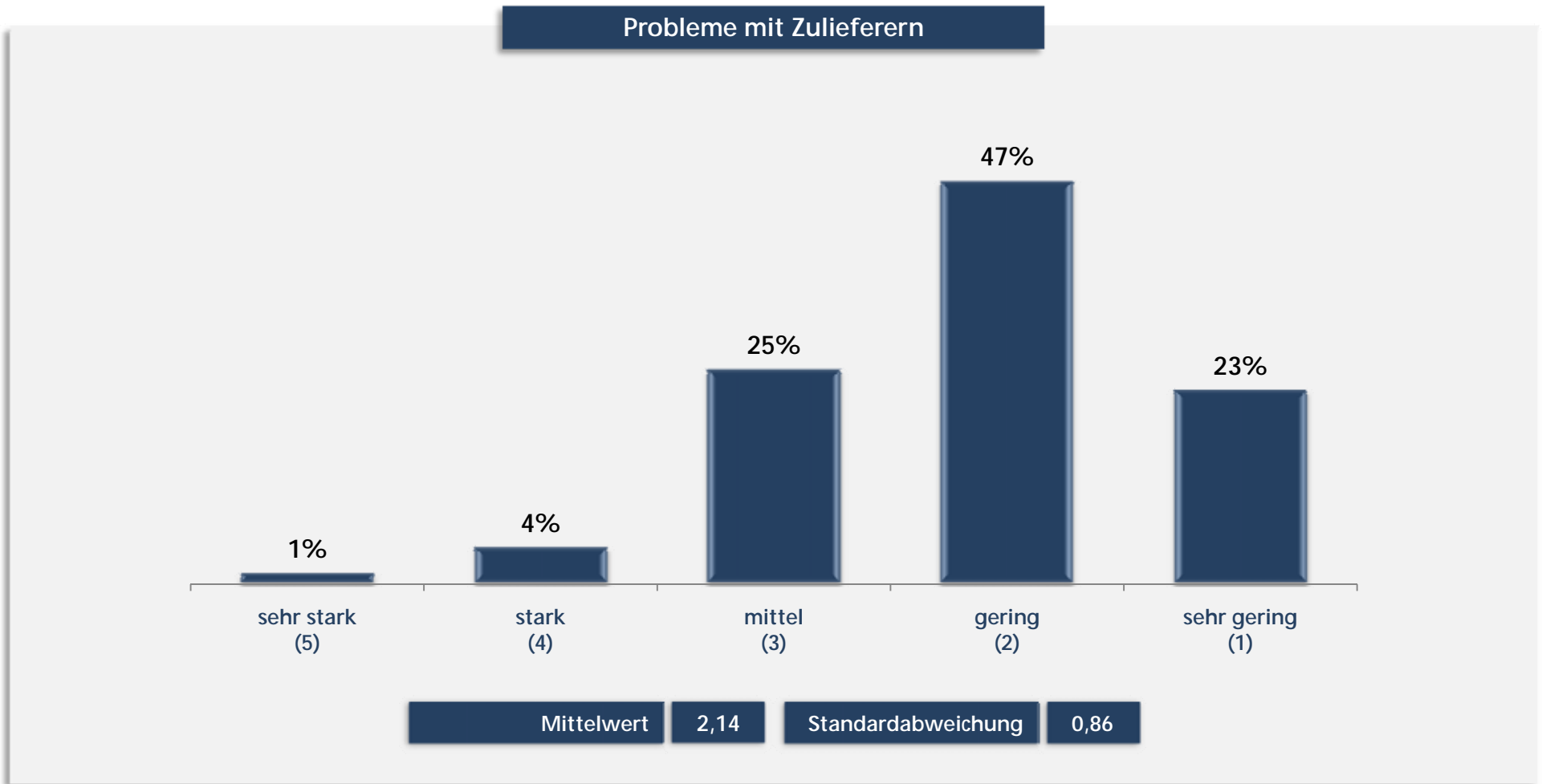
Probleme als Folge der Wirtschaftskrise – Absatzseite



Probleme als Folge der Wirtschaftskrise – **Kapitalbeschaffung**

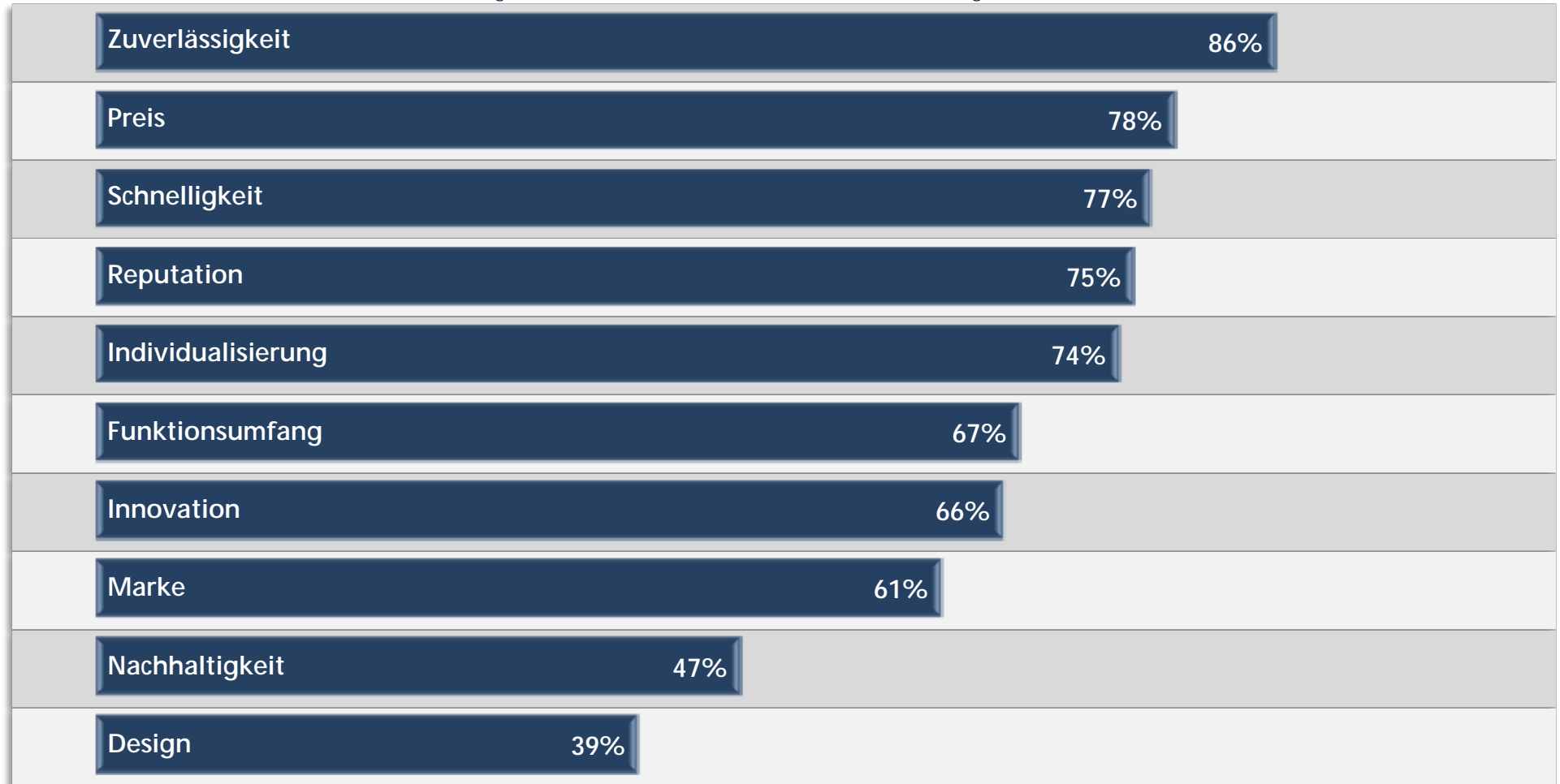


Probleme als Folge der Wirtschaftskrise – Zulieferer

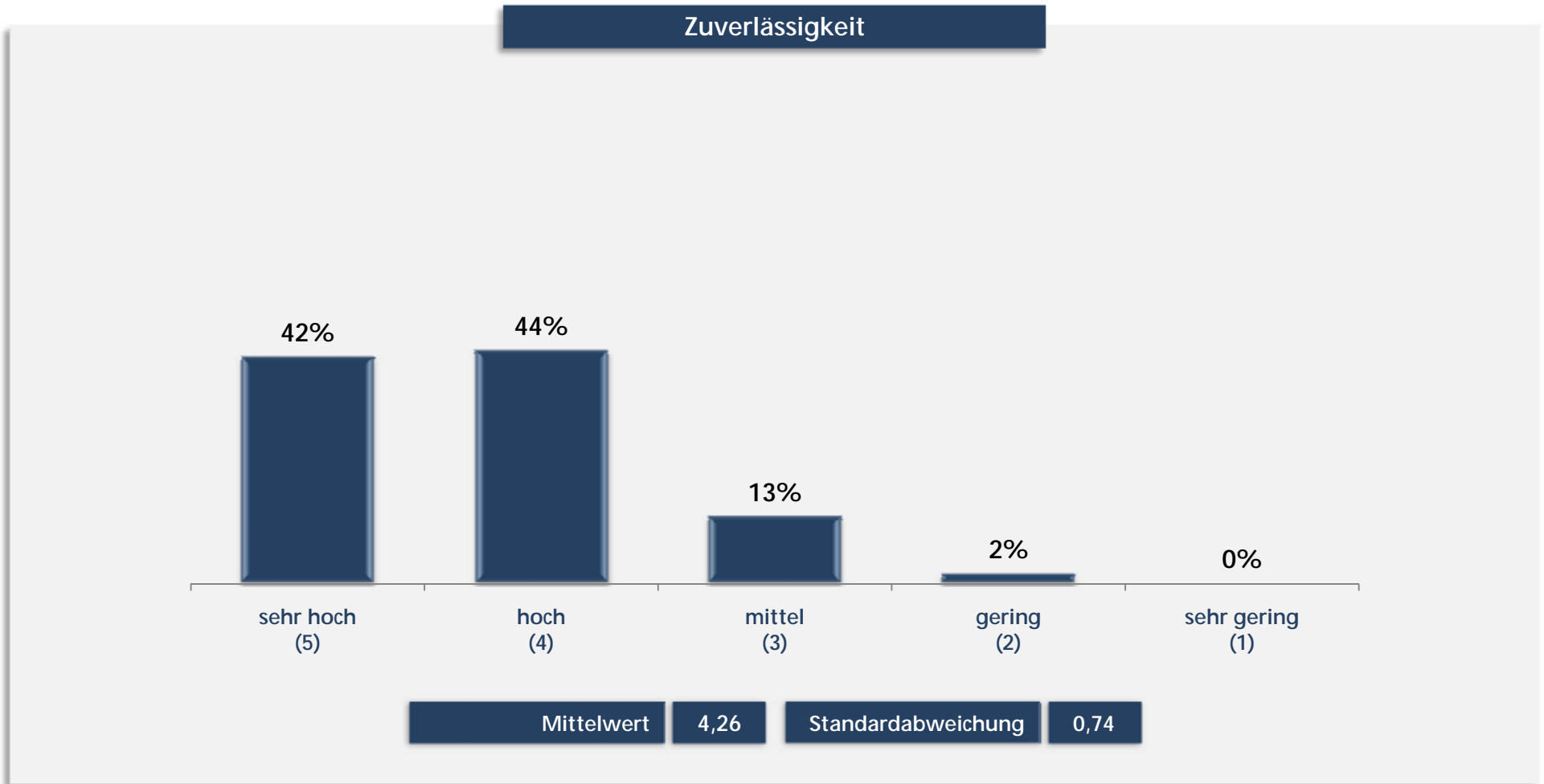


Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise

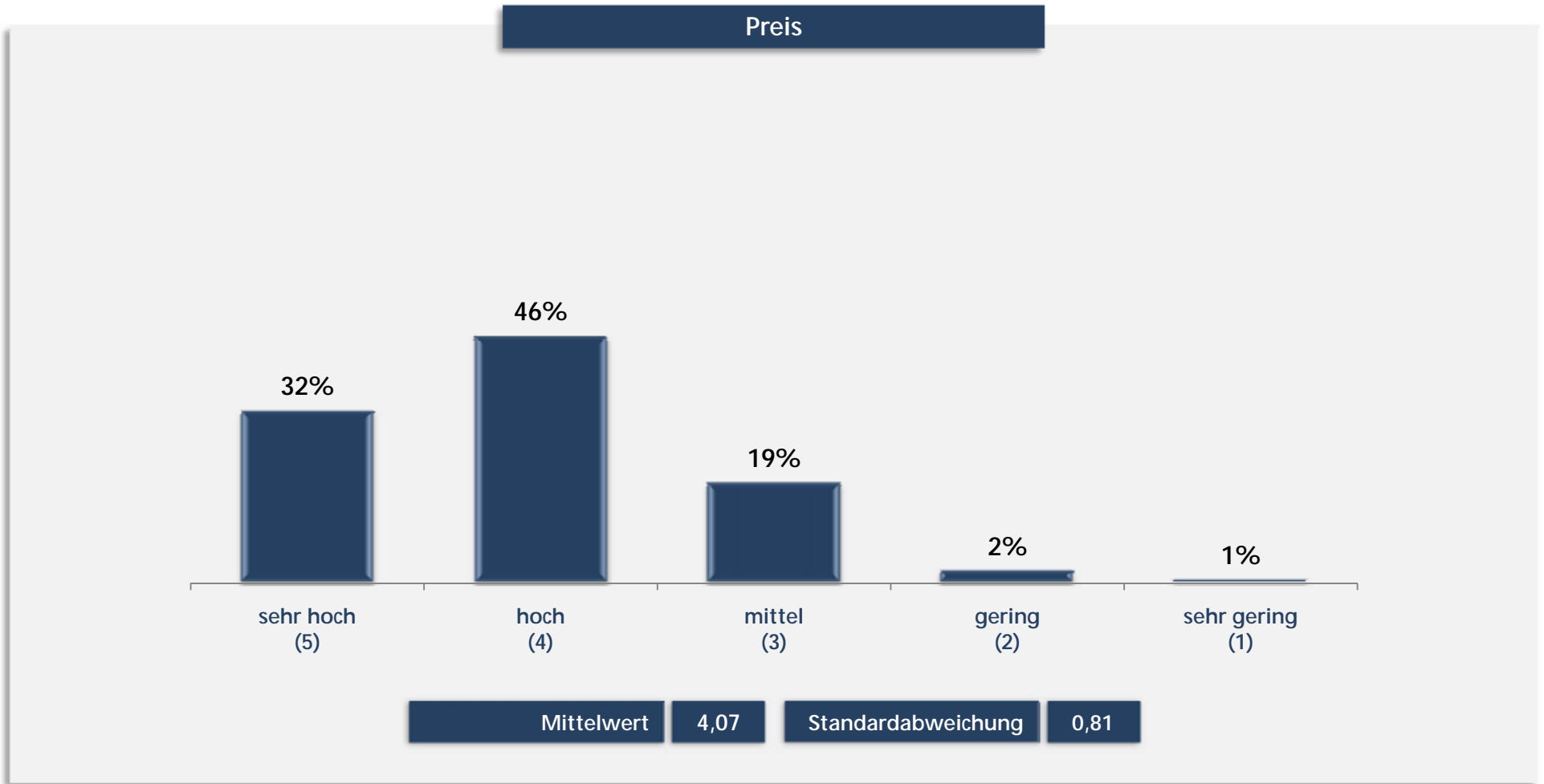
Anteil der Unternehmen, die diesen Erfolgsfaktoren eine starke oder sehr starke Bedeutung beimessen



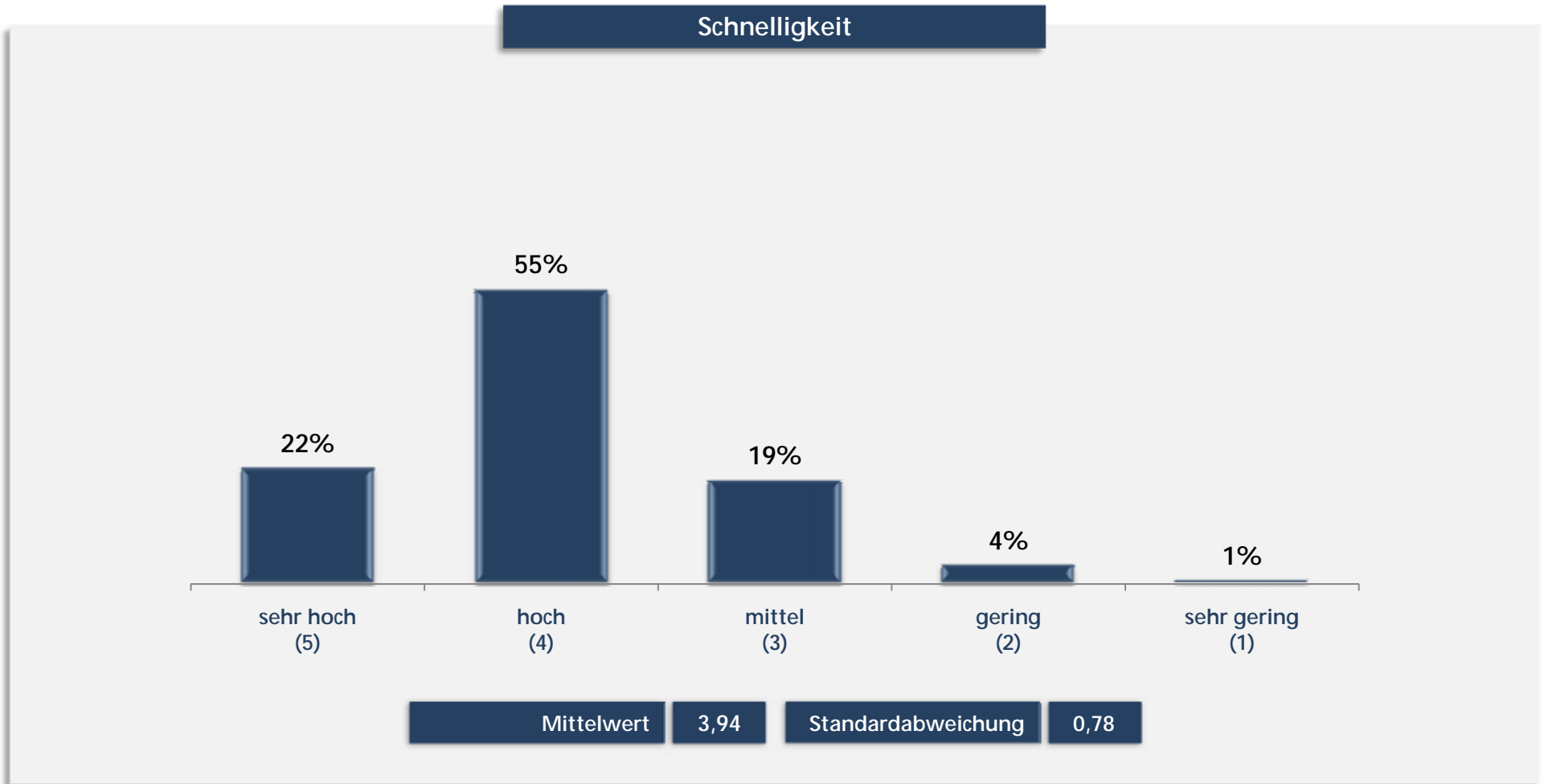
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – **Zuverlässigkeit**



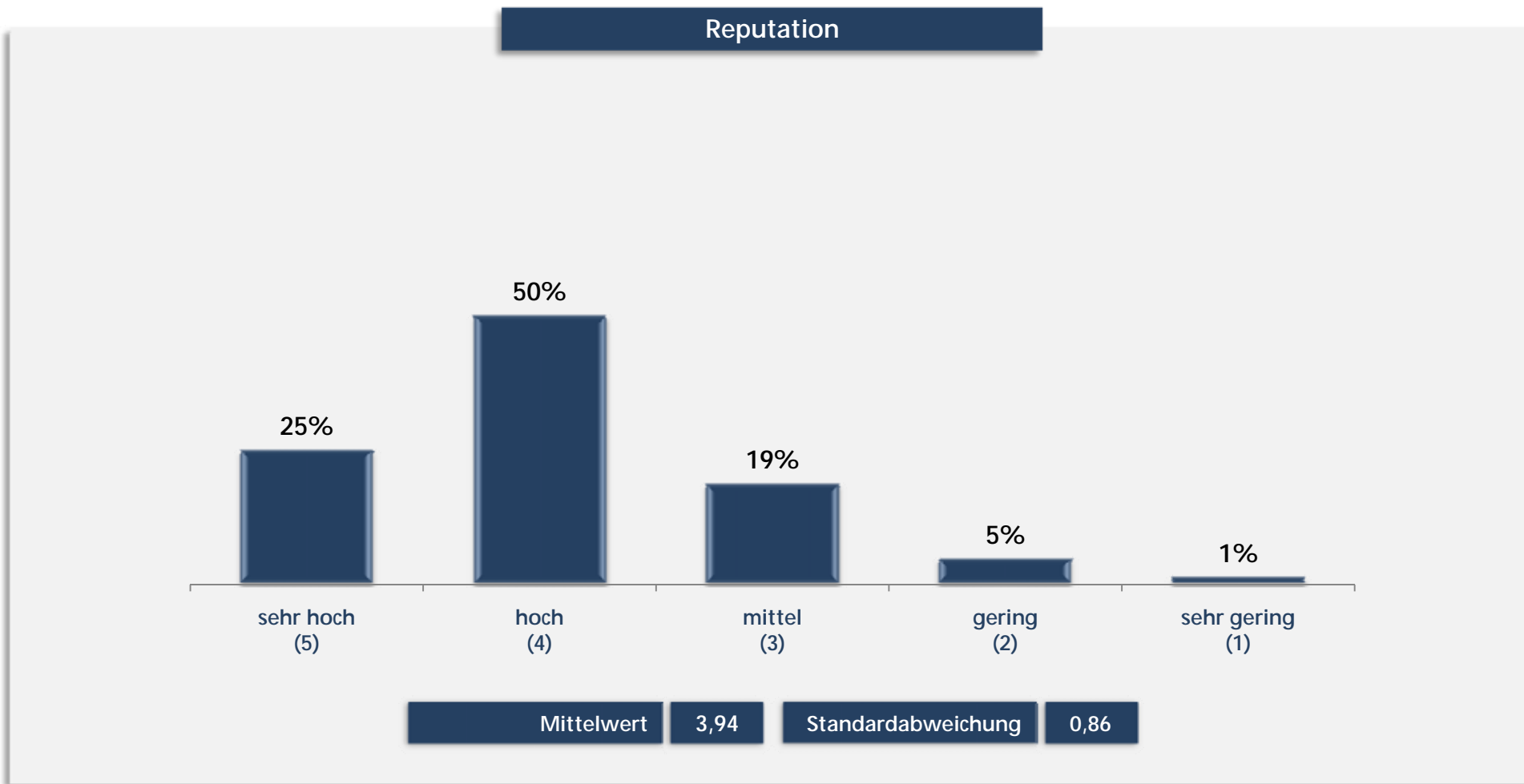
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Preis



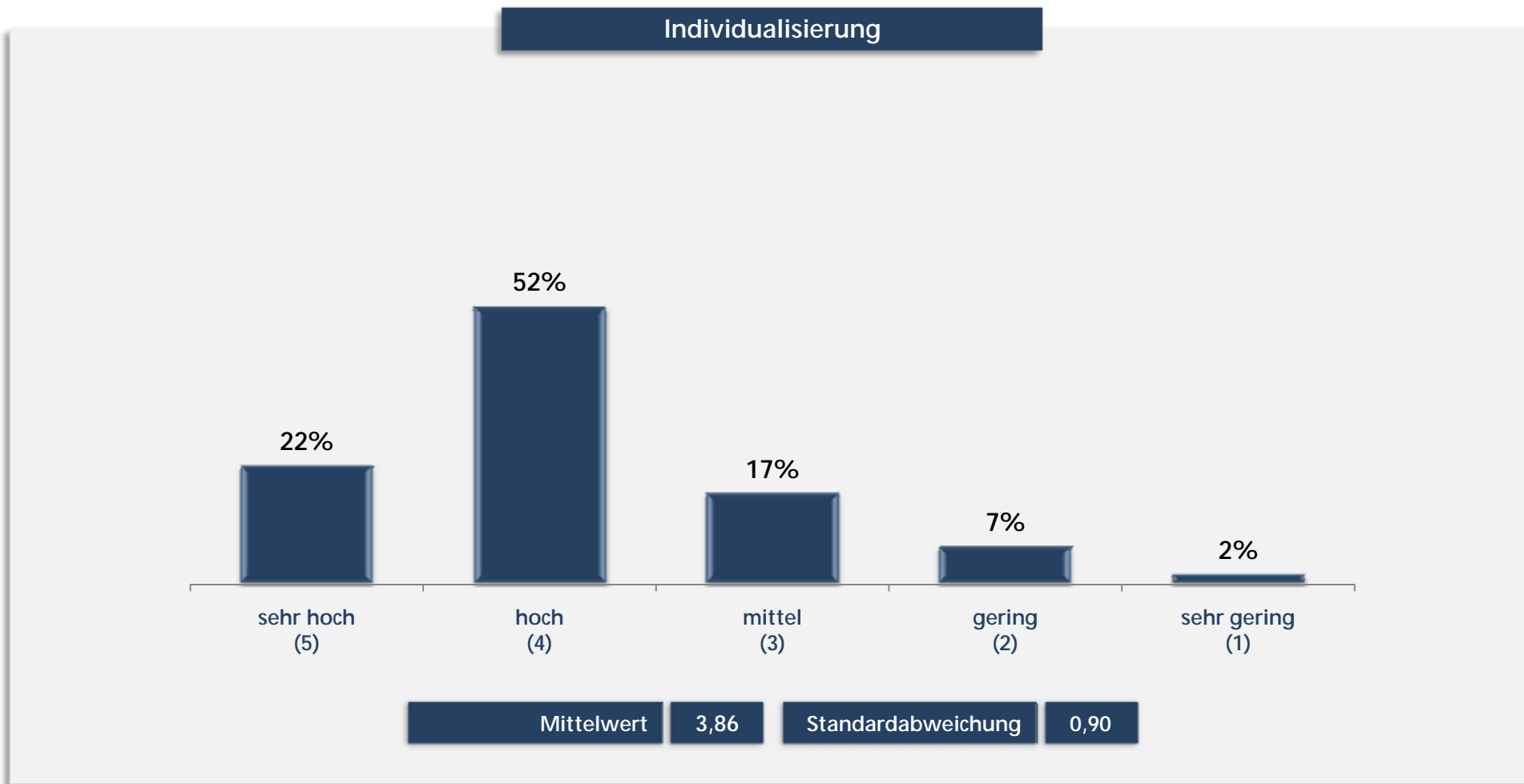
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – **Schnelligkeit**



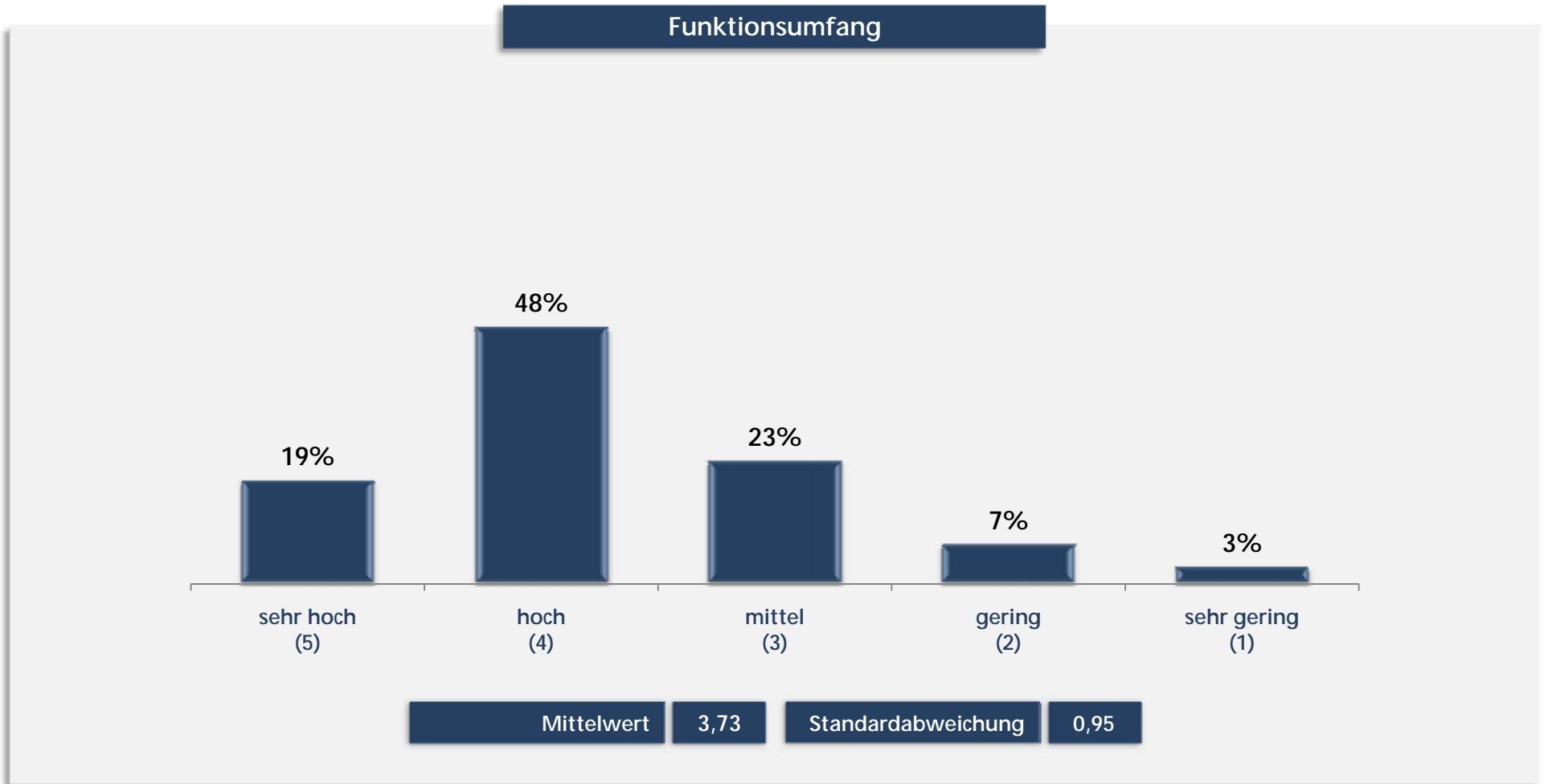
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Reputation



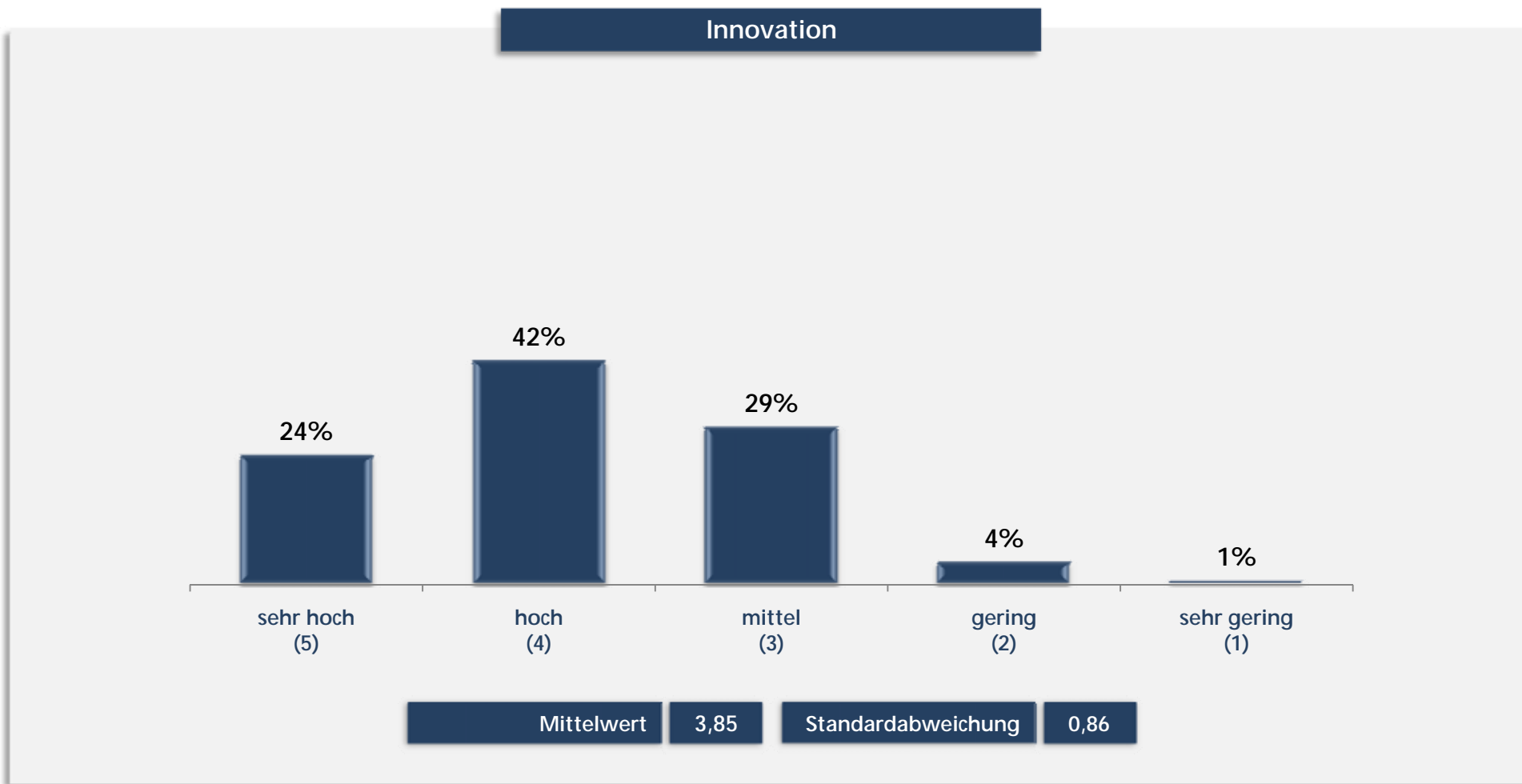
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Individualisierung



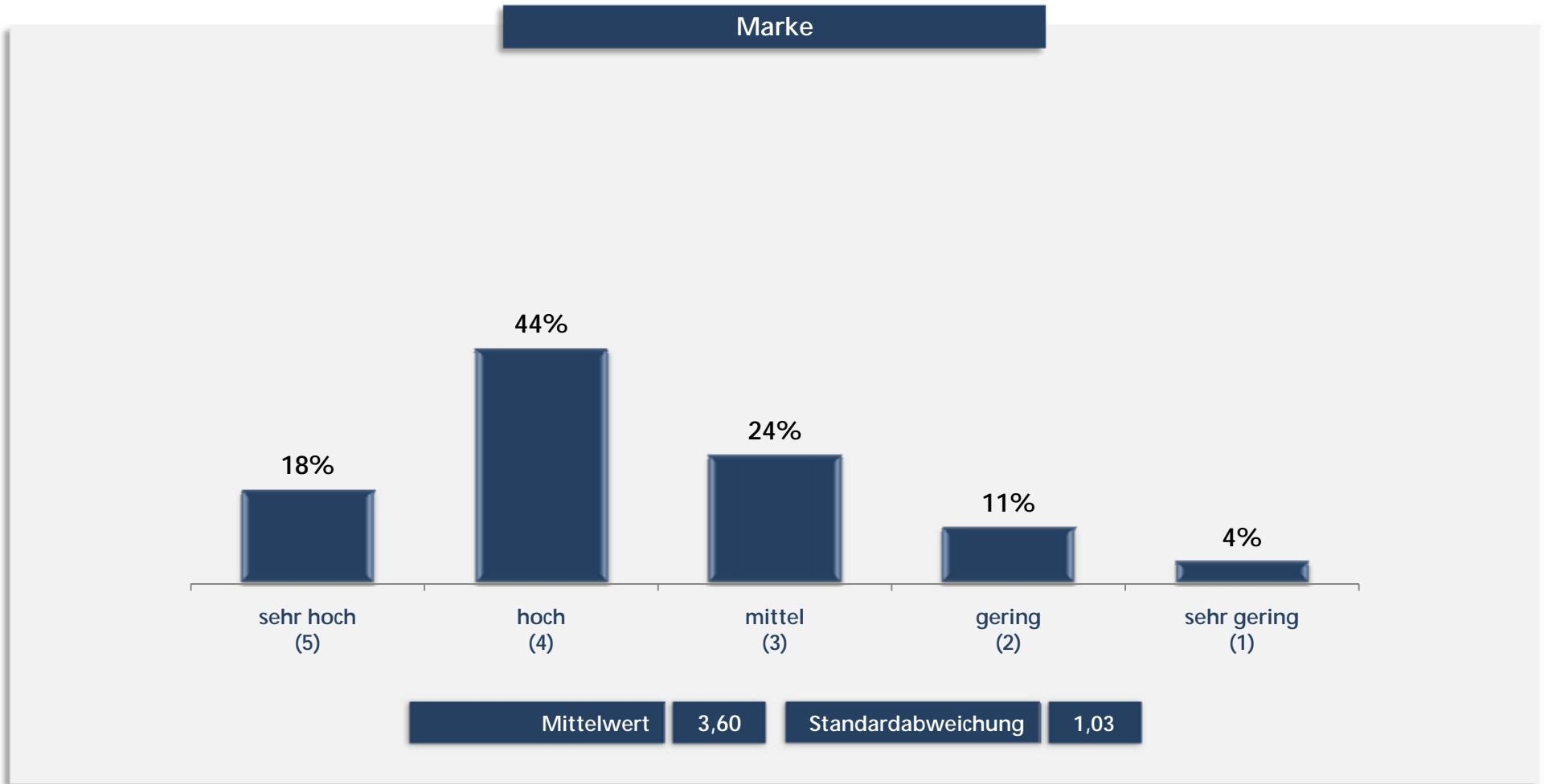
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Funktionsumfang



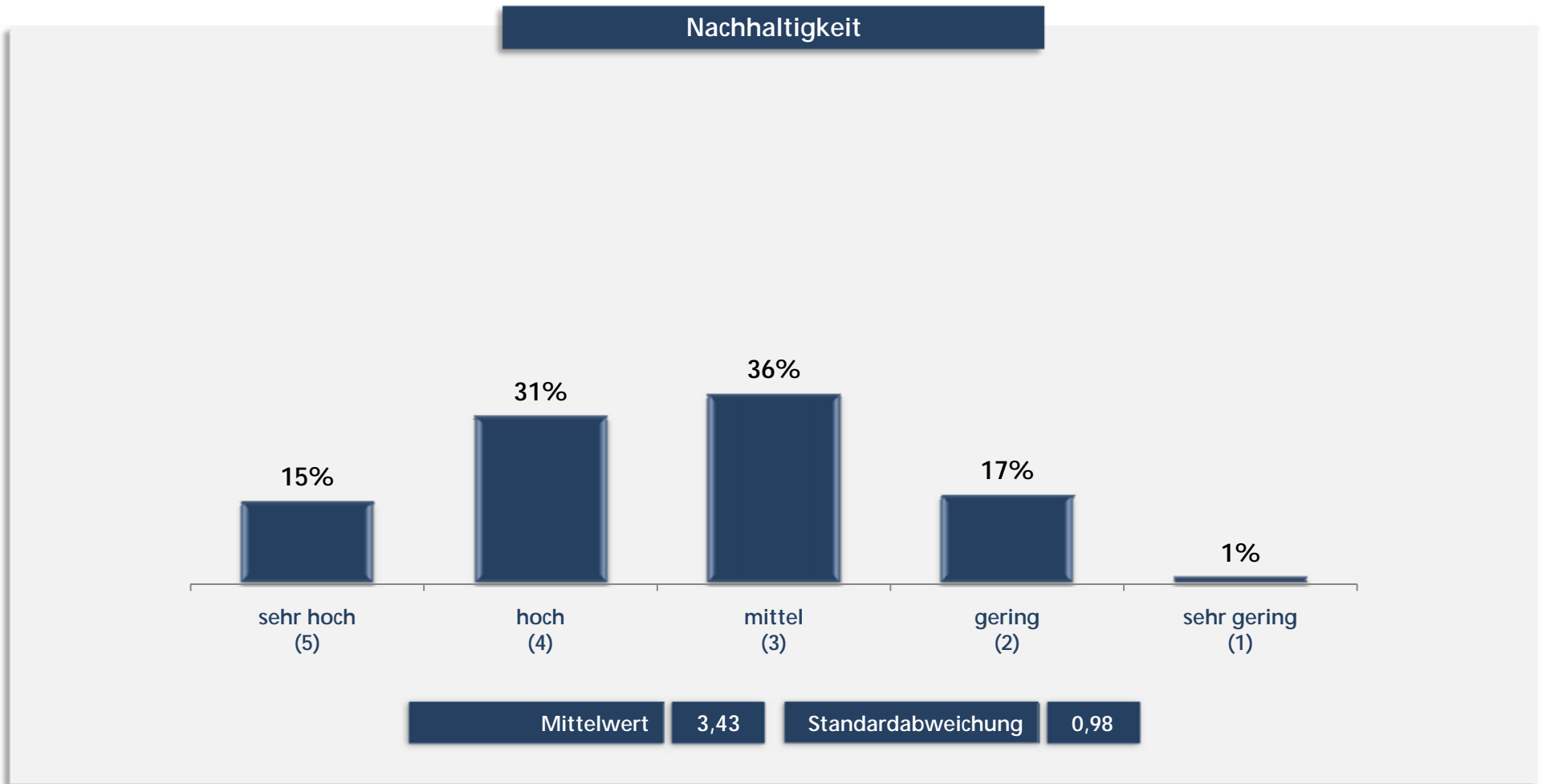
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Innovation



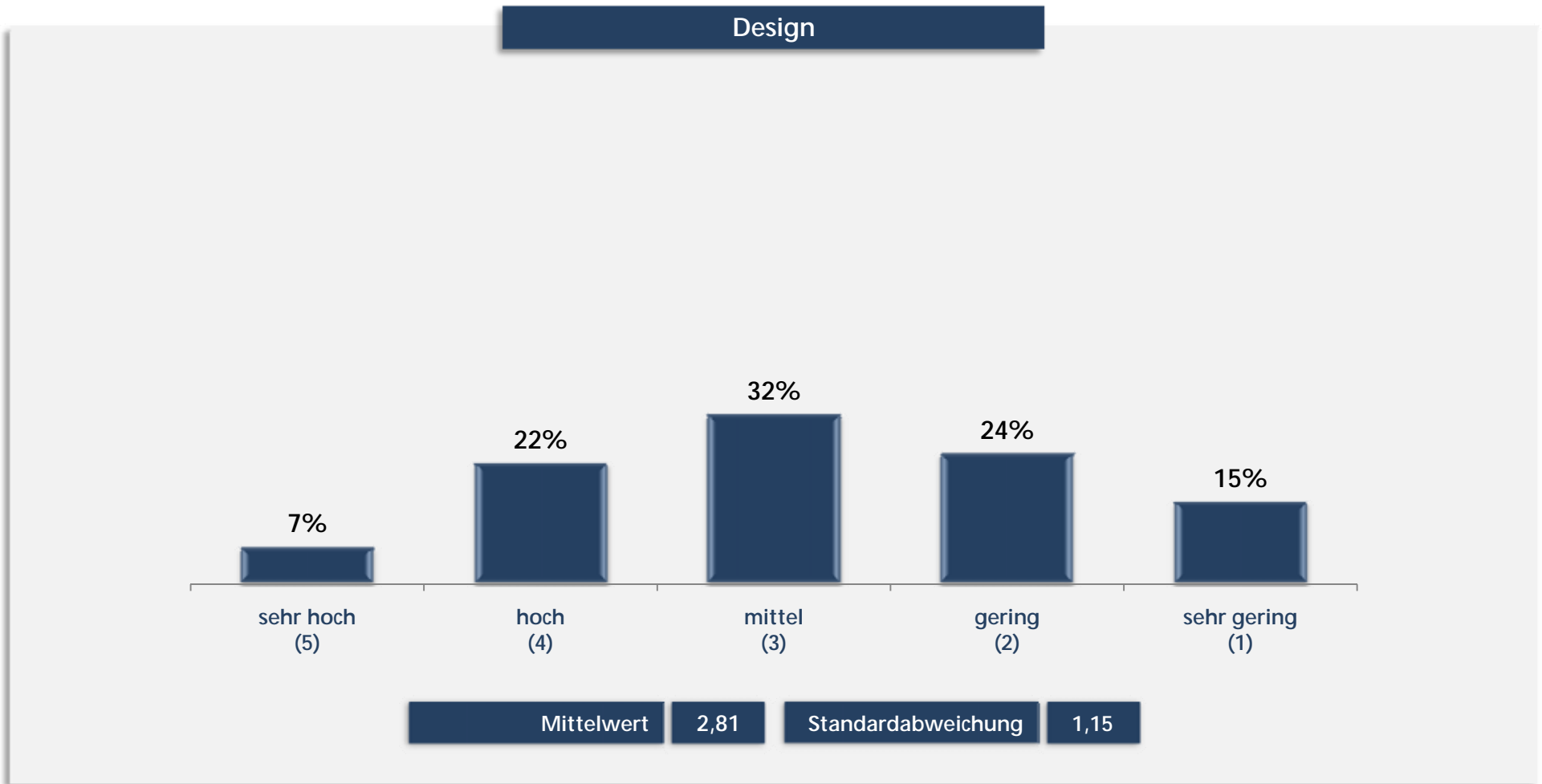
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Marke



Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Nachhaltigkeit



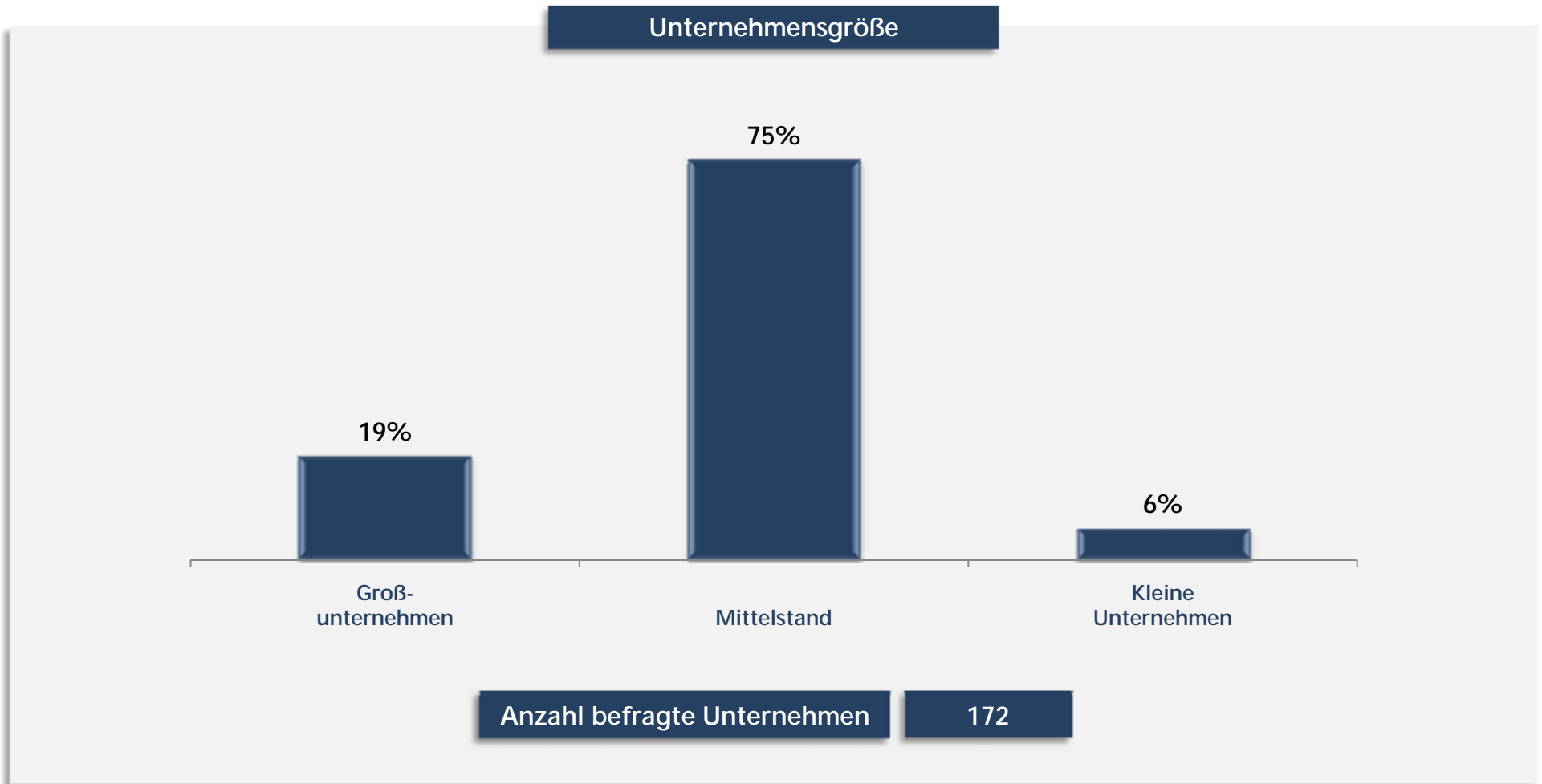
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Design



Inhaltsverzeichnis

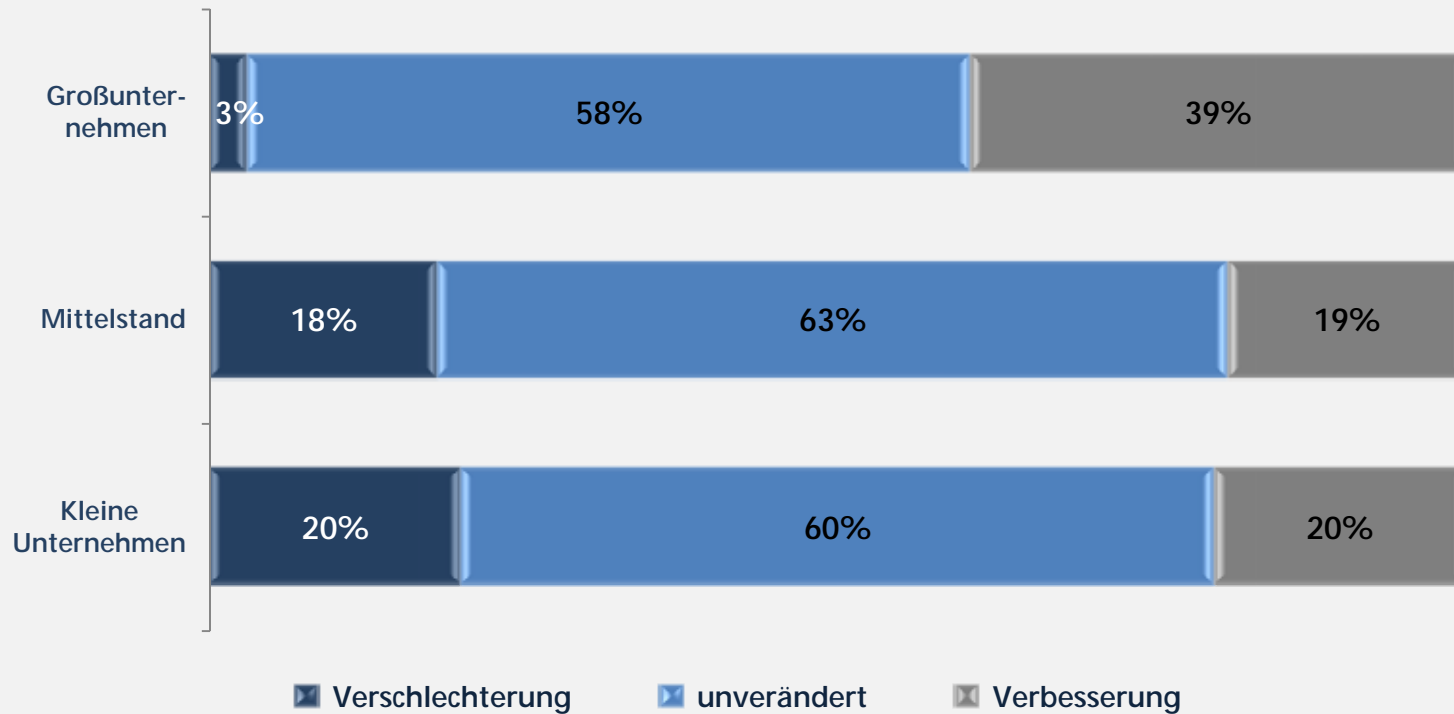
- 1 Ziel und Aufbau der Studie
- 2 Zusammenfassung der Ergebnisse
- 3 Daten zu übergreifenden Ergebnissen
- 4 Daten zu größenbezogenen Ergebnissen**
- 5 Daten zu branchenbezogenen Ergebnissen
- 6 Daten zu wachstumsbezogenen Ergebnissen

Größenbezogene Verteilung der teilnehmenden Unternehmen

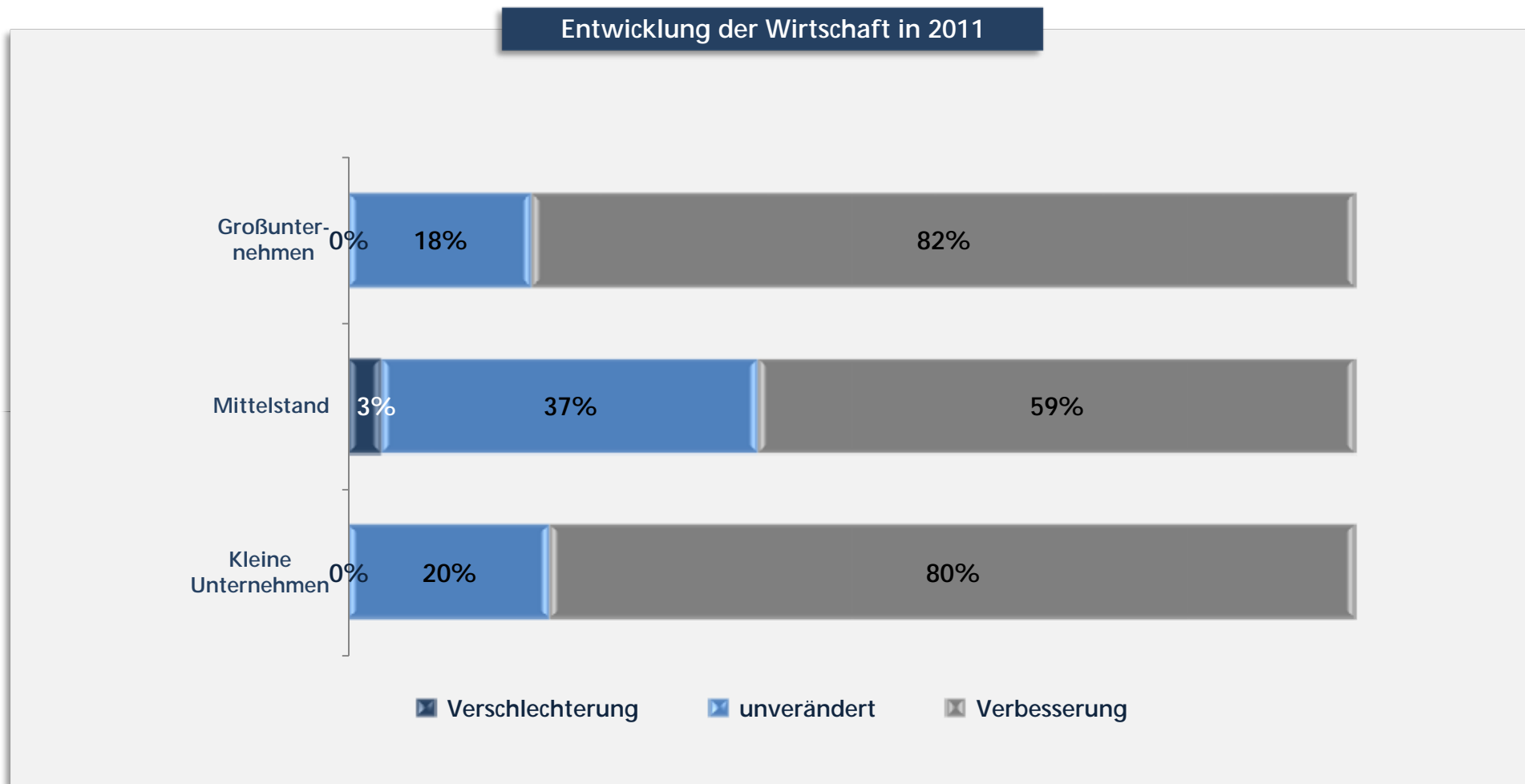


Einschätzung der weiteren Entwicklung der Wirtschaft

Entwicklung der Wirtschaft in 2010

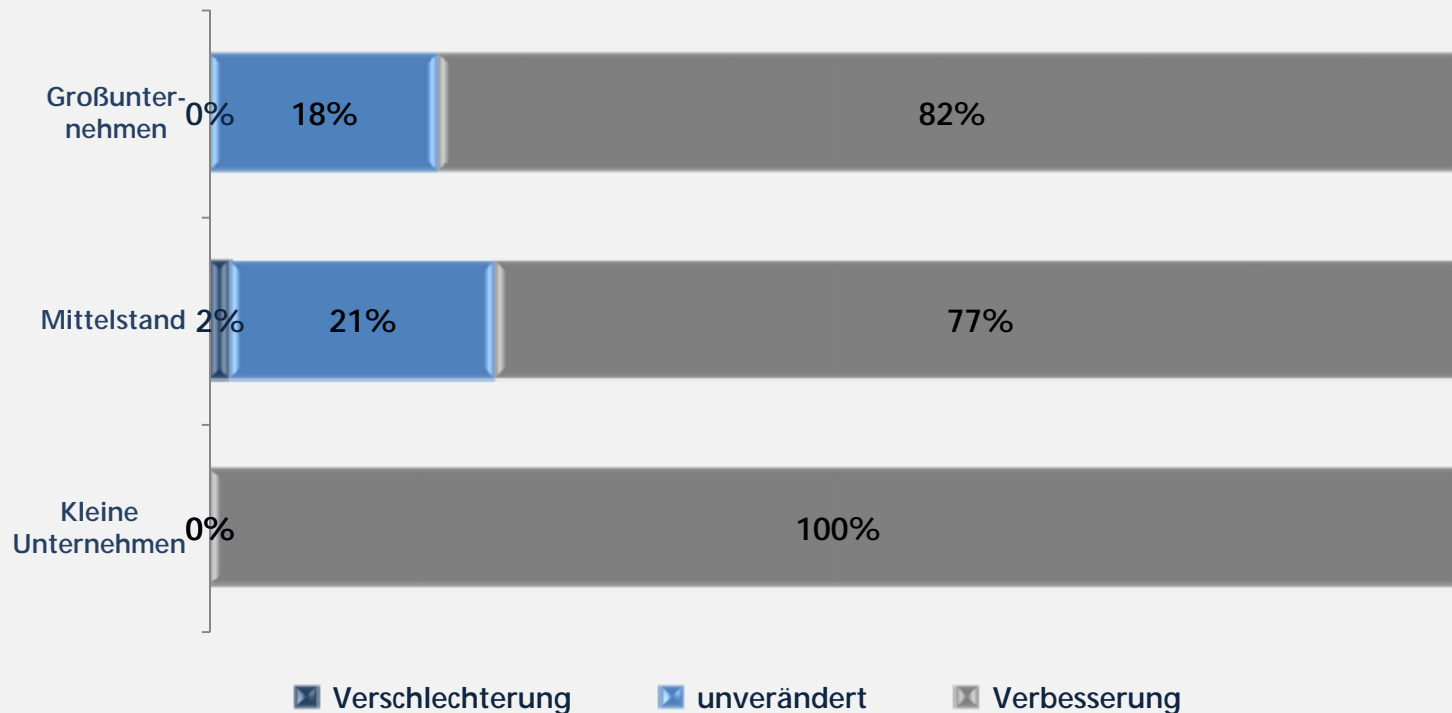


Einschätzung der weiteren Entwicklung der Wirtschaft



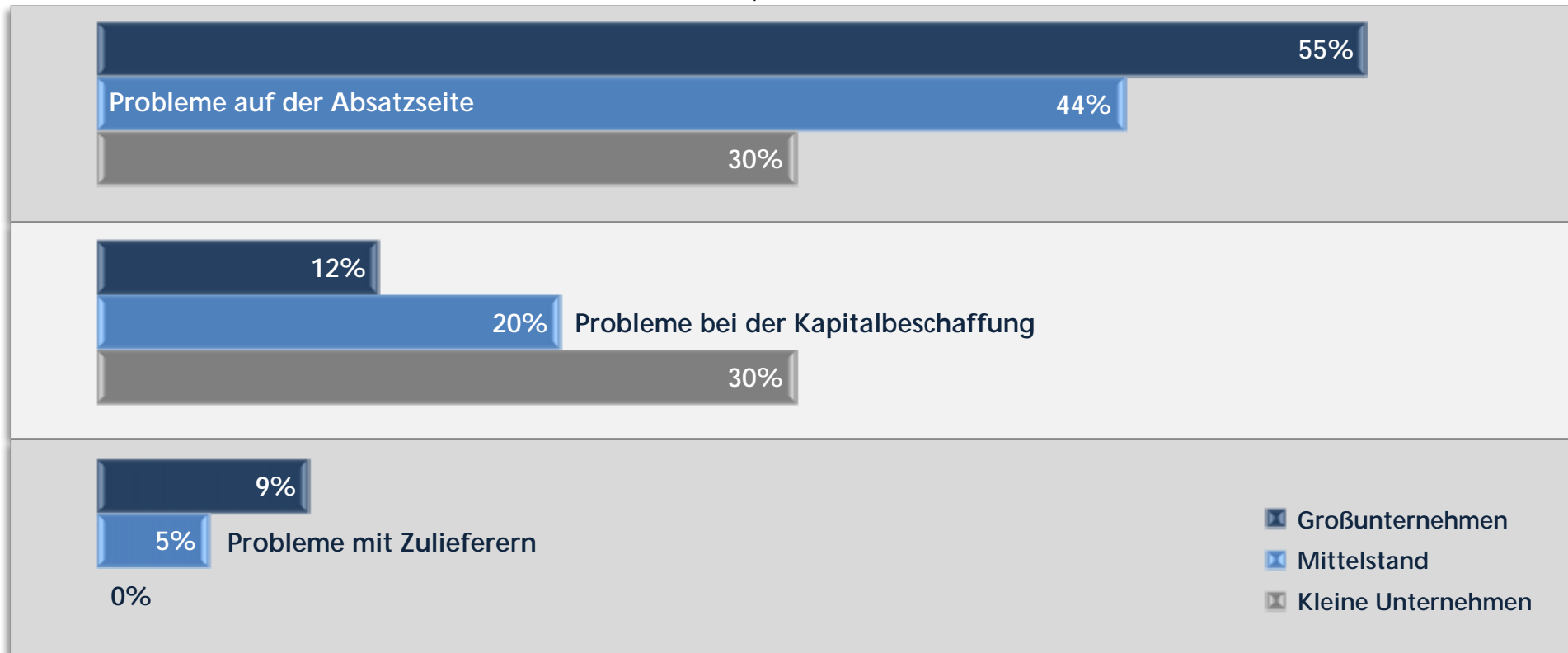
Einschätzung der weiteren Entwicklung der Wirtschaft

Entwicklung der Wirtschaft in 2012



Probleme als Folge der Wirtschaftskrise im größenbezogenen Vergleich

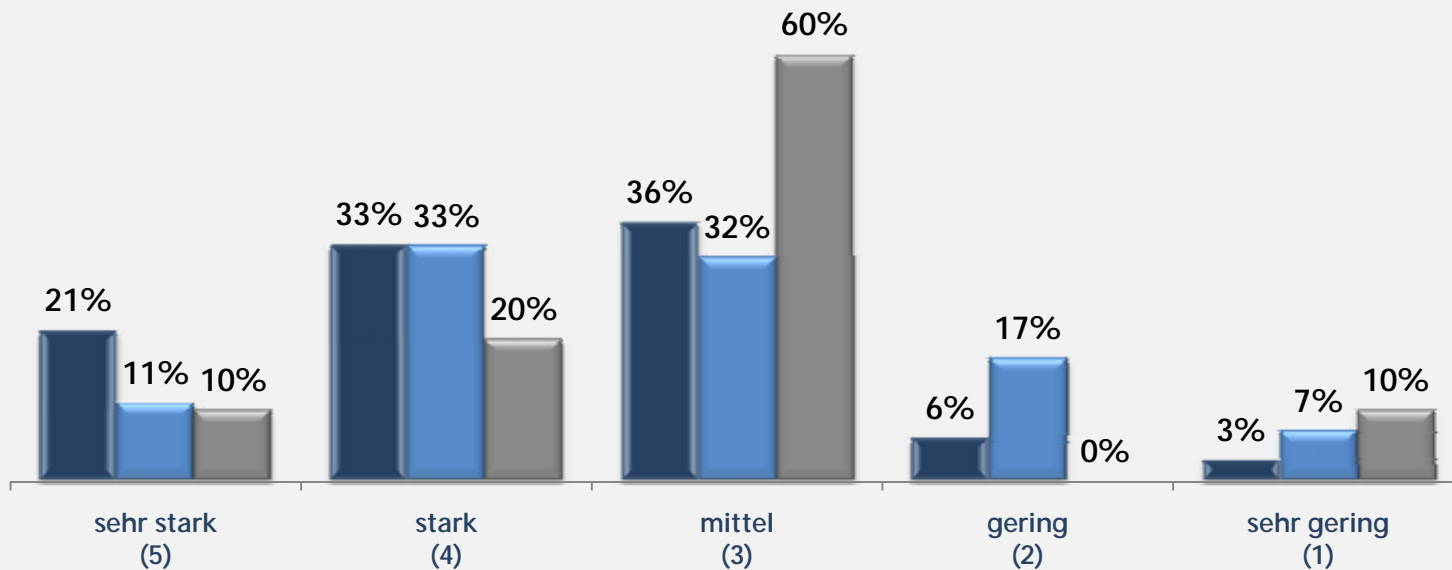
Anteil der Unternehmen, die stark oder sehr stark mit entsprechenden Problemen konfrontiert sind



Probleme als Folge der Wirtschaftskrise – Absatzseite

Probleme auf der Absatzseite

■ Großunternehmen
 ■ Mittelstand
 ■ Kleine Unternehmen



Mittelwert	3,64
Standardabweichung	0,98

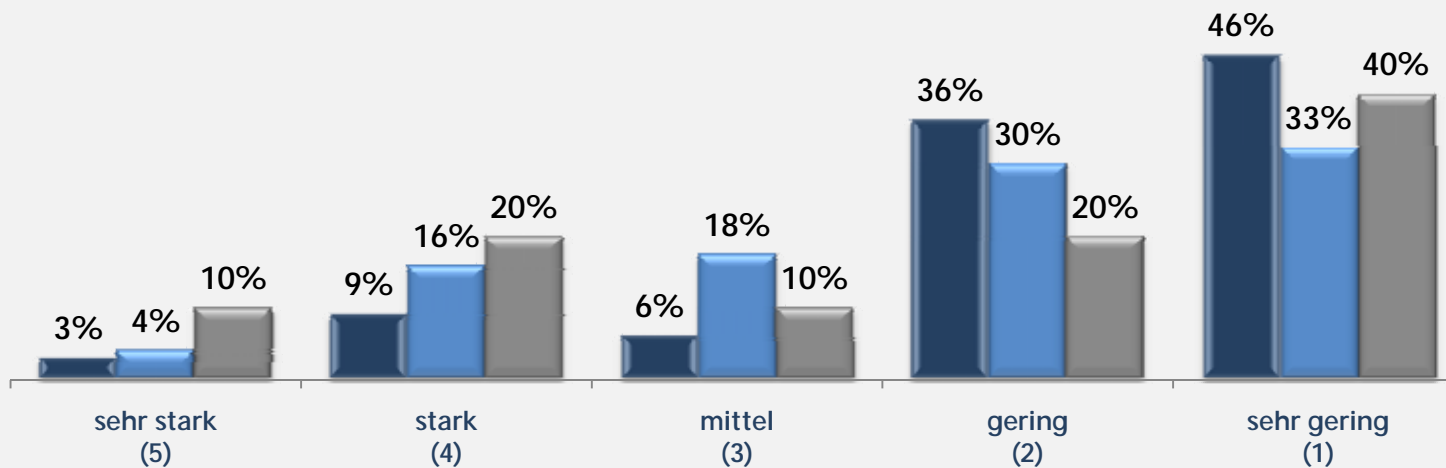
Mittelwert	3,24
Standardabweichung	1,09

Mittelwert	3,20
Standardabweichung	1,03

Probleme als Folge der Wirtschaftskrise – **Kapitalbeschaffung**

Probleme bei der Kapitalbeschaffung

■ Großunternehmen
 ■ Mittelstand
 ■ Kleine Unternehmen

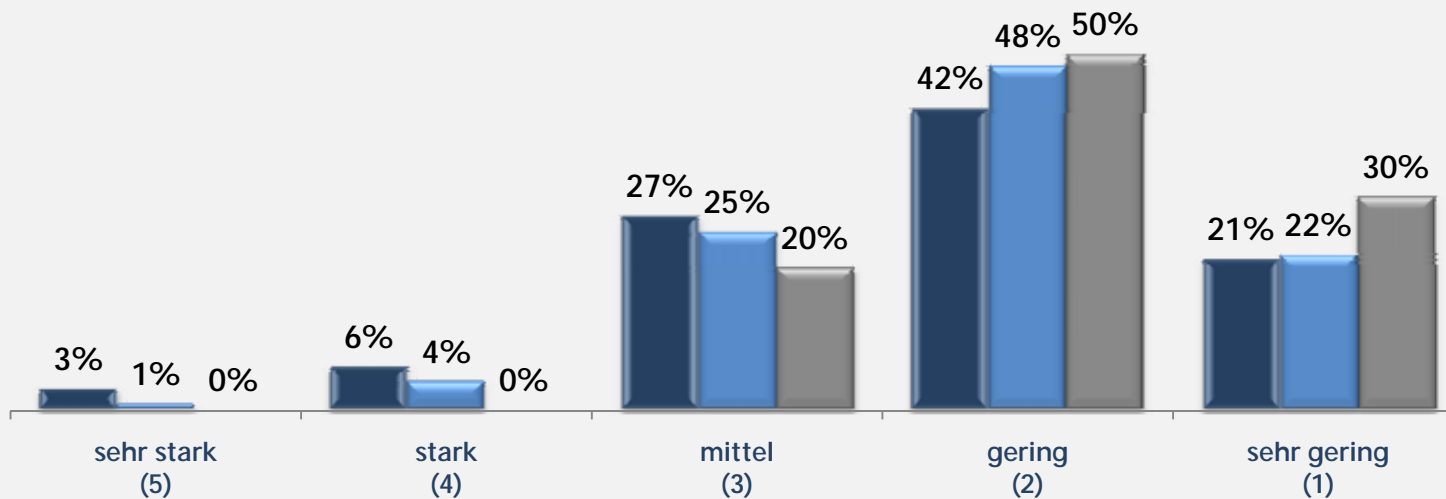


Mittelwert	1,88	Mittelwert	2,29	Mittelwert	2,40
Standardabweichung	1,08	Standardabweichung	1,19	Standardabweichung	1,51

Probleme als Folge der Wirtschaftskrise – Zulieferer

Probleme mit Zulieferern

■ Großunternehmen
 ■ Mittelstand
 ■ Kleine Unternehmen



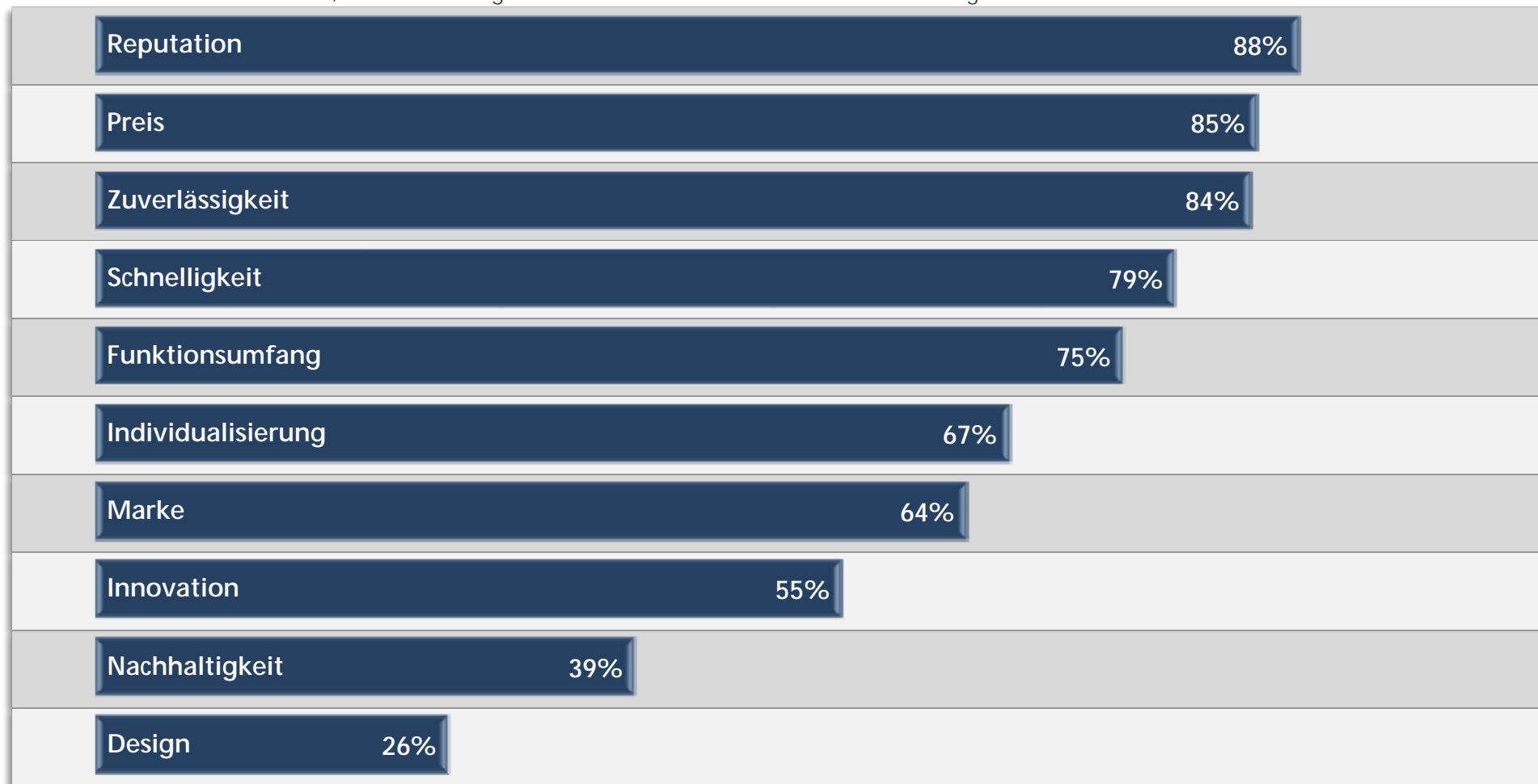
Mittelwert	2,27
Standardabweichung	0,98

Mittelwert	2,14
Standardabweichung	0,83

Mittelwert	1,90
Standardabweichung	0,74

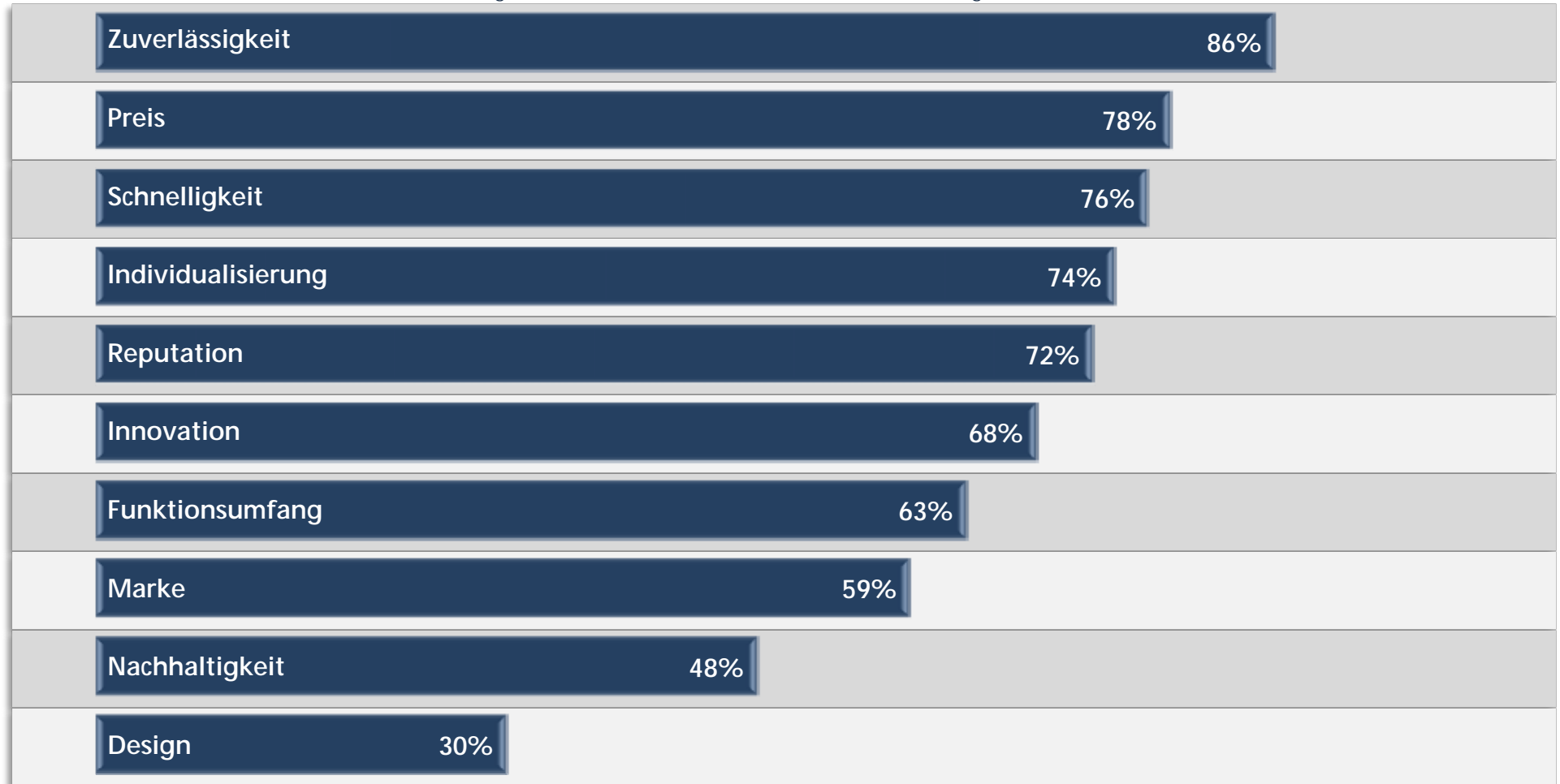
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – **Großunternehmen**

Anteil der Unternehmen, die diesen Erfolgsfaktoren eine starke oder sehr starke Bedeutung beimessen



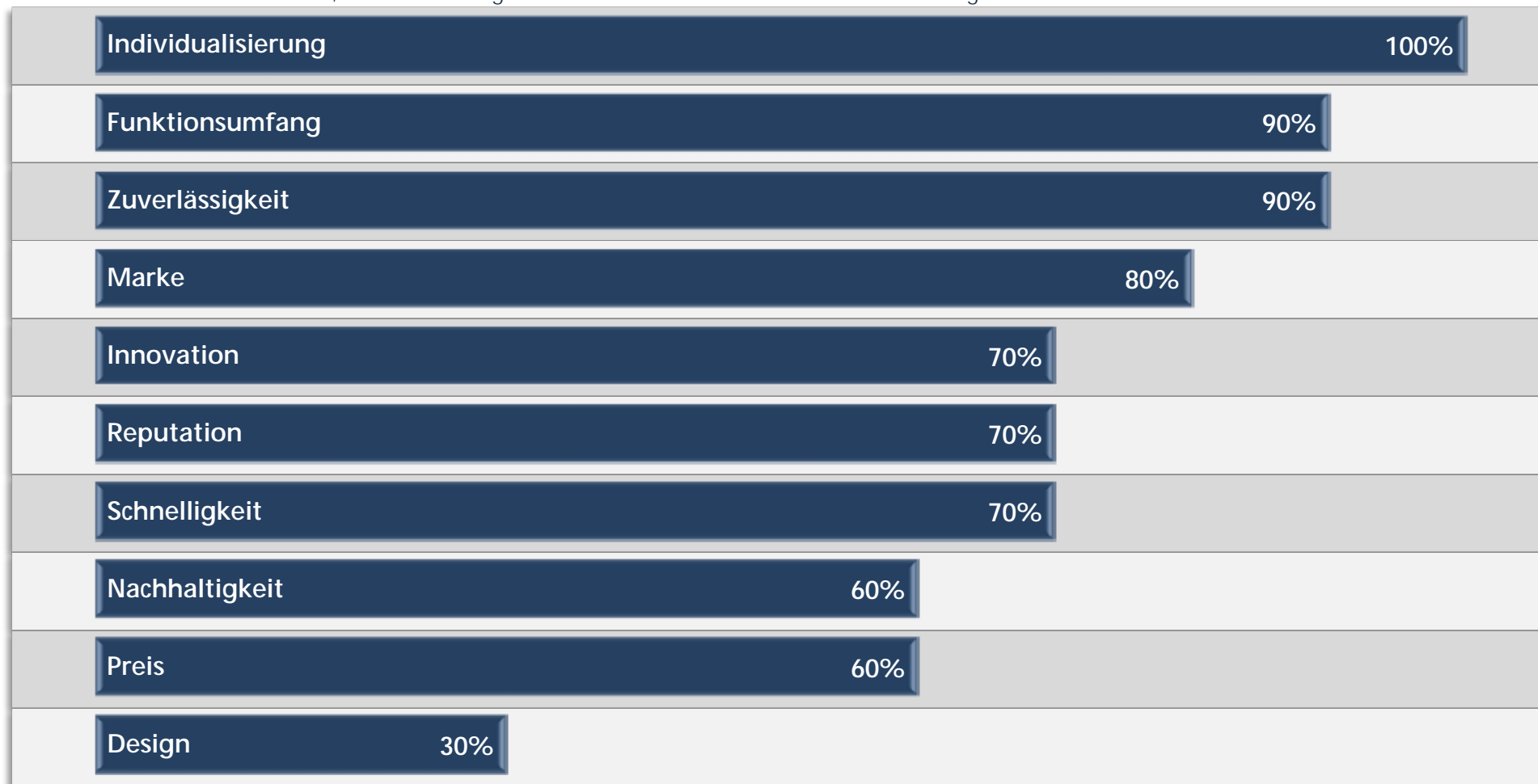
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – **Mittelstand**

Anteil der Unternehmen, die diesen Erfolgsfaktoren eine starke oder sehr starke Bedeutung beimessen

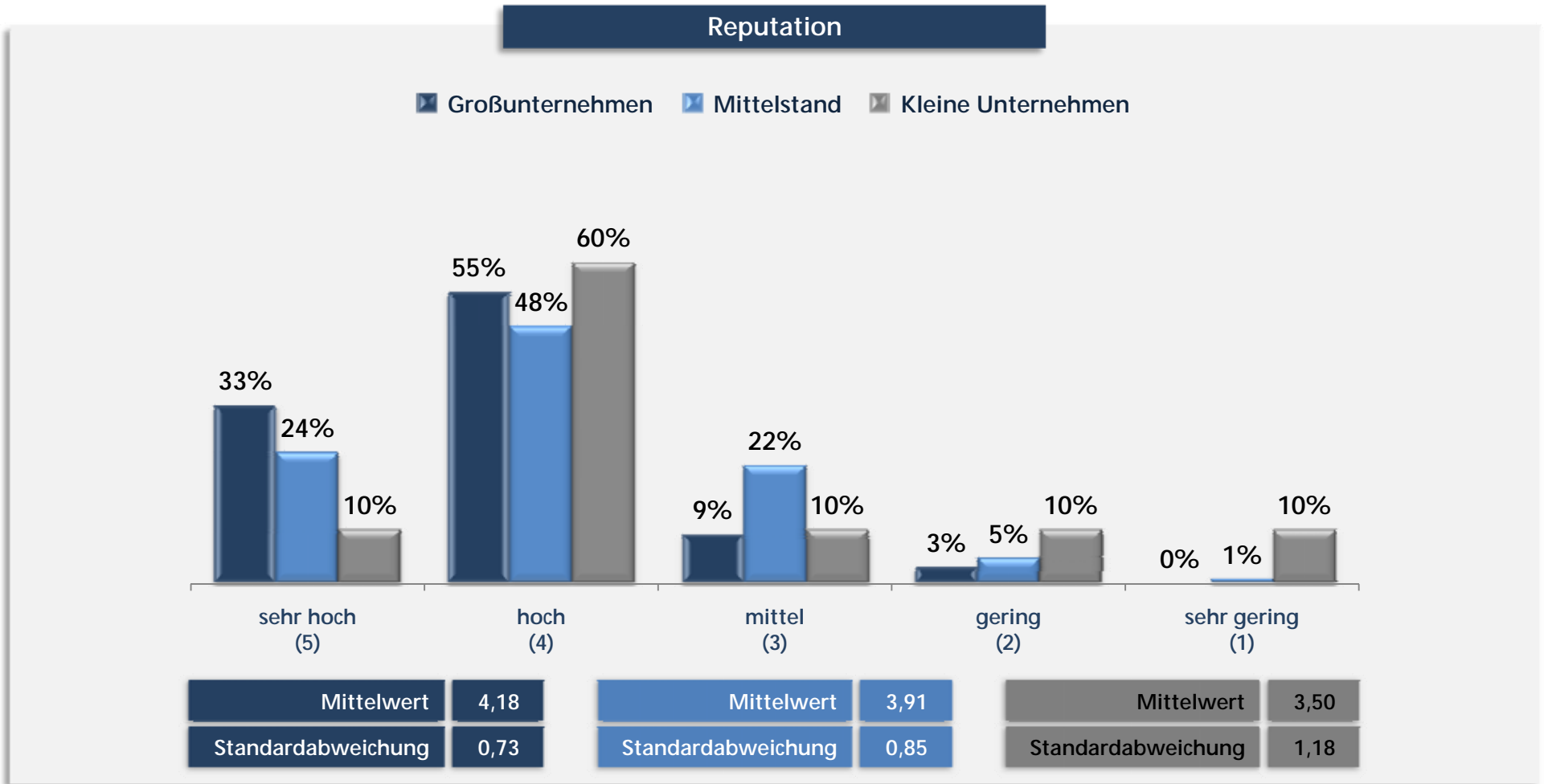


Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – **kleine Unternehmen**

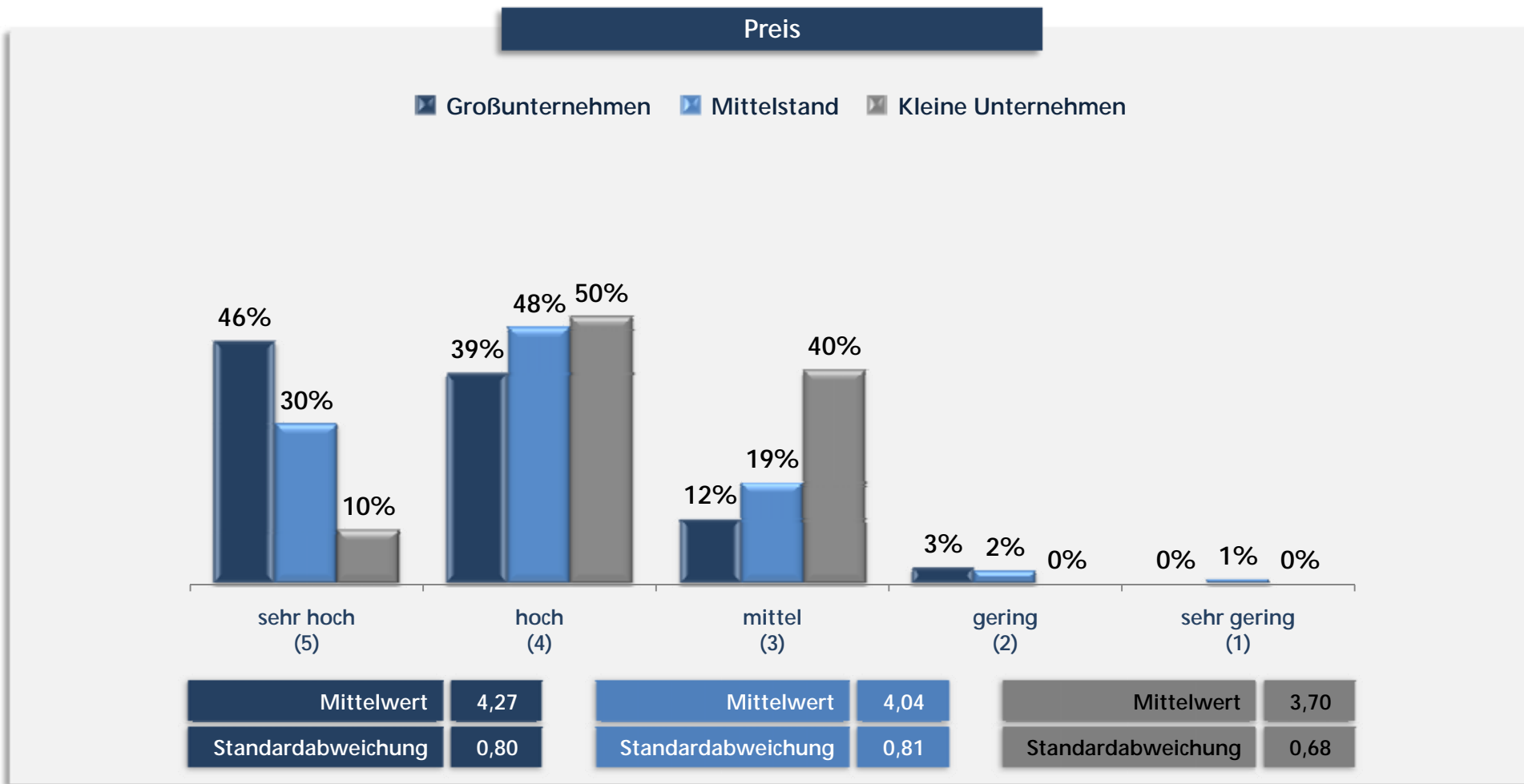
Anteil der Unternehmen, die diesen Erfolgsfaktoren eine starke oder sehr starke Bedeutung beimessen



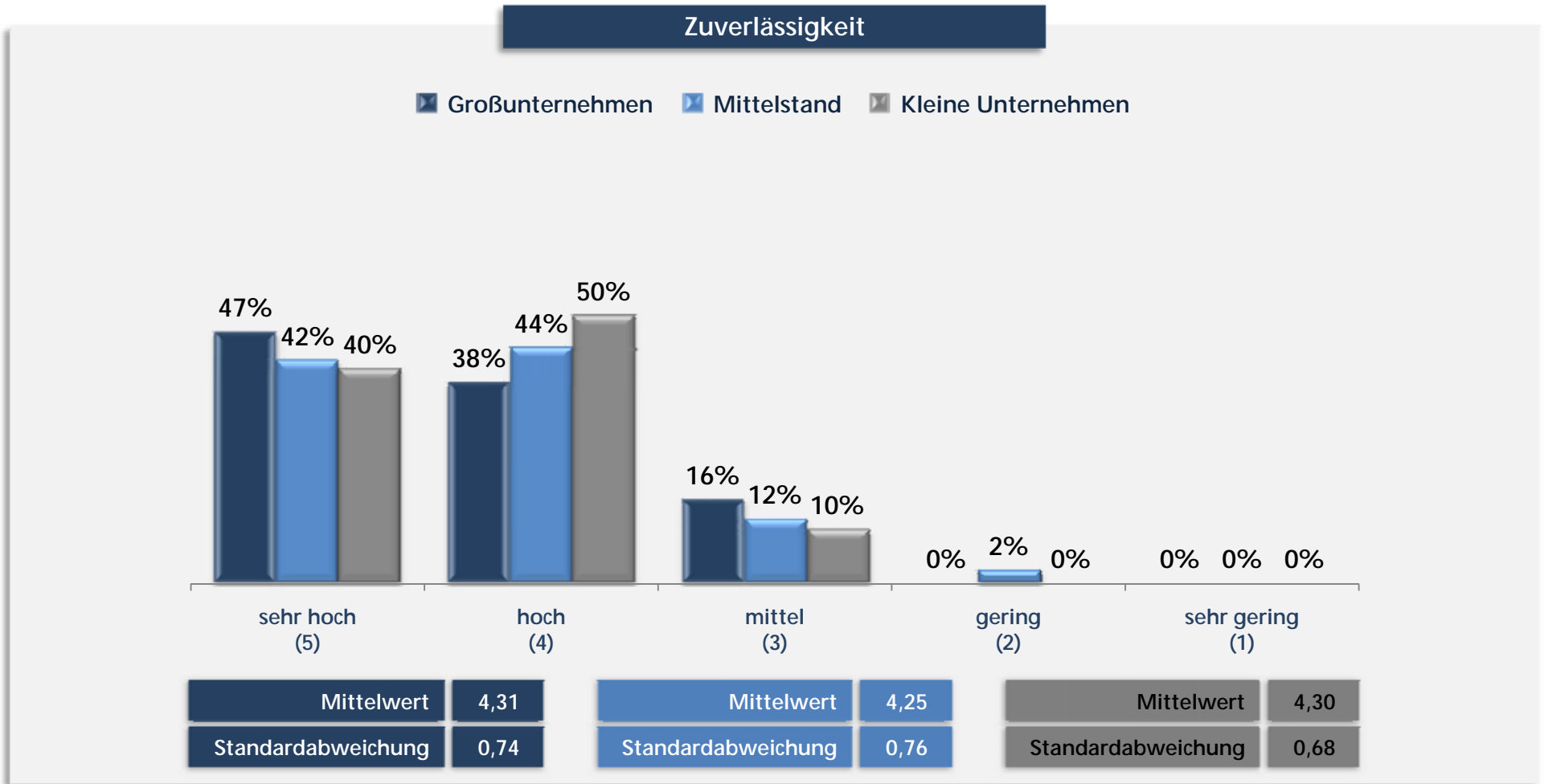
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Reputation



Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Preis



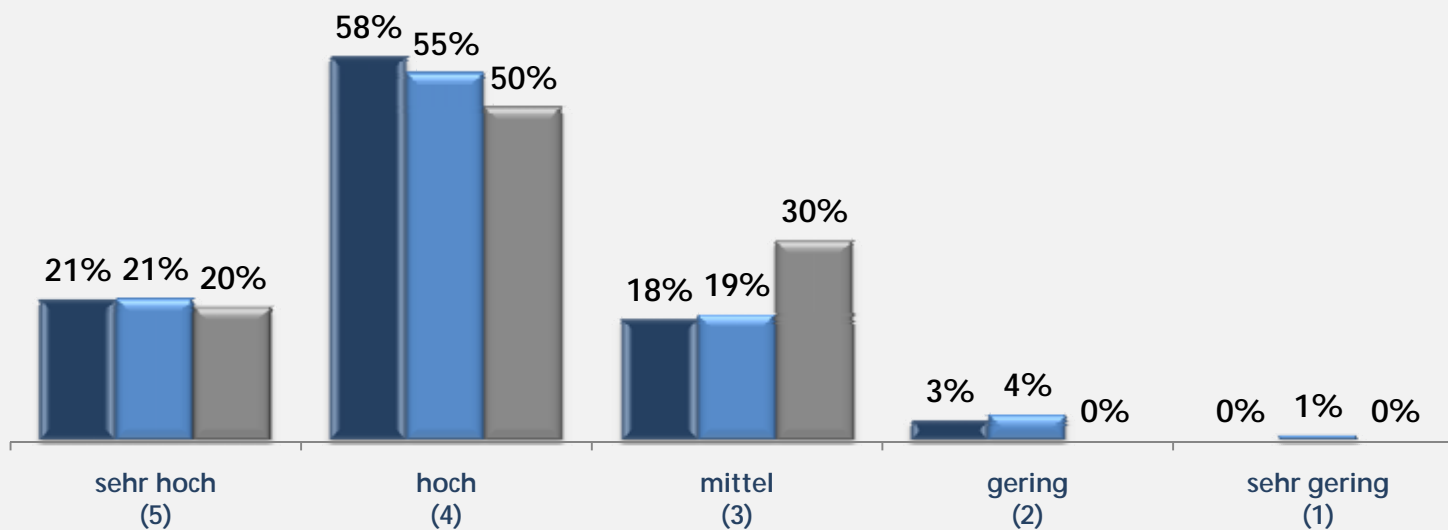
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – **Zuverlässigkeit**



Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – **Schnelligkeit**

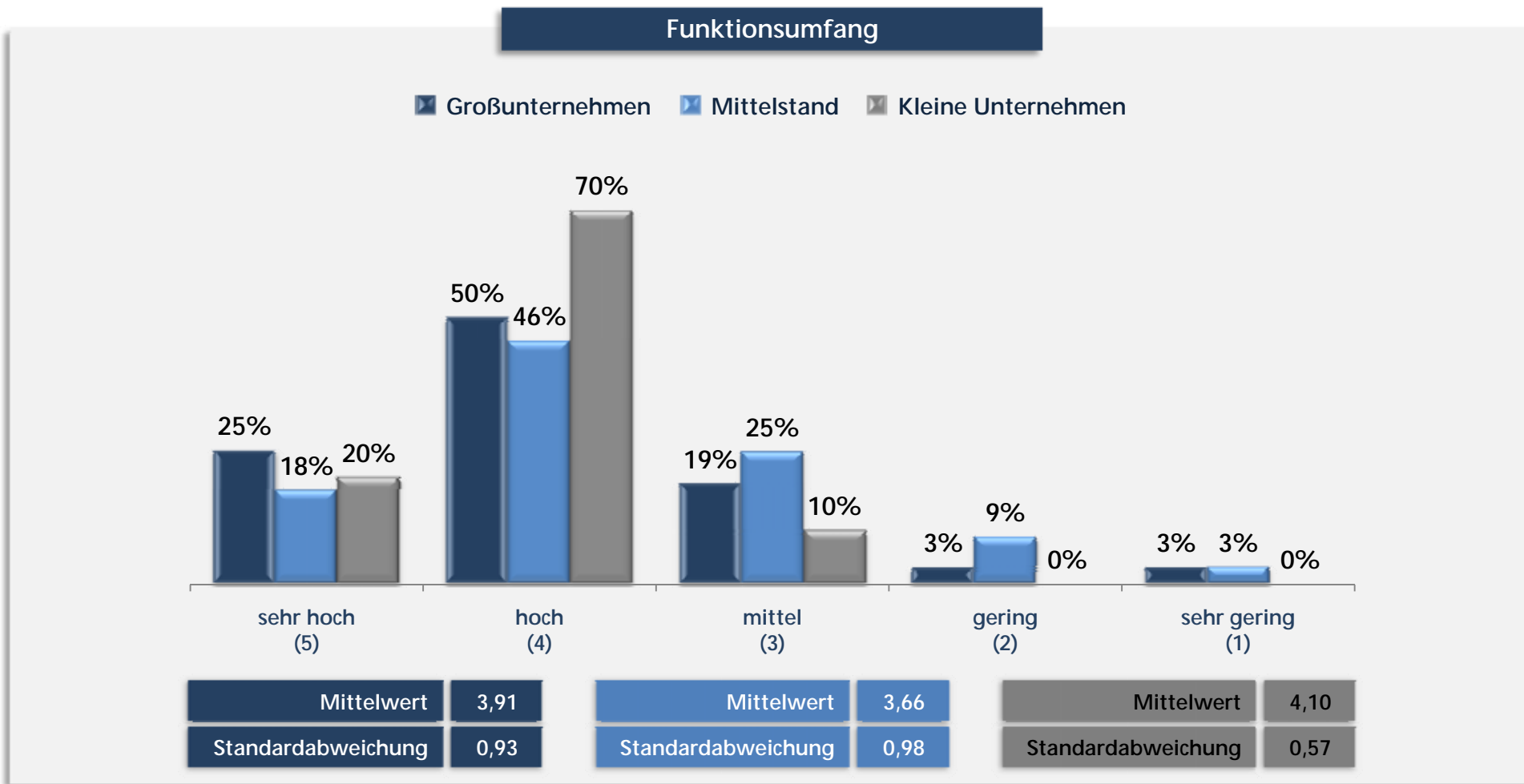
Schnelligkeit

■ Großunternehmen
 ■ Mittelstand
 ■ Kleine Unternehmen

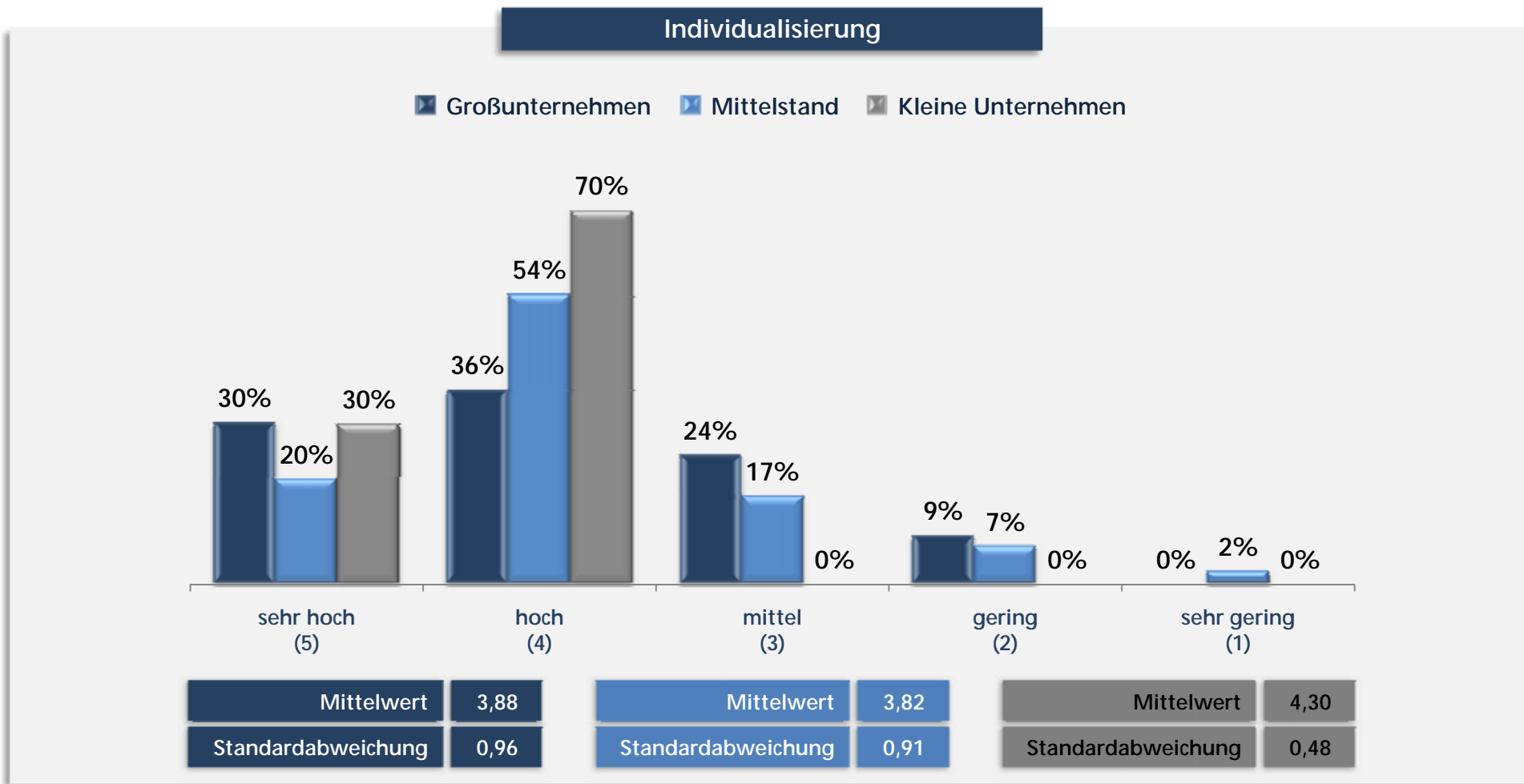


Mittelwert	3,97	Mittelwert	3,92	Mittelwert	3,90
Standardabweichung	0,73	Standardabweichung	0,79	Standardabweichung	0,74

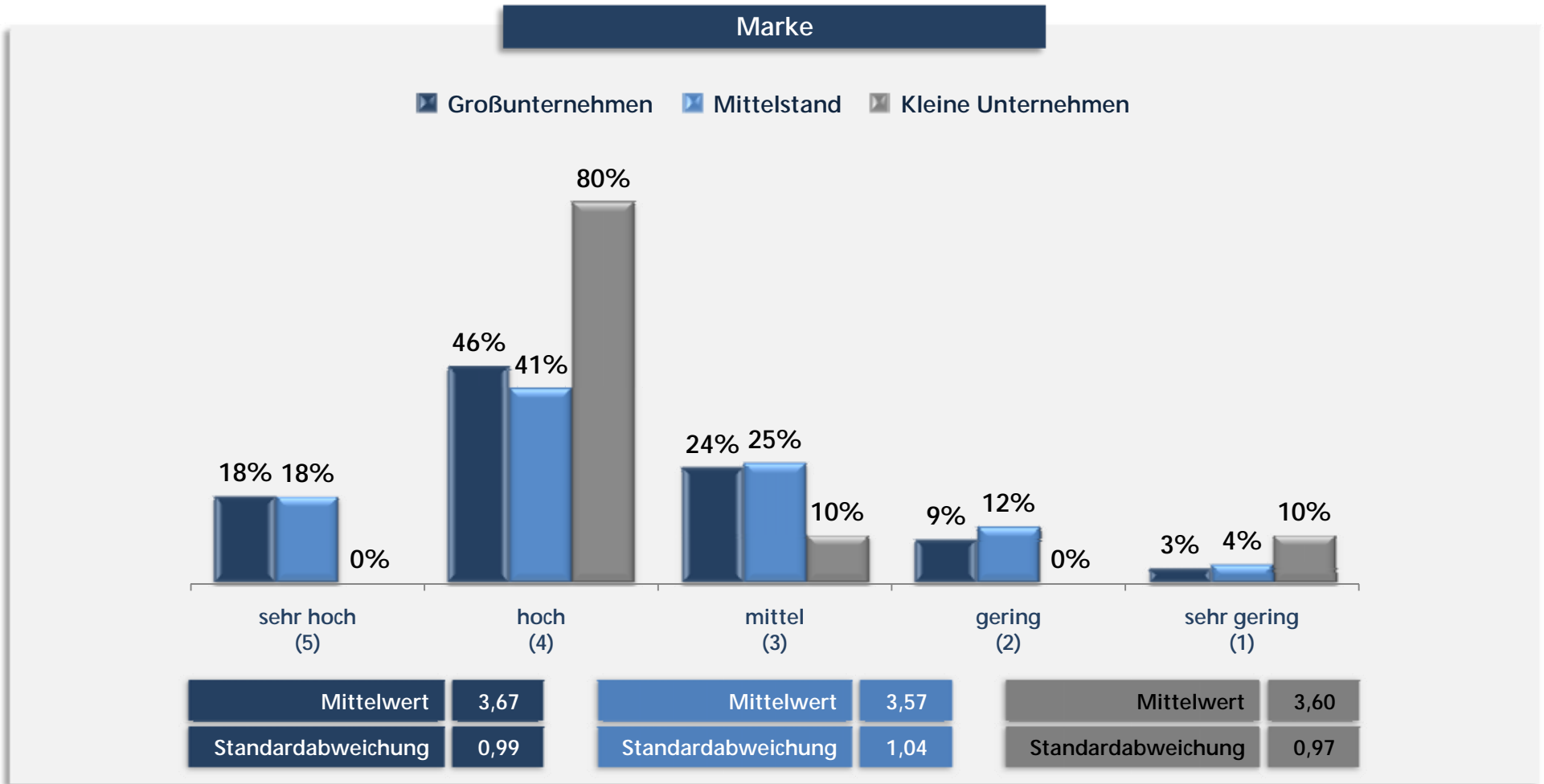
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Funktionsumfang



Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Individualisierung



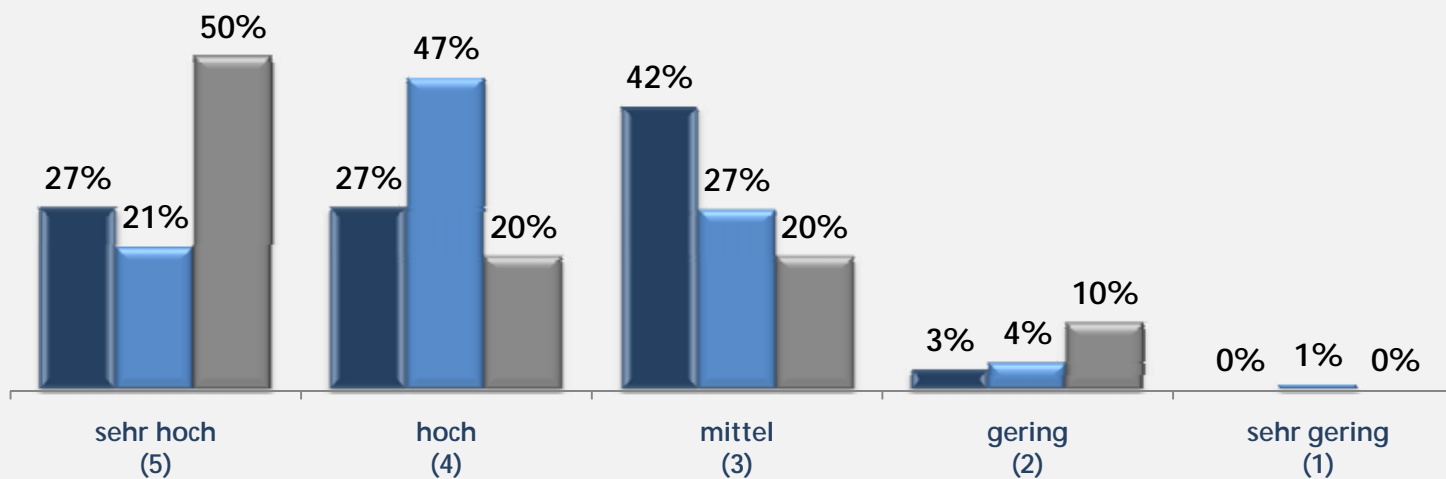
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Marke



Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Innovation

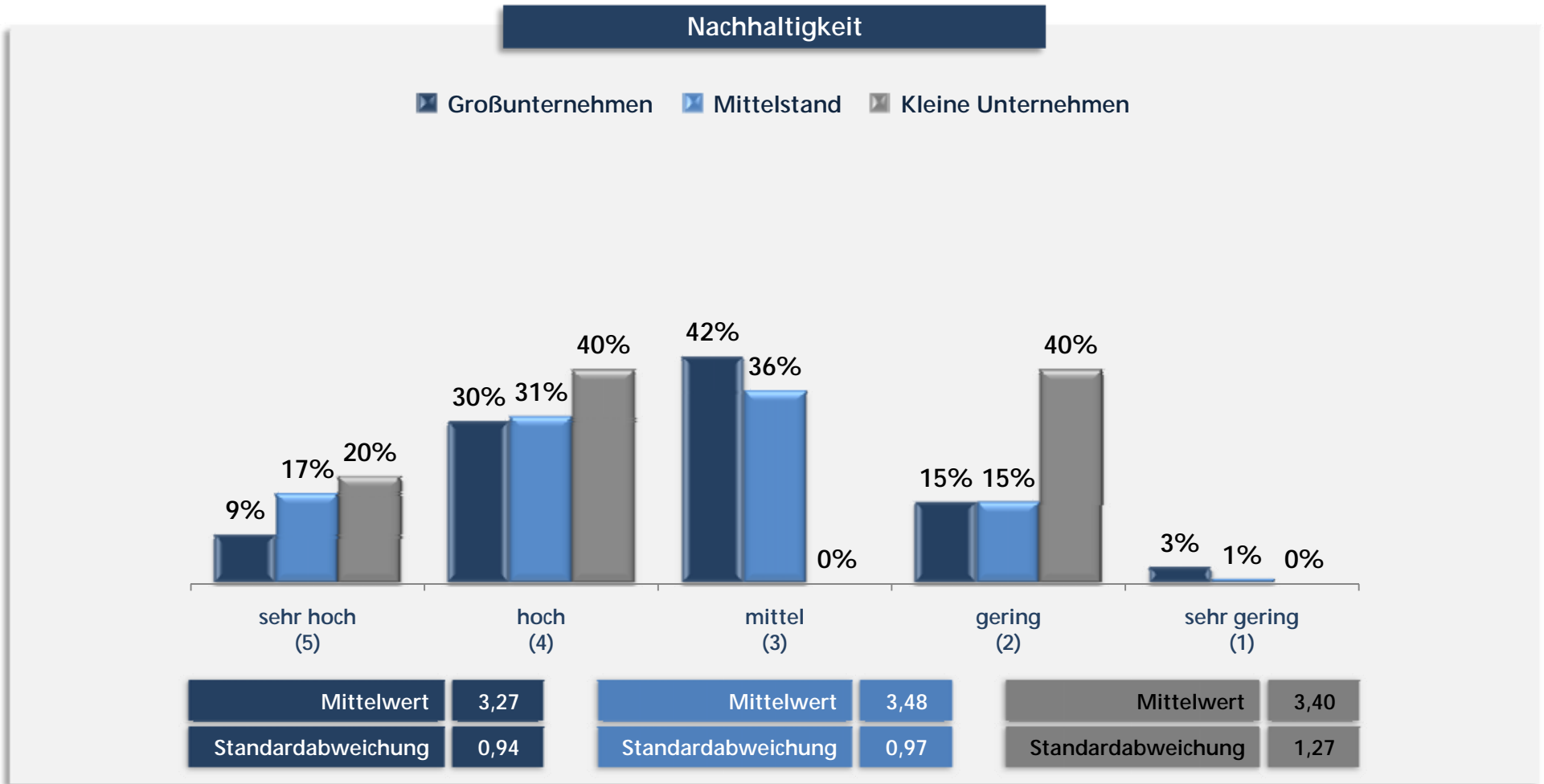
Innovation

■ Großunternehmen
 ■ Mittelstand
 ■ Kleine Unternehmen

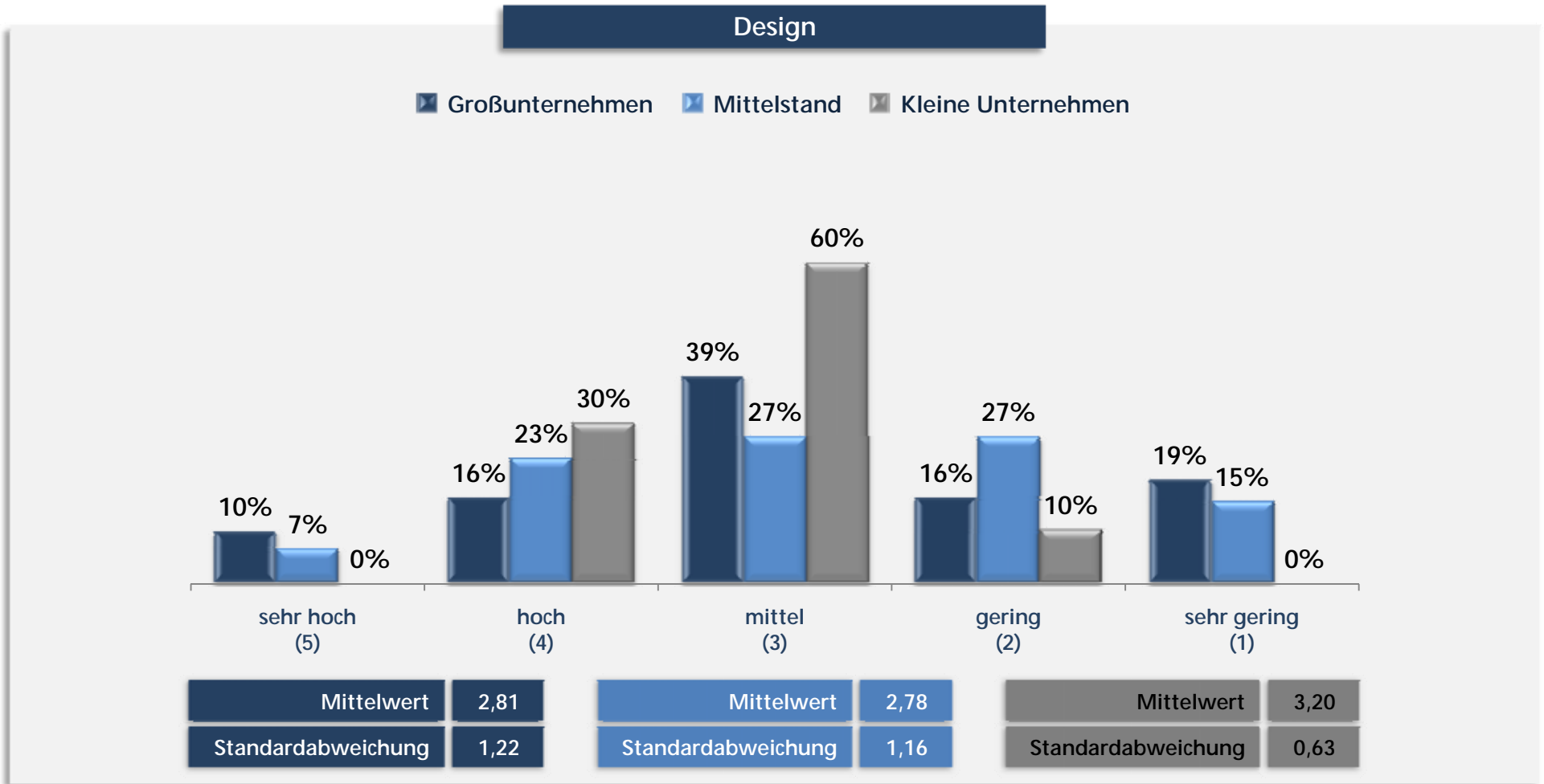


Mittelwert	3,79	Mittelwert	3,84	Mittelwert	4,10
Standardabweichung	0,89	Standardabweichung	0,83	Standardabweichung	1,10

Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Nachhaltigkeit



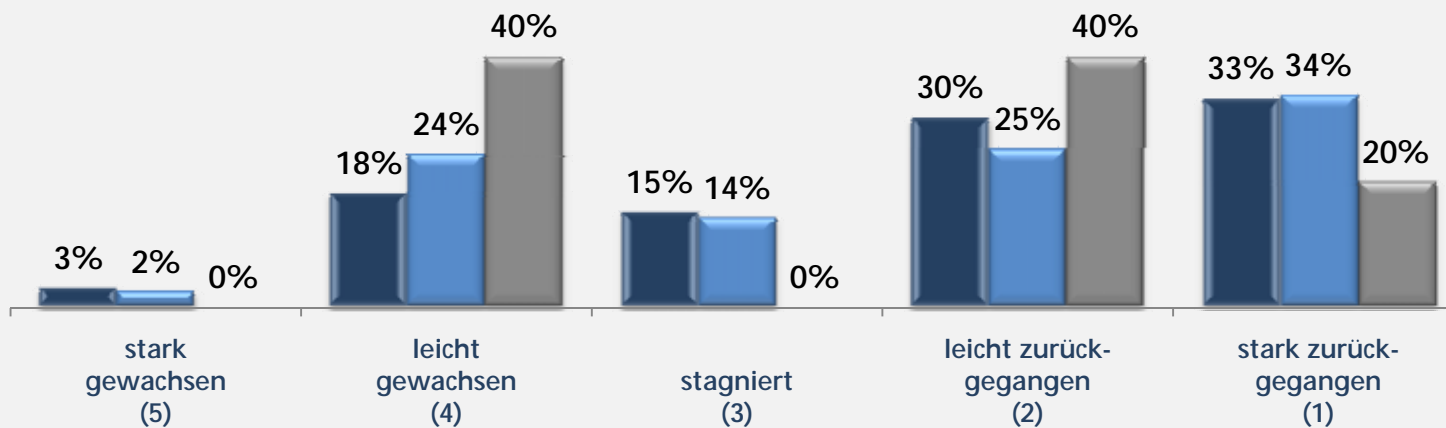
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Design



Umsatzentwicklung seit Beginn der Wirtschaftskrise

Umsatzentwicklung

■ Großunternehmen
 ■ Mittelstand
 ■ Kleine Unternehmen

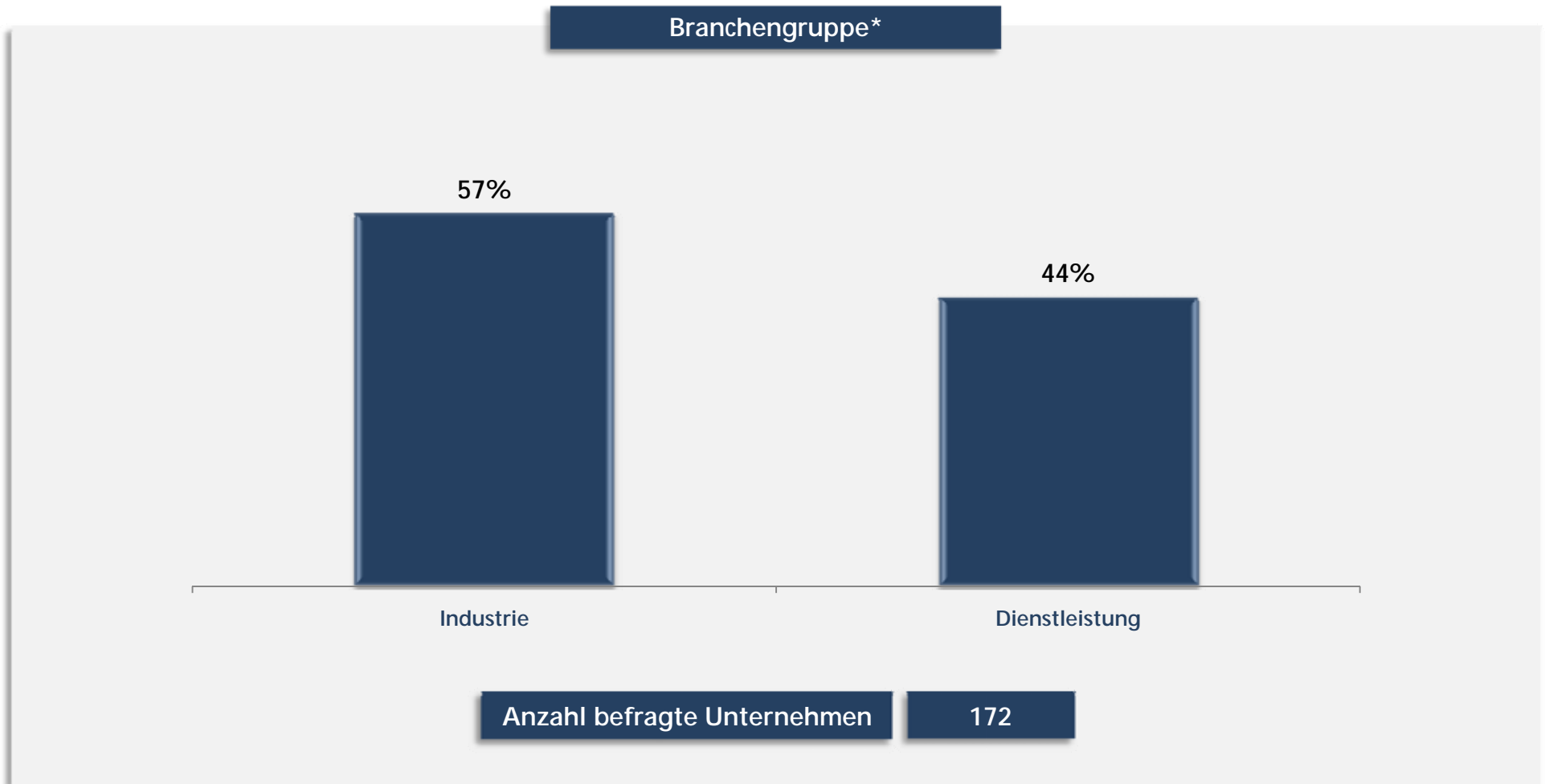


Mittelwert	2,27	Mittelwert	2,36	Mittelwert	2,60
Standardabweichung	1,21	Standardabweichung	1,25	Standardabweichung	1,27

Inhaltsverzeichnis

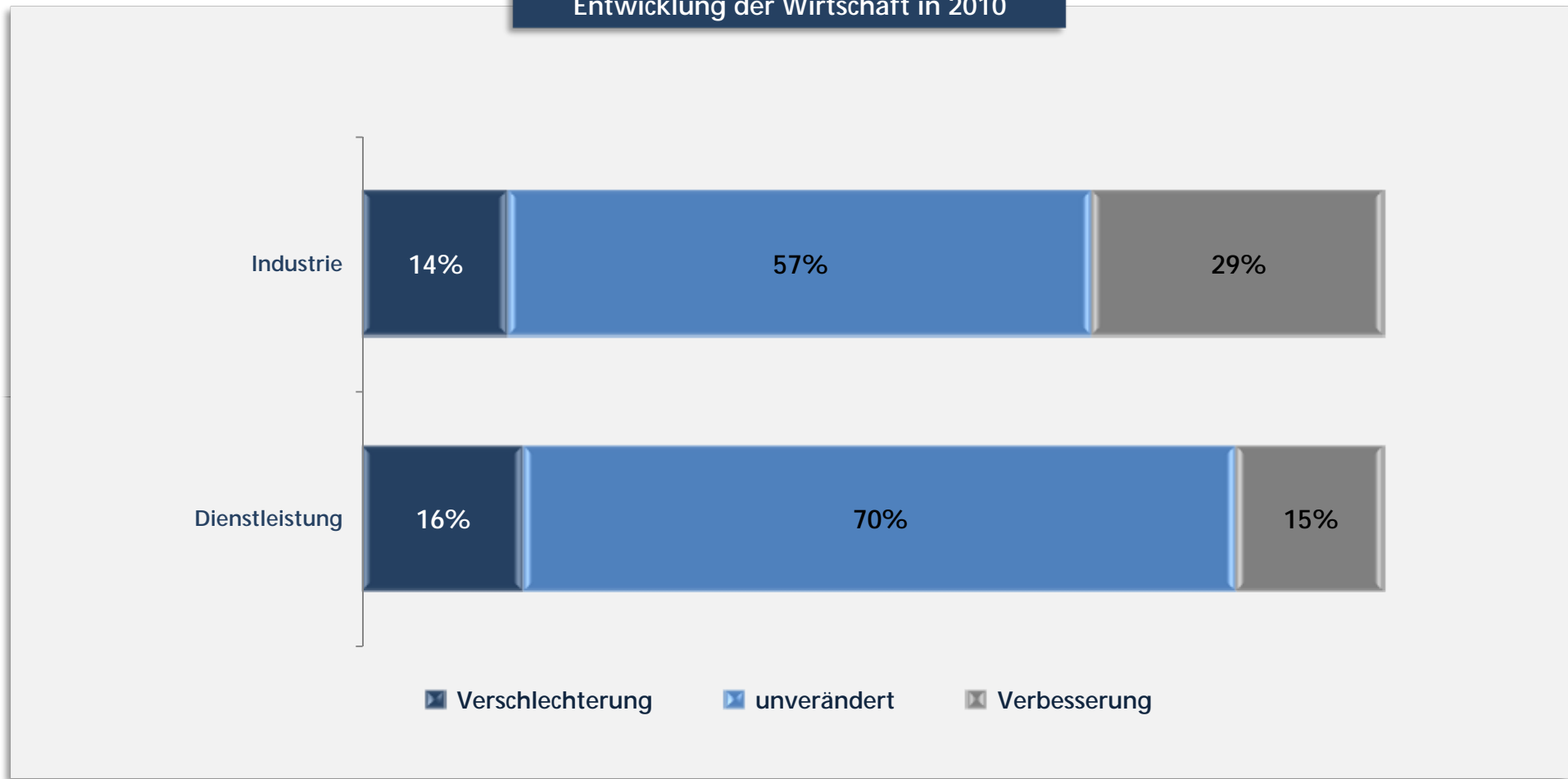
- 1 Ziel und Aufbau der Studie
- 2 Zusammenfassung der Ergebnisse
- 3 Daten zu übergreifenden Ergebnissen
- 4 Daten zu größenbezogenen Ergebnissen
- 5 Daten zu branchenbezogenen Ergebnissen**
- 6 Daten zu wachstumsbezogenen Ergebnissen

Branchengruppe der teilnehmenden Unternehmen



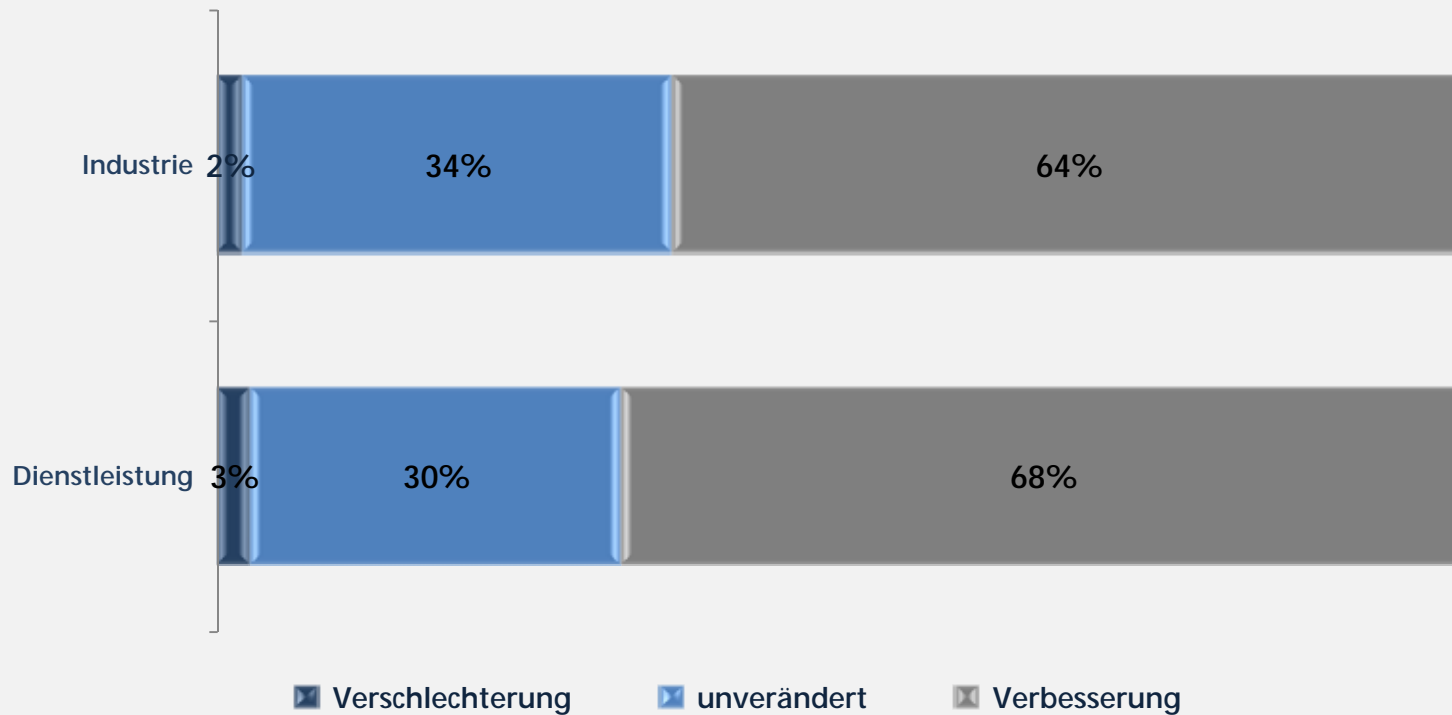
Einschätzung der weiteren Entwicklung der Wirtschaft

Entwicklung der Wirtschaft in 2010



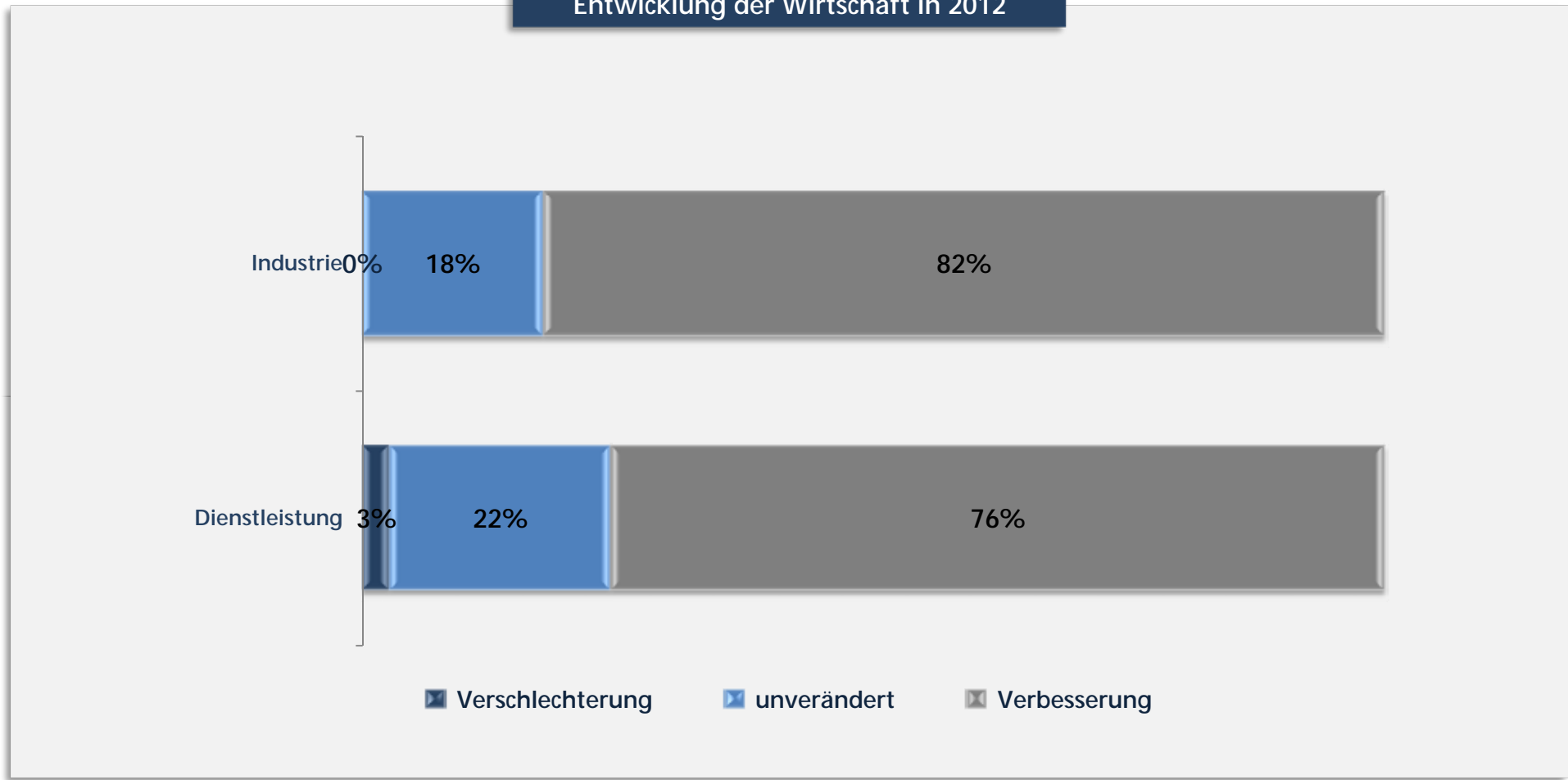
Einschätzung der weiteren Entwicklung der Wirtschaft

Entwicklung der Wirtschaft in 2011



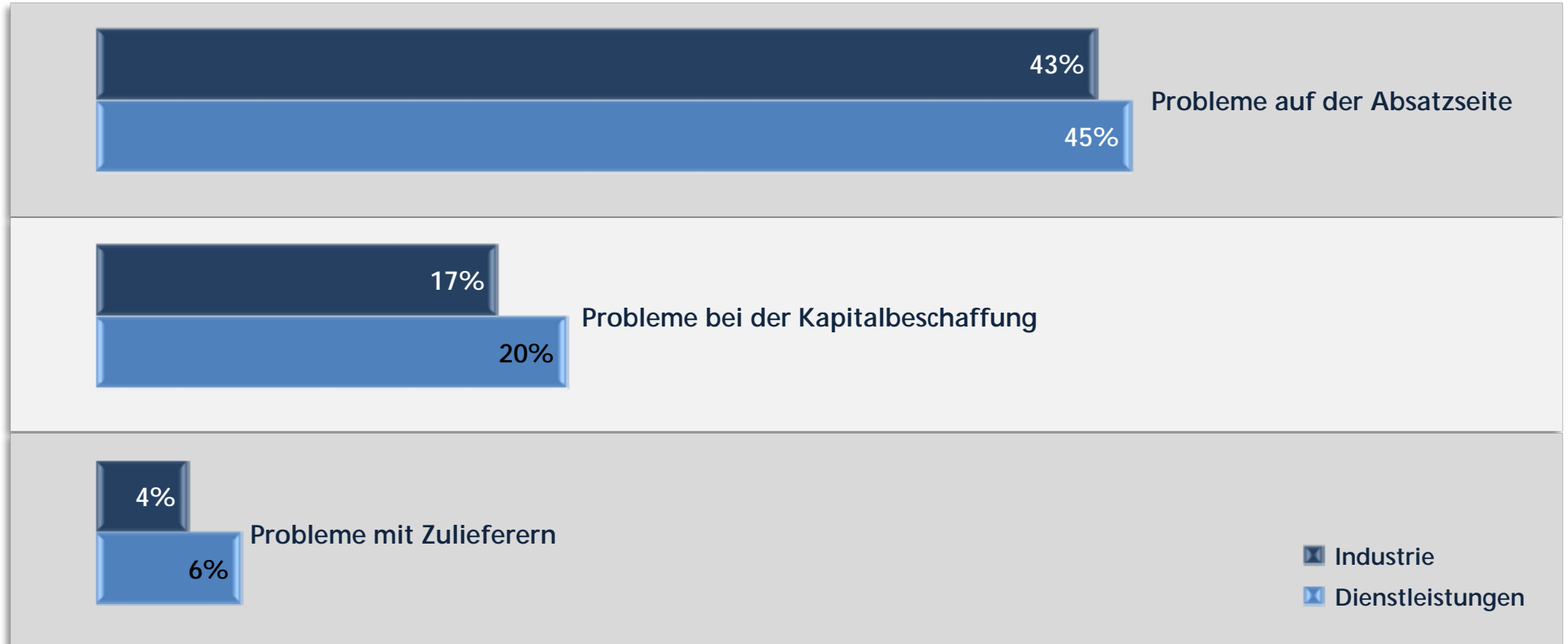
Einschätzung der weiteren Entwicklung der Wirtschaft

Entwicklung der Wirtschaft in 2012



Probleme als Folge der Wirtschaftskrise im größenbezogenen Vergleich

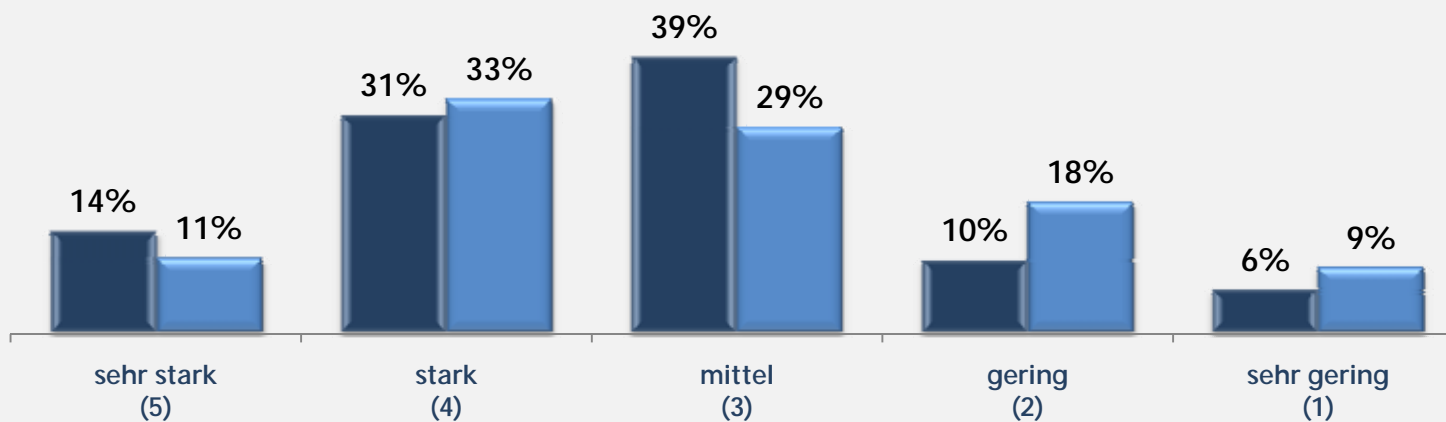
Anteil der Unternehmen, die stark oder sehr stark mit entsprechenden Problemen konfrontiert sind



Probleme als Folge der Wirtschaftskrise – Absatzseite

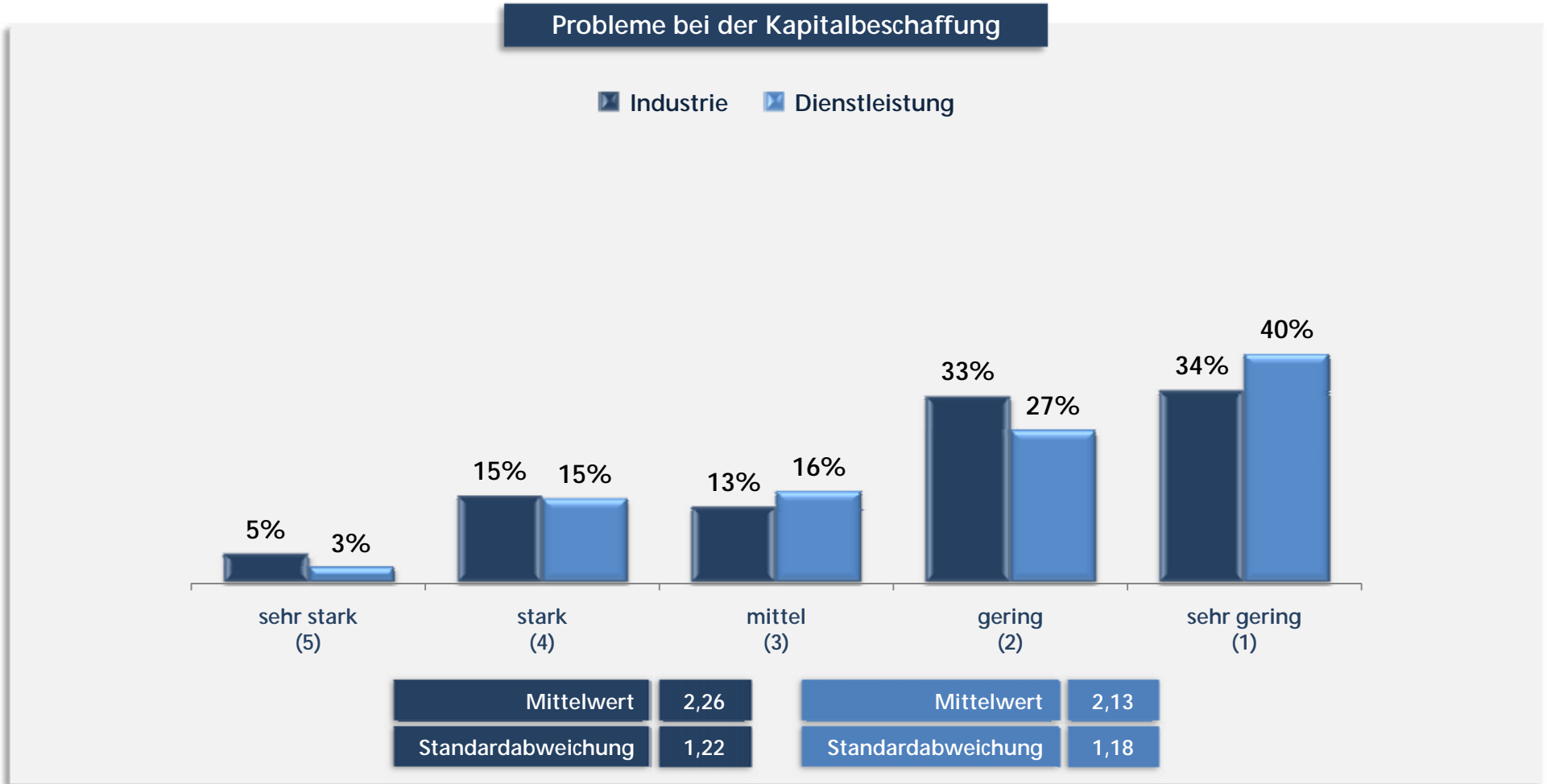
Probleme auf der Absatzseite

■ Industrie ■ Dienstleistung

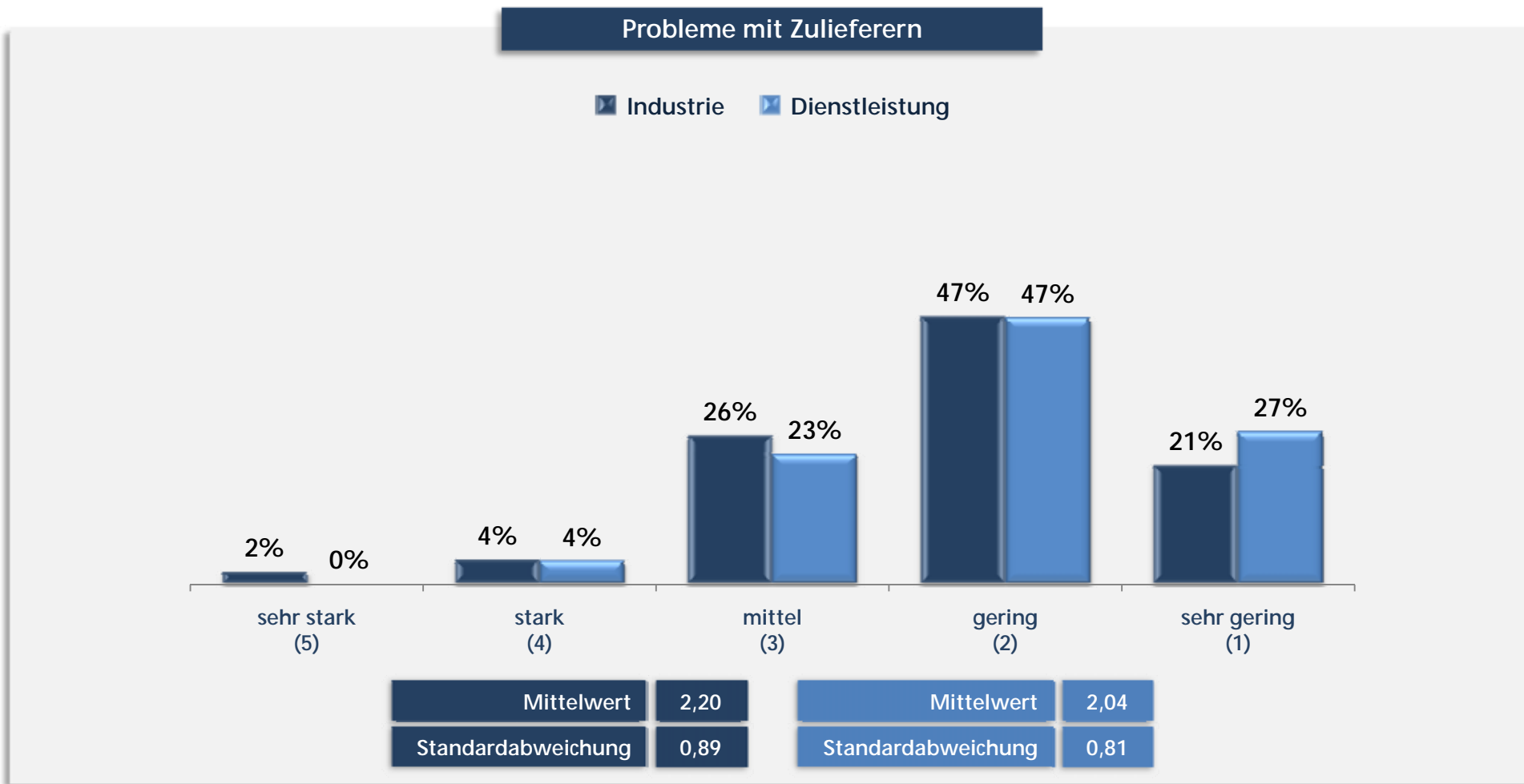


Mittelwert	3,37	Mittelwert	3,17
Standardabweichung	1,05	Standardabweichung	1,14

Probleme als Folge der Wirtschaftskrise – **Kapitalbeschaffung**

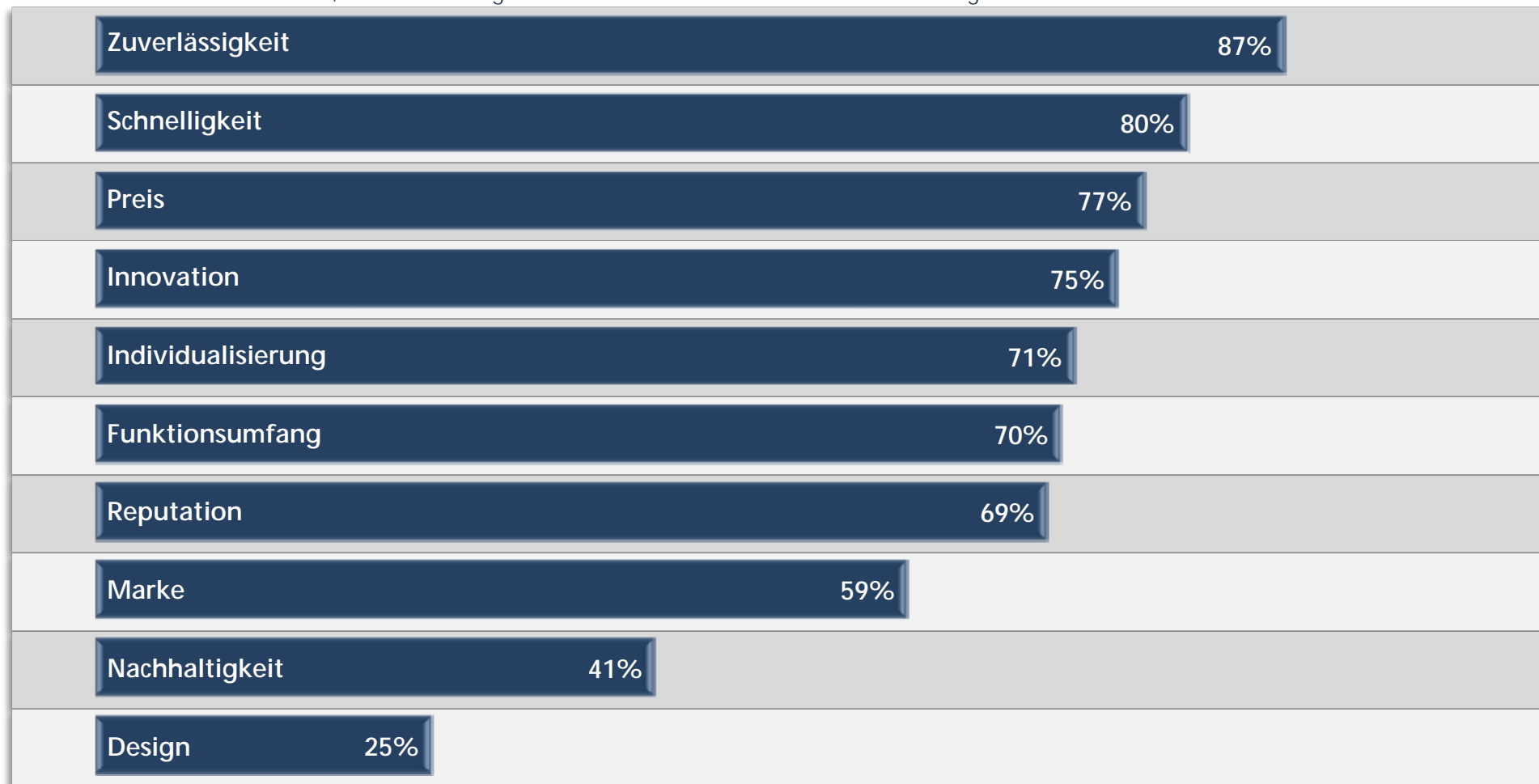


Probleme als Folge der Wirtschaftskrise – Zulieferer



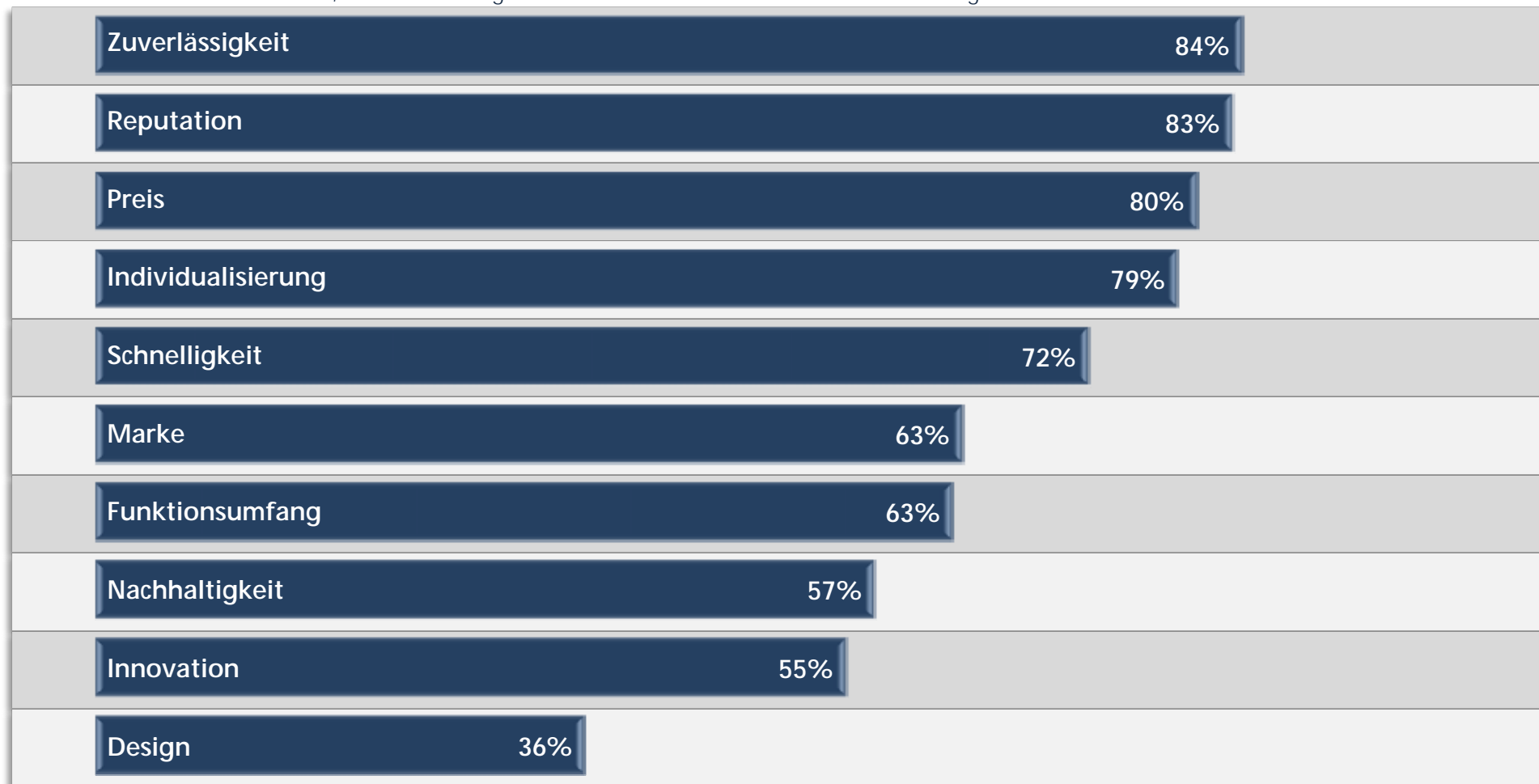
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Industrie

Anteil der Unternehmen, die diesen Erfolgsfaktoren eine starke oder sehr starke Bedeutung beimessen

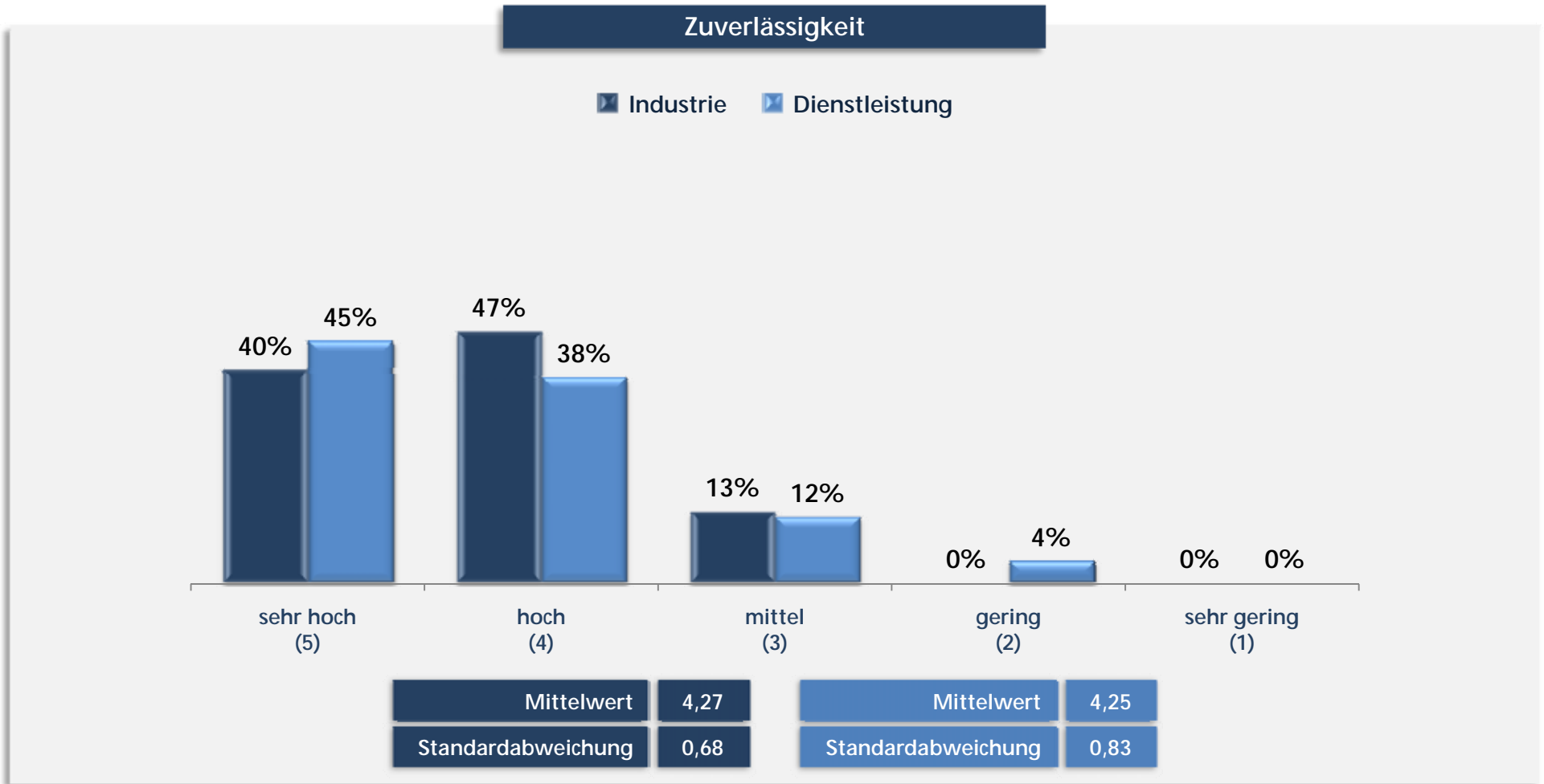


Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – **Dienstleistung**

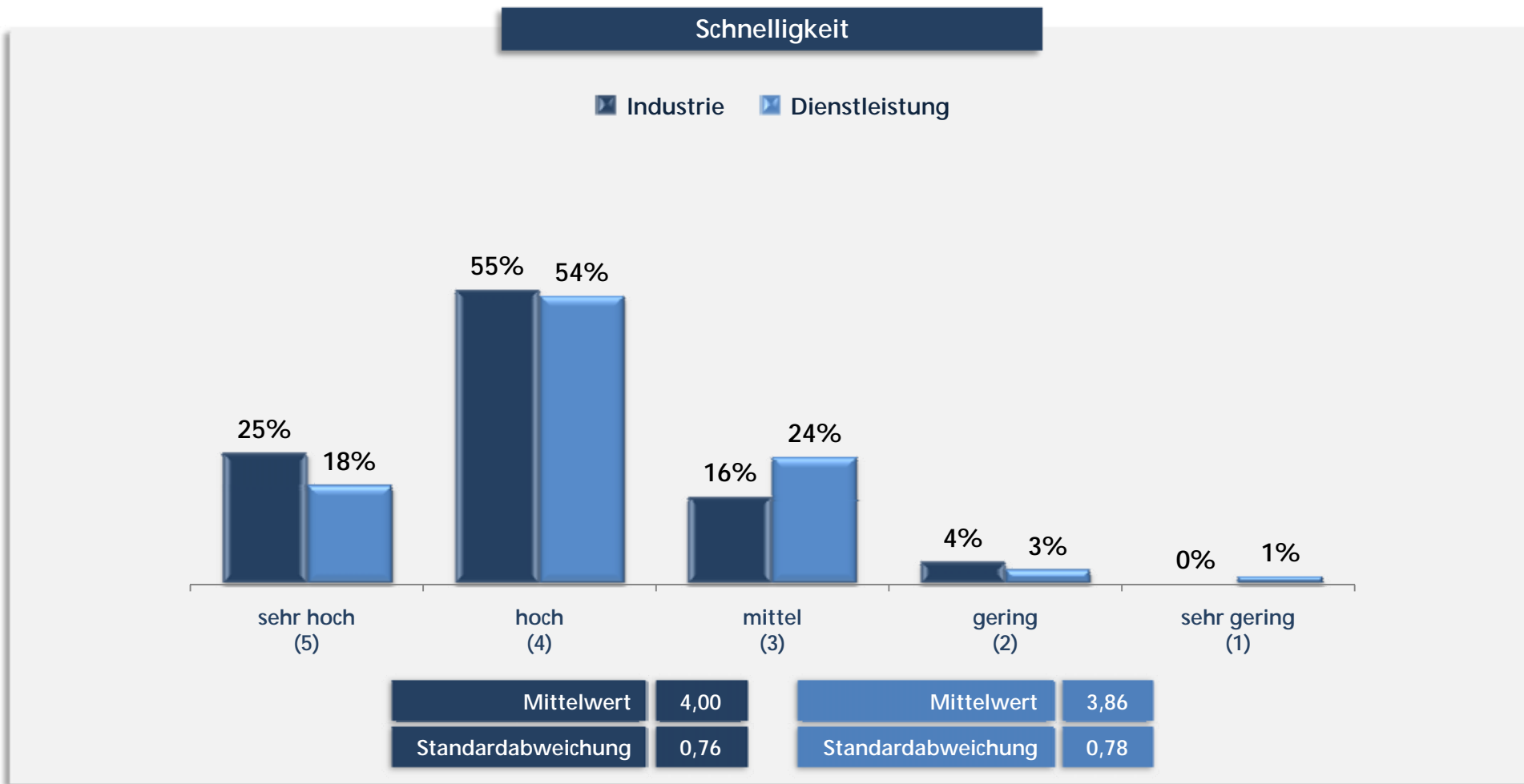
Anteil der Unternehmen, die diesen Erfolgsfaktoren eine starke oder sehr starke Bedeutung beimessen



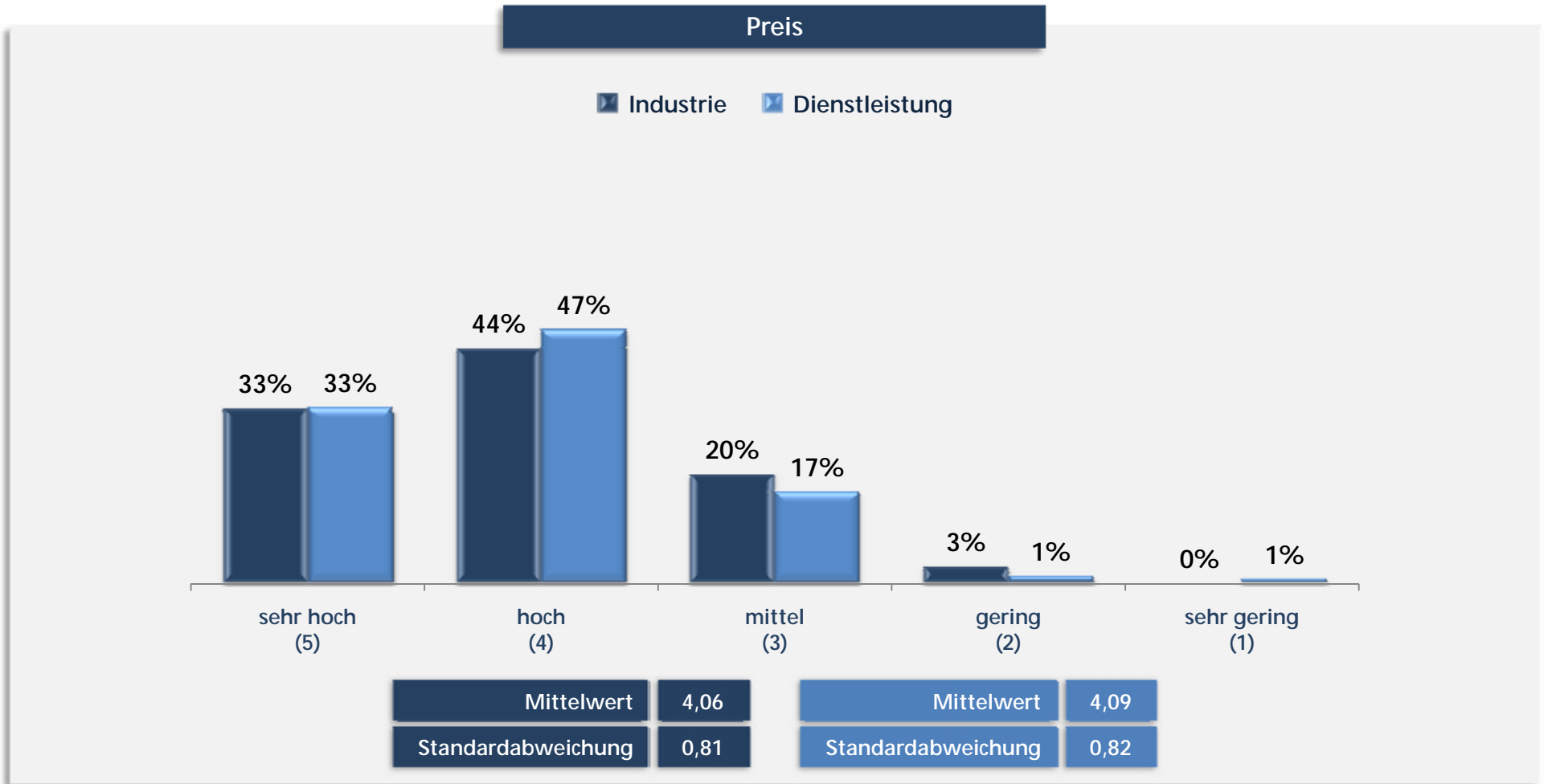
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – **Zuverlässigkeit**



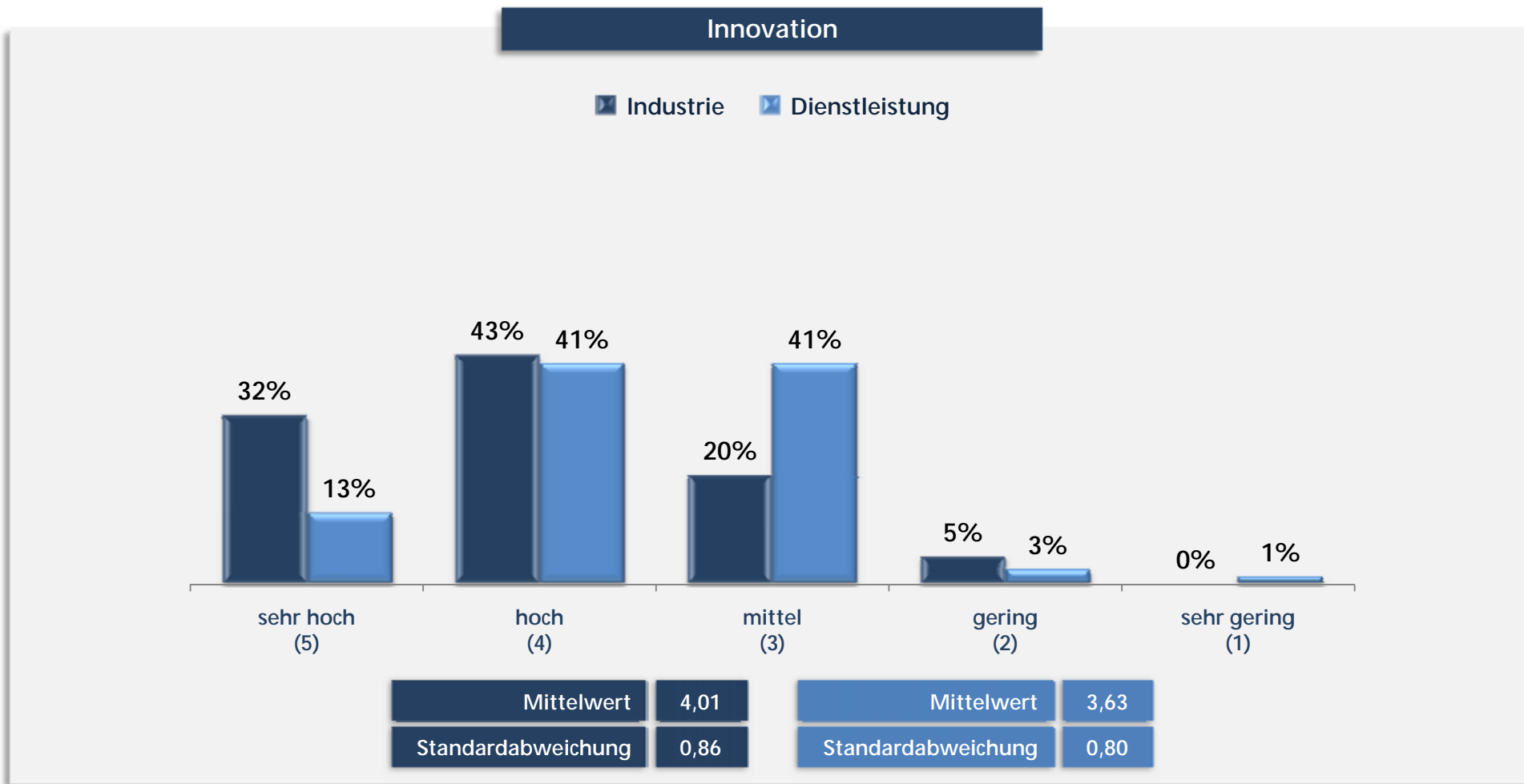
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – **Schnelligkeit**



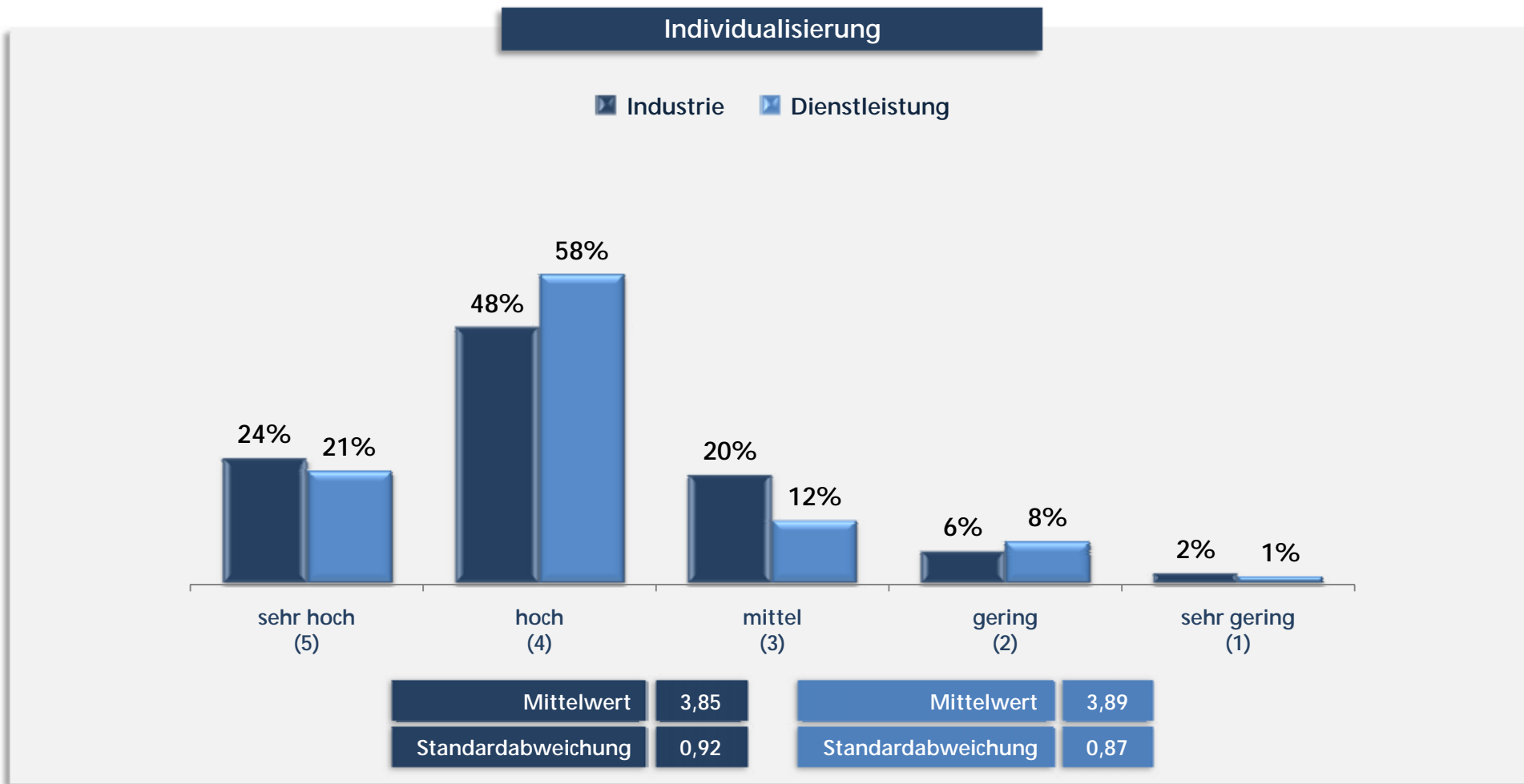
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Preis



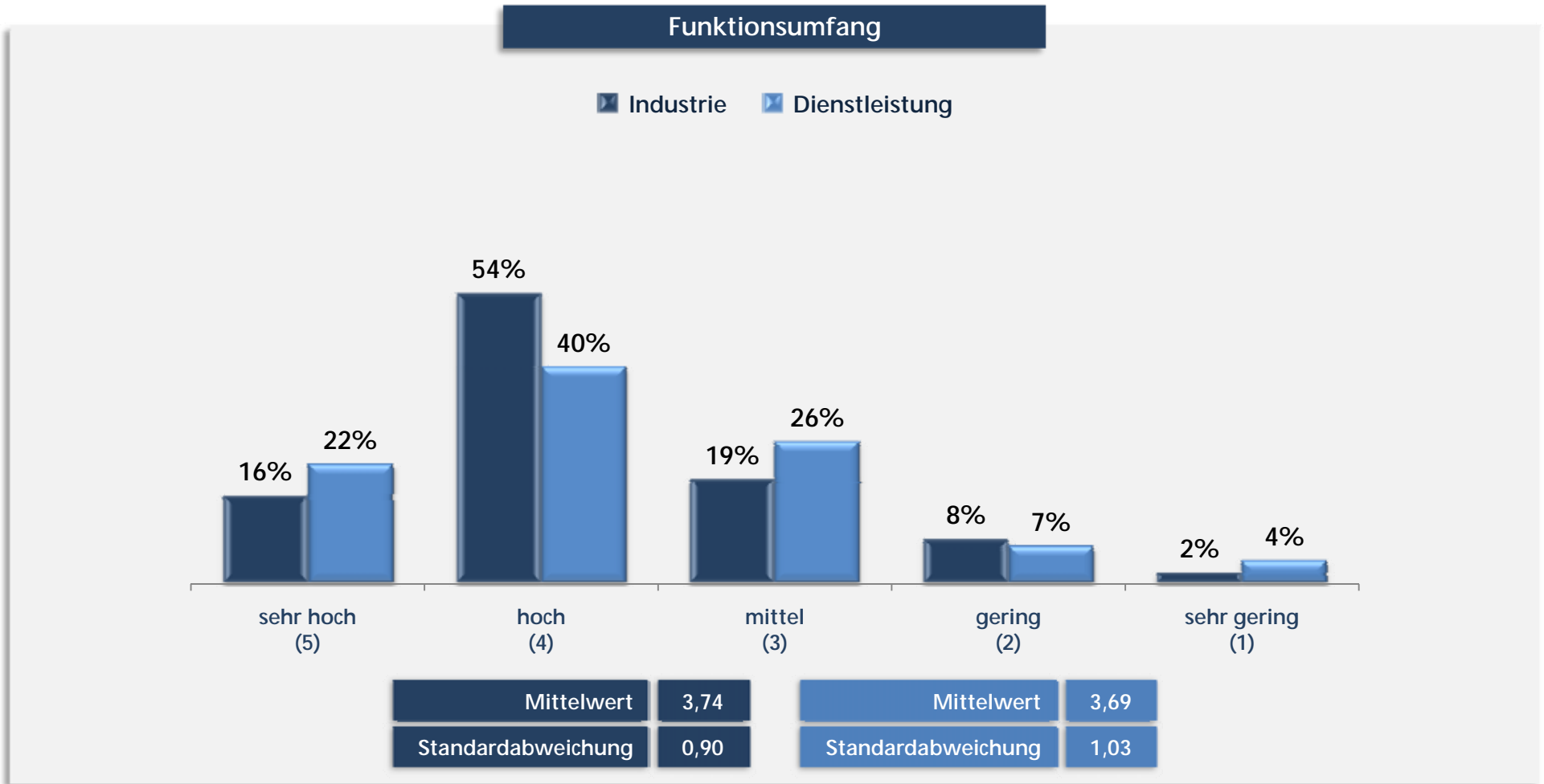
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Innovation



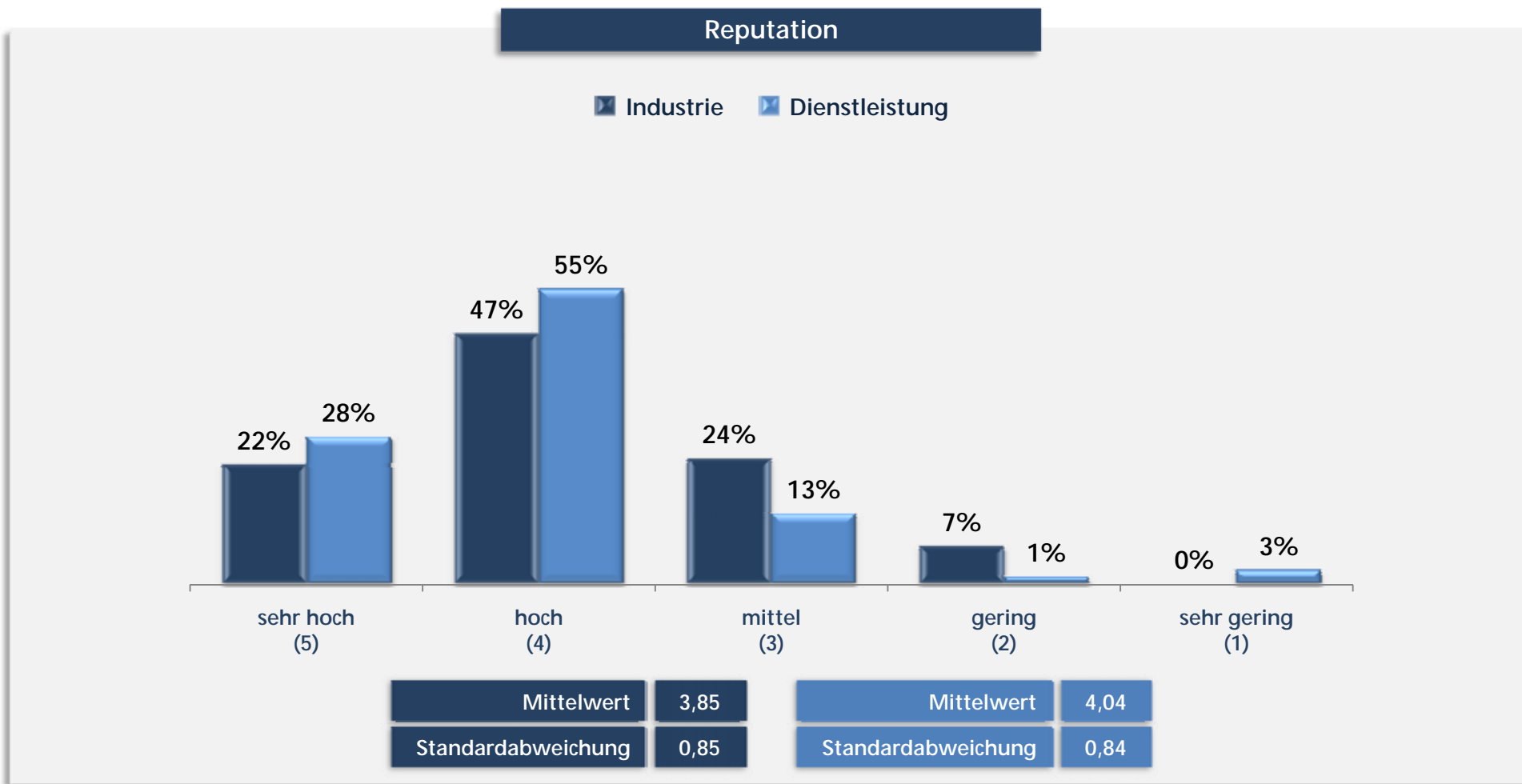
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Individualisierung



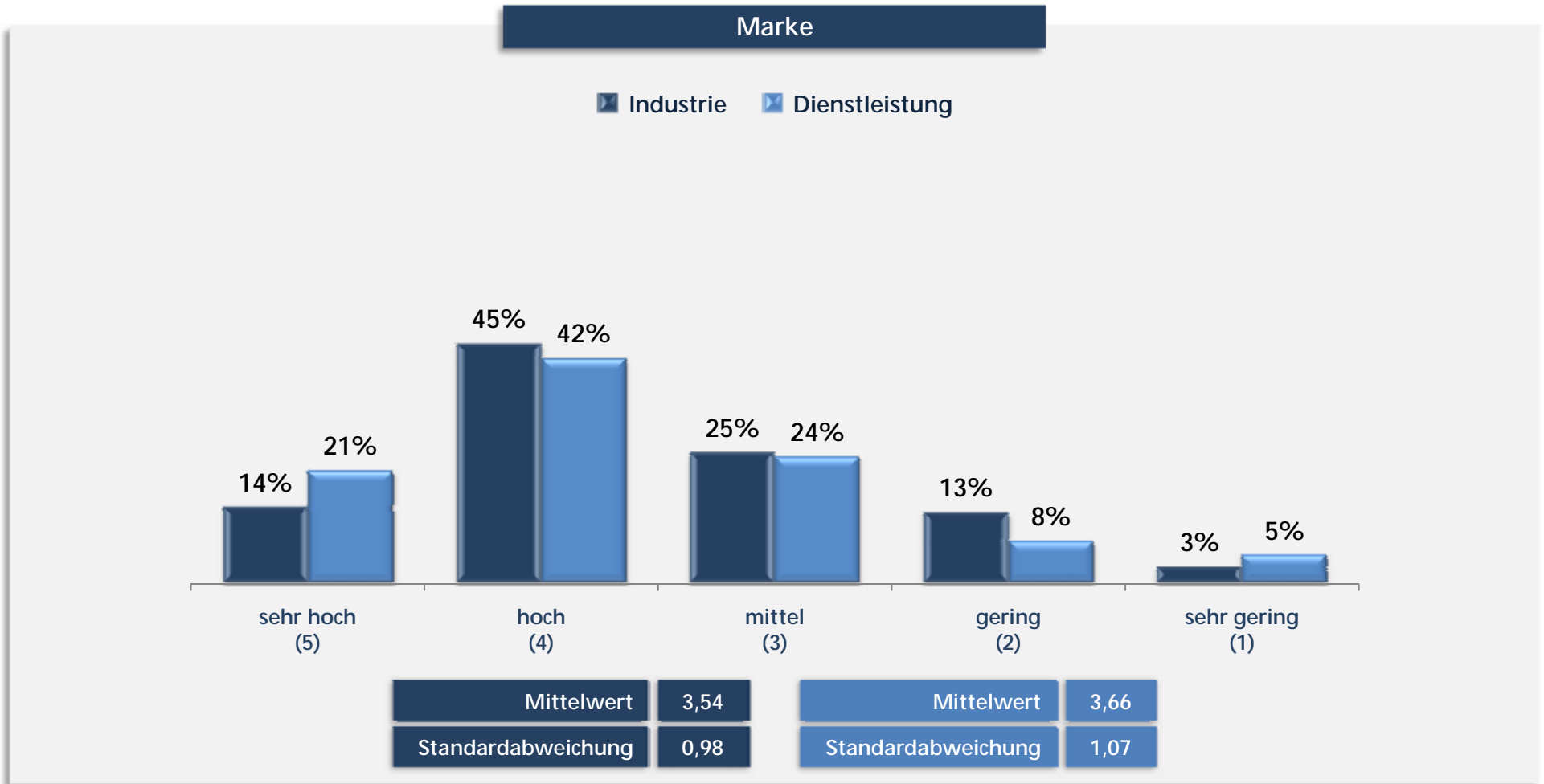
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Funktionsumfang



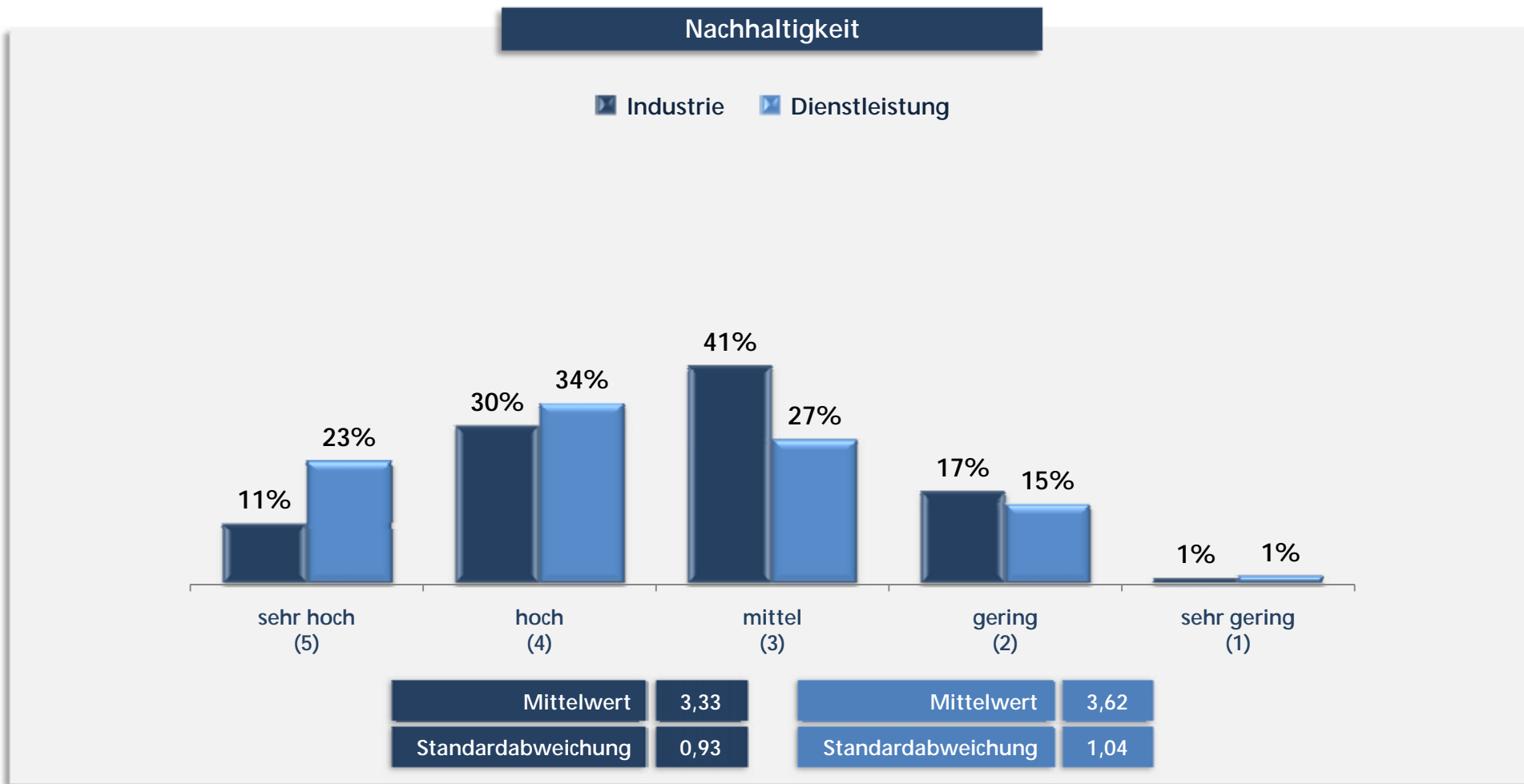
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Reputation



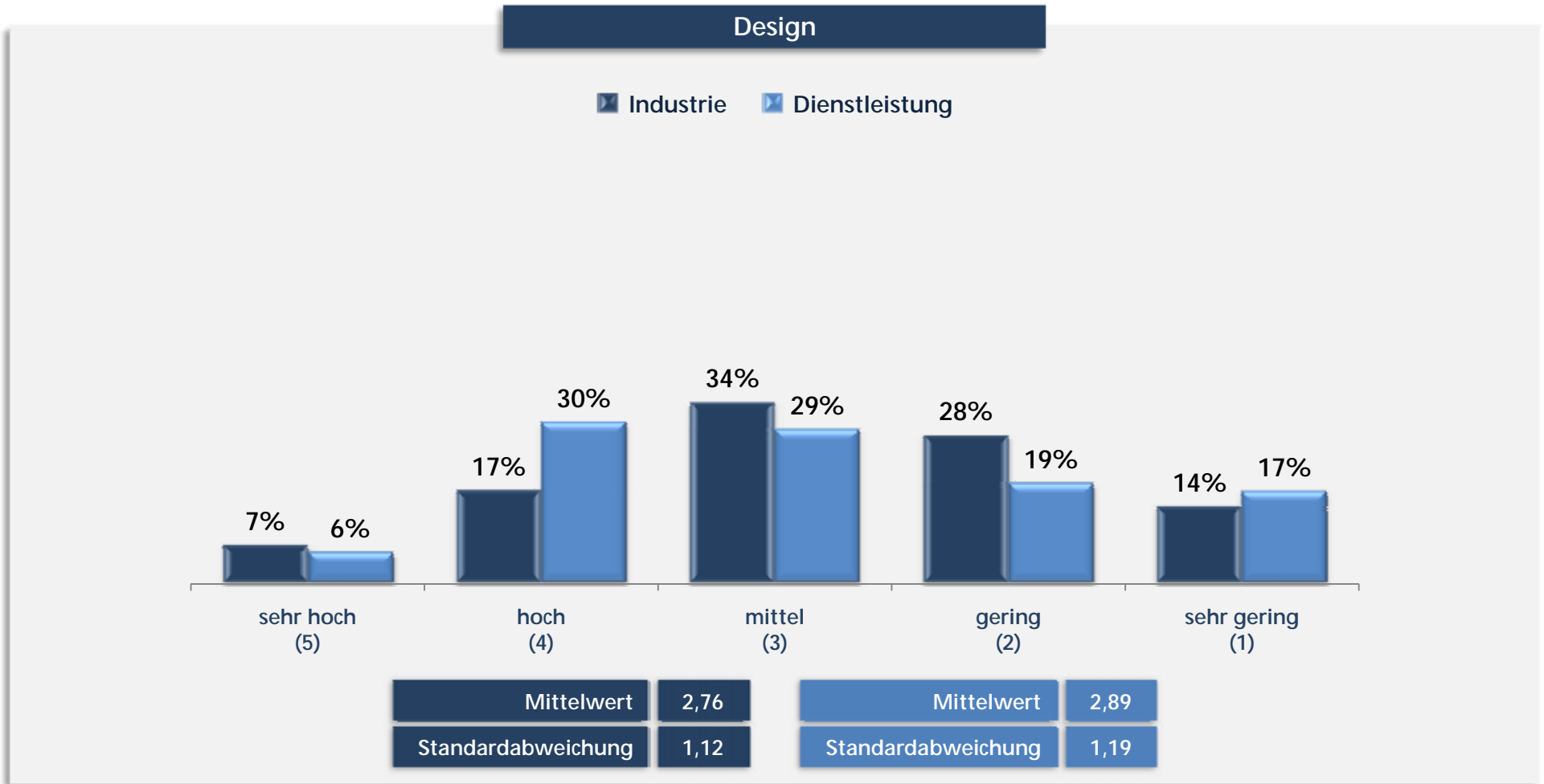
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – **Marke**



Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Nachhaltigkeit



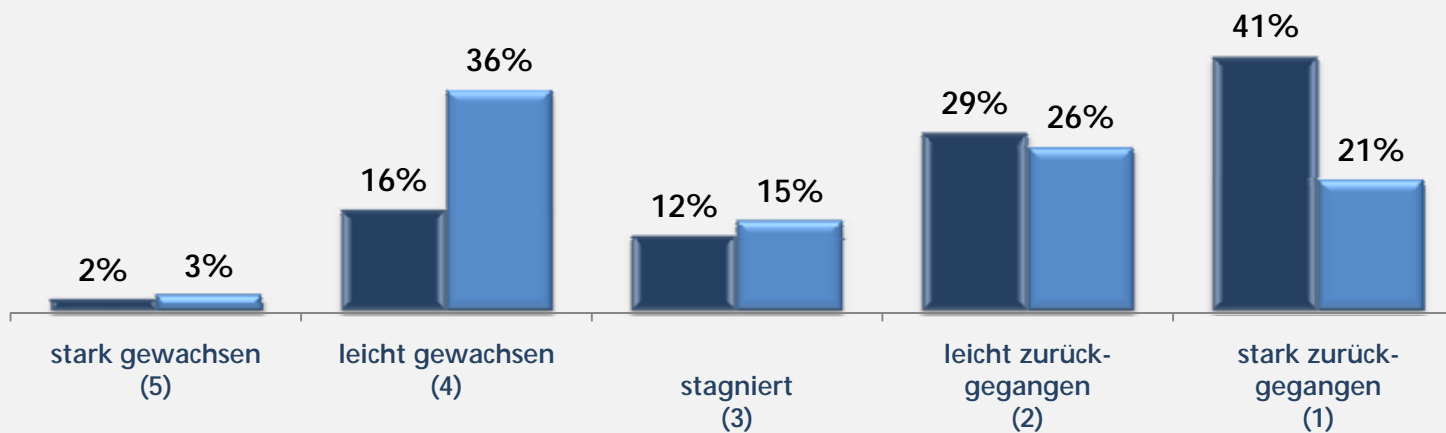
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Design



Umsatzentwicklung seit Beginn der Wirtschaftskrise

Umsatzentwicklung

■ Industrie ■ Dienstleistung



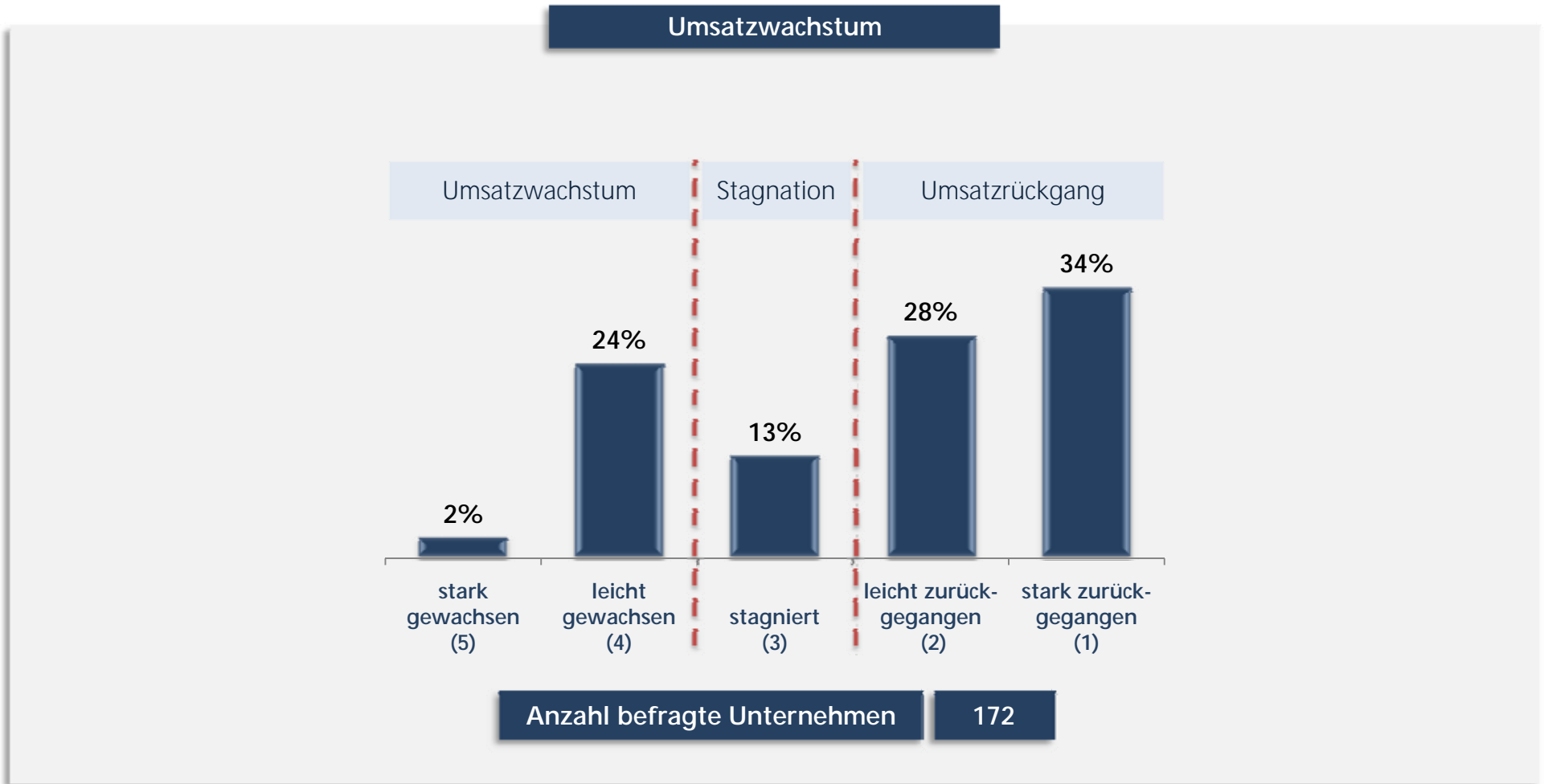
Mittelwert	2,10
Standardabweichung	1,17

Mittelwert	2,72
Standardabweichung	1,23

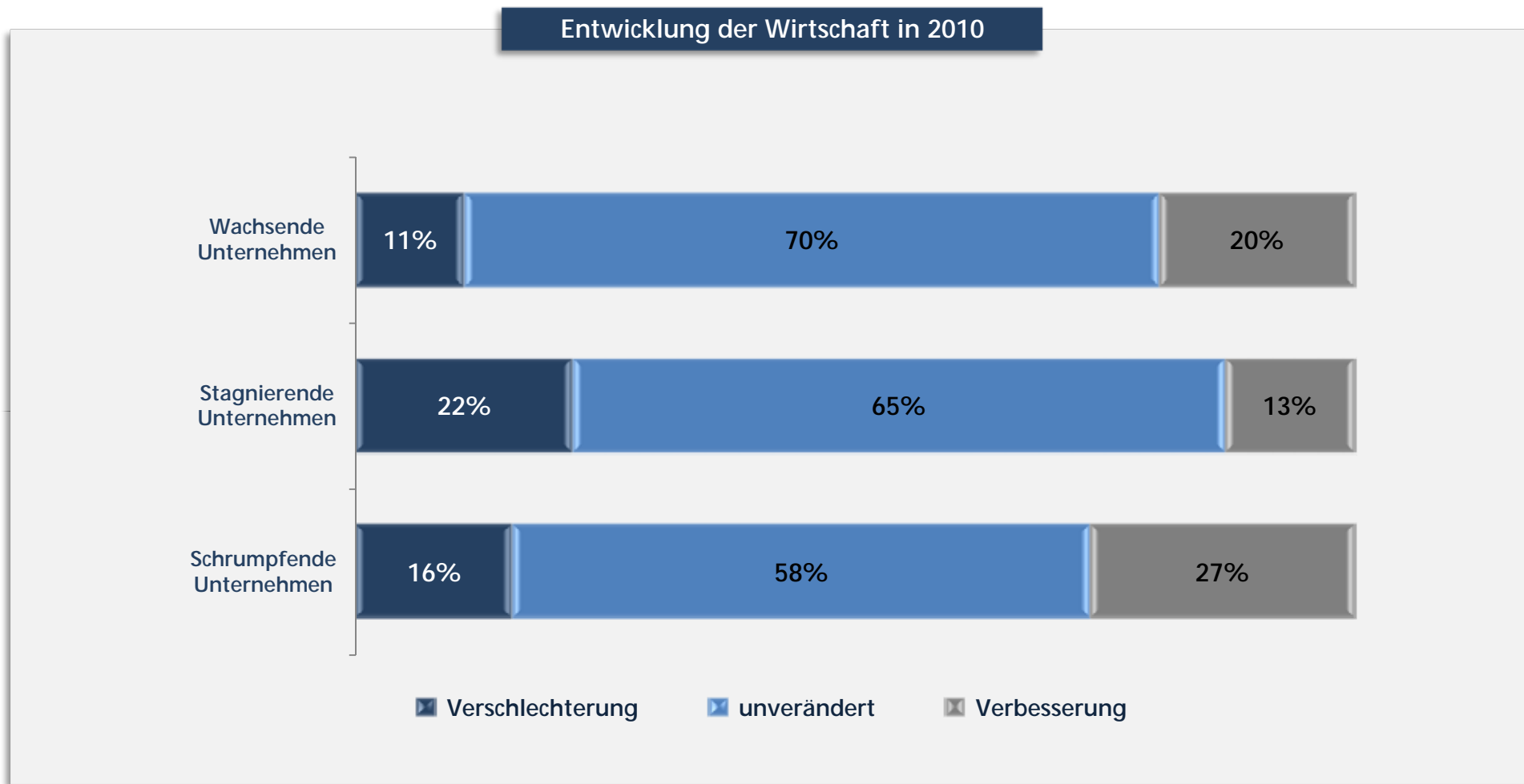
Inhaltsverzeichnis

- 1 Ziel und Aufbau der Studie
- 2 Zusammenfassung der Ergebnisse
- 3 Daten zu übergreifenden Ergebnissen
- 4 Daten zu größenbezogenen Ergebnissen
- 5 Daten zu branchenbezogenen Ergebnissen
- 6 Daten zu wachstumsbezogenen Ergebnissen**

Wachstumsbezogene Verteilung der teilnehmenden Unternehmen

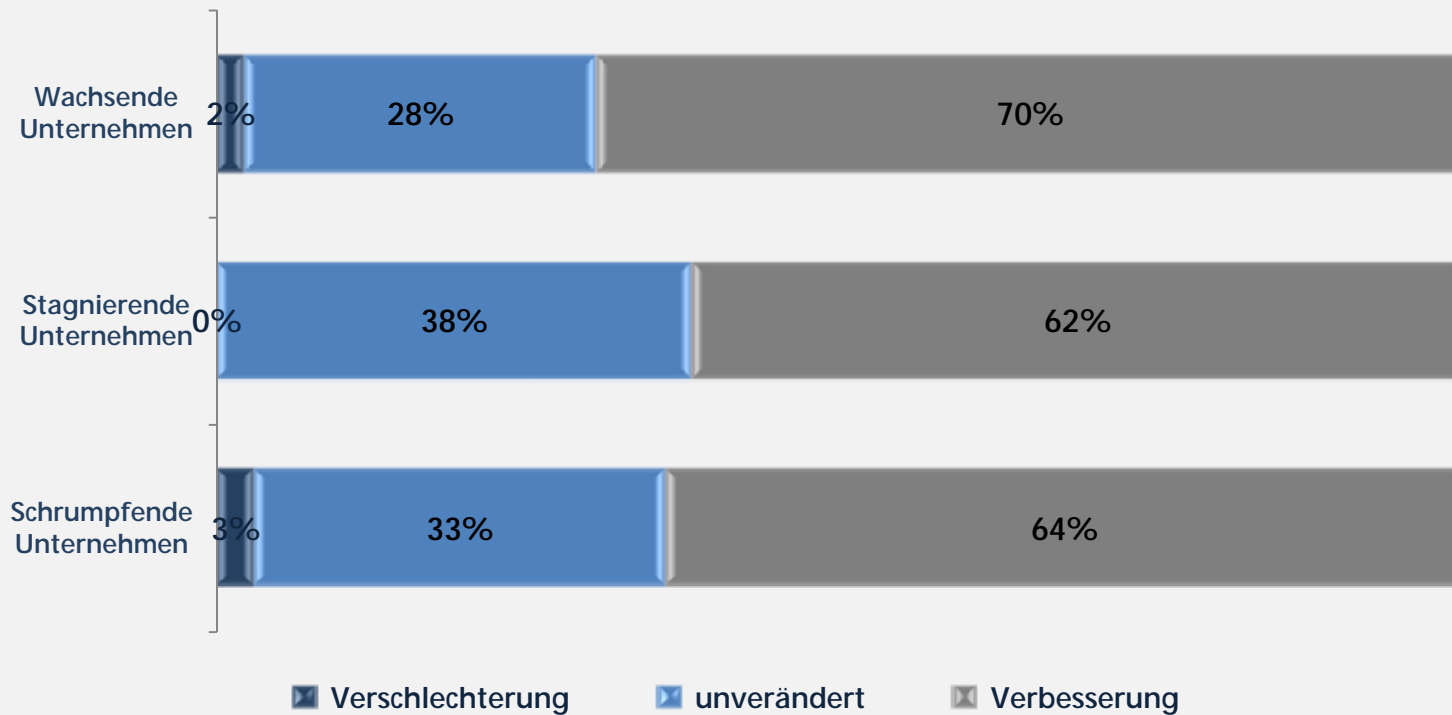


Einschätzung der weiteren Entwicklung der Wirtschaft

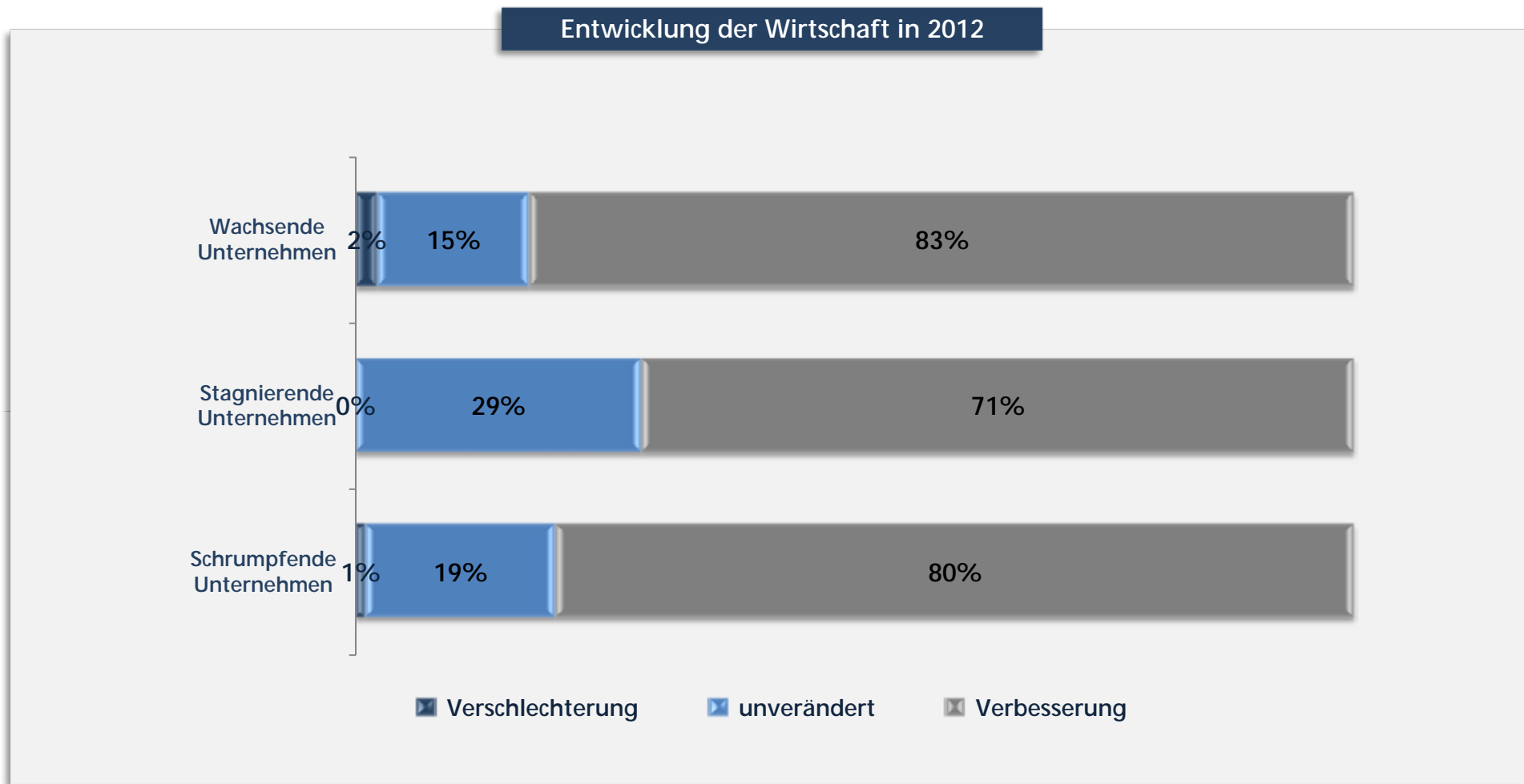


Einschätzung der weiteren Entwicklung der Wirtschaft

Entwicklung der Wirtschaft in 2011

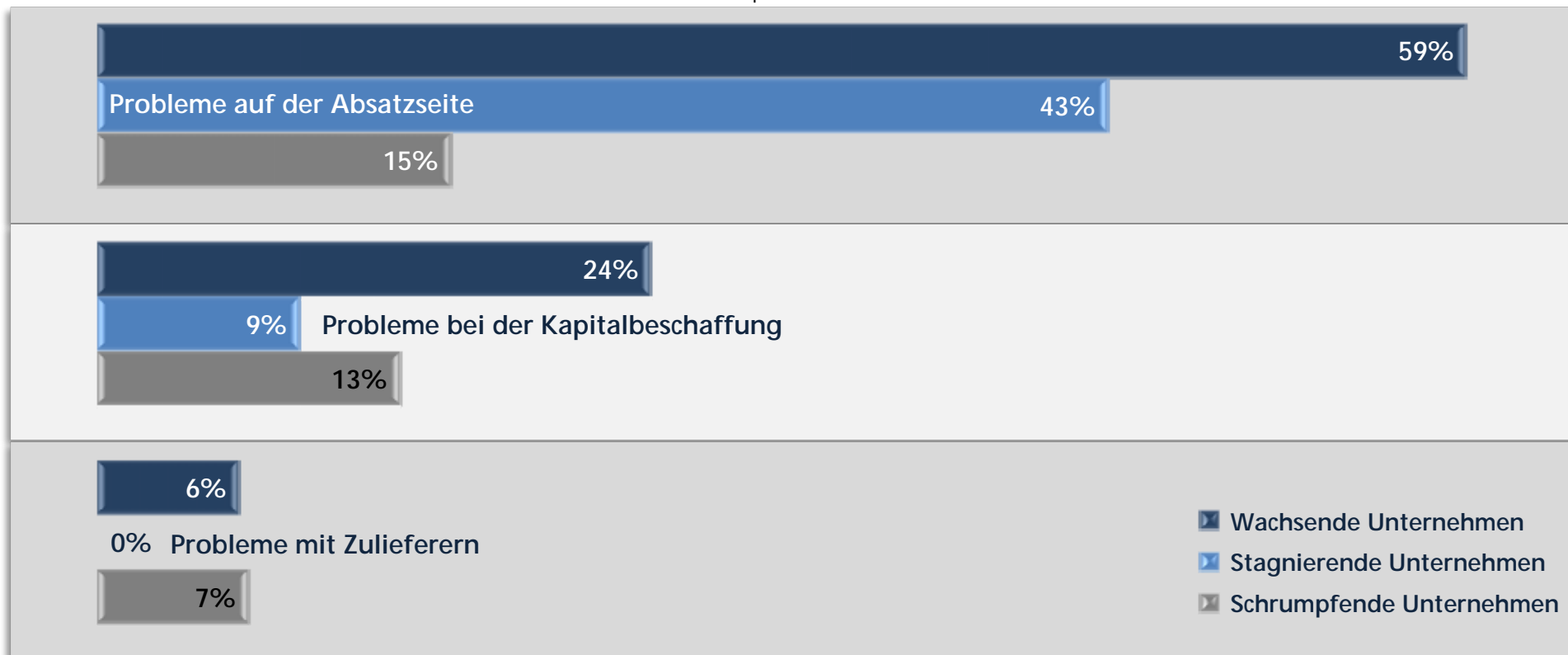


Einschätzung der weiteren Entwicklung der Wirtschaft

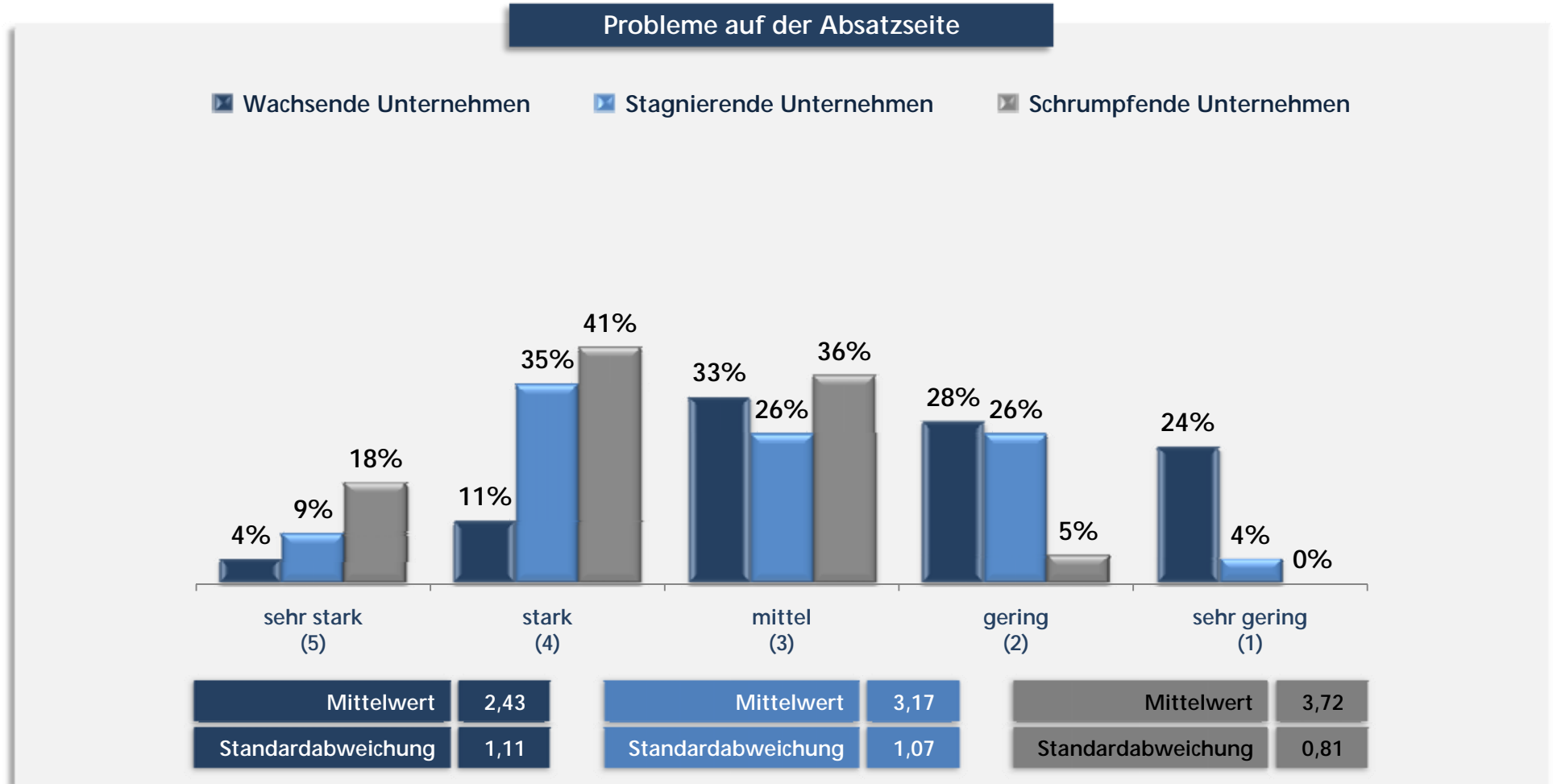


Probleme als Folge der Wirtschaftskrise im größenbezogenen Vergleich

Anteil der Unternehmen, die stark oder sehr stark mit entsprechenden Problemen konfrontiert sind



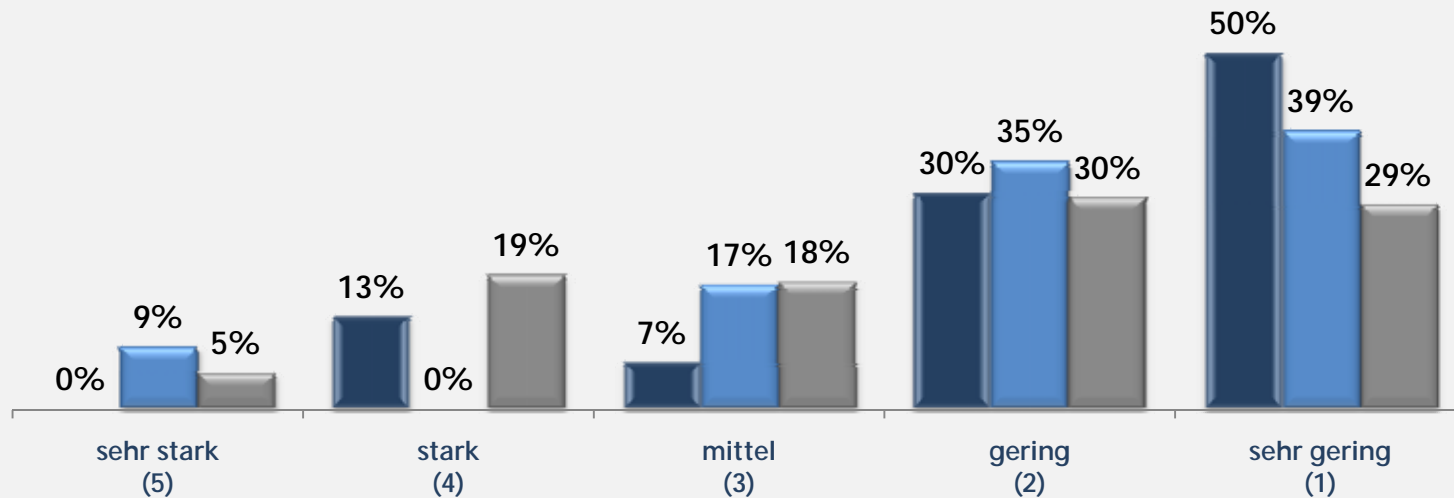
Probleme als Folge der Wirtschaftskrise – Absatzseite



Probleme als Folge der Wirtschaftskrise – **Kapitalbeschaffung**

Probleme bei der Kapitalbeschaffung

Wachsende Unternehmen
 Stagnierende Unternehmen
 Schrumpfende Unternehmen

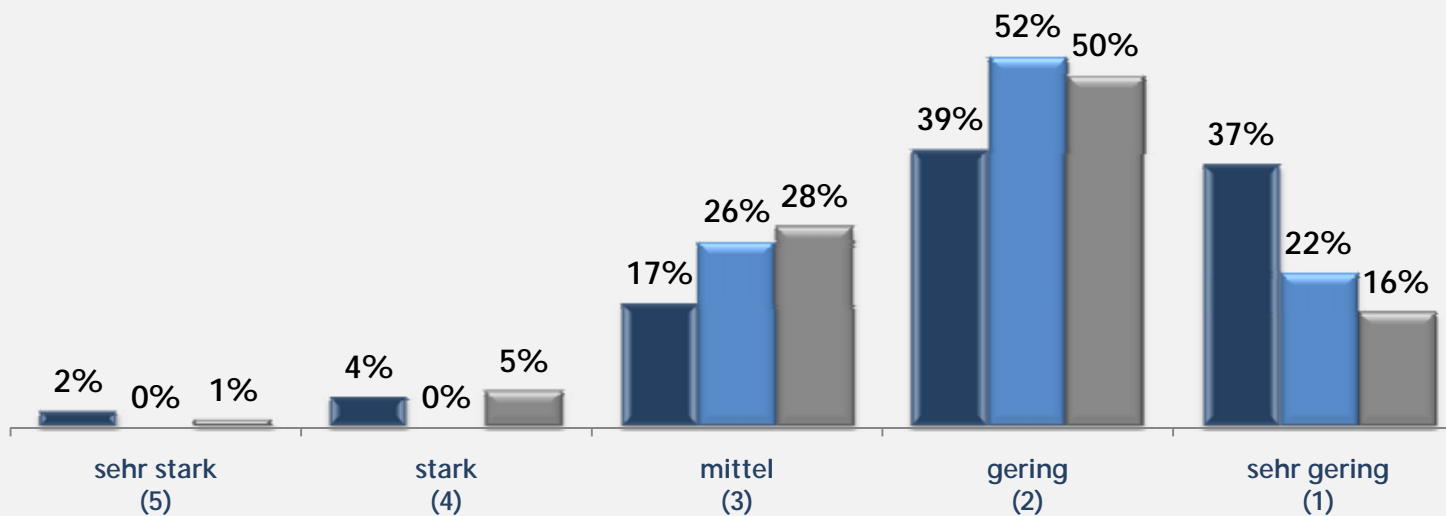


Mittelwert	1,83	Mittelwert	2,04	Mittelwert	2,42
Standardabweichung	1,04	Standardabweichung	1,19	Standardabweichung	1,23

Probleme als Folge der Wirtschaftskrise – Zulieferer

Probleme mit Zulieferern

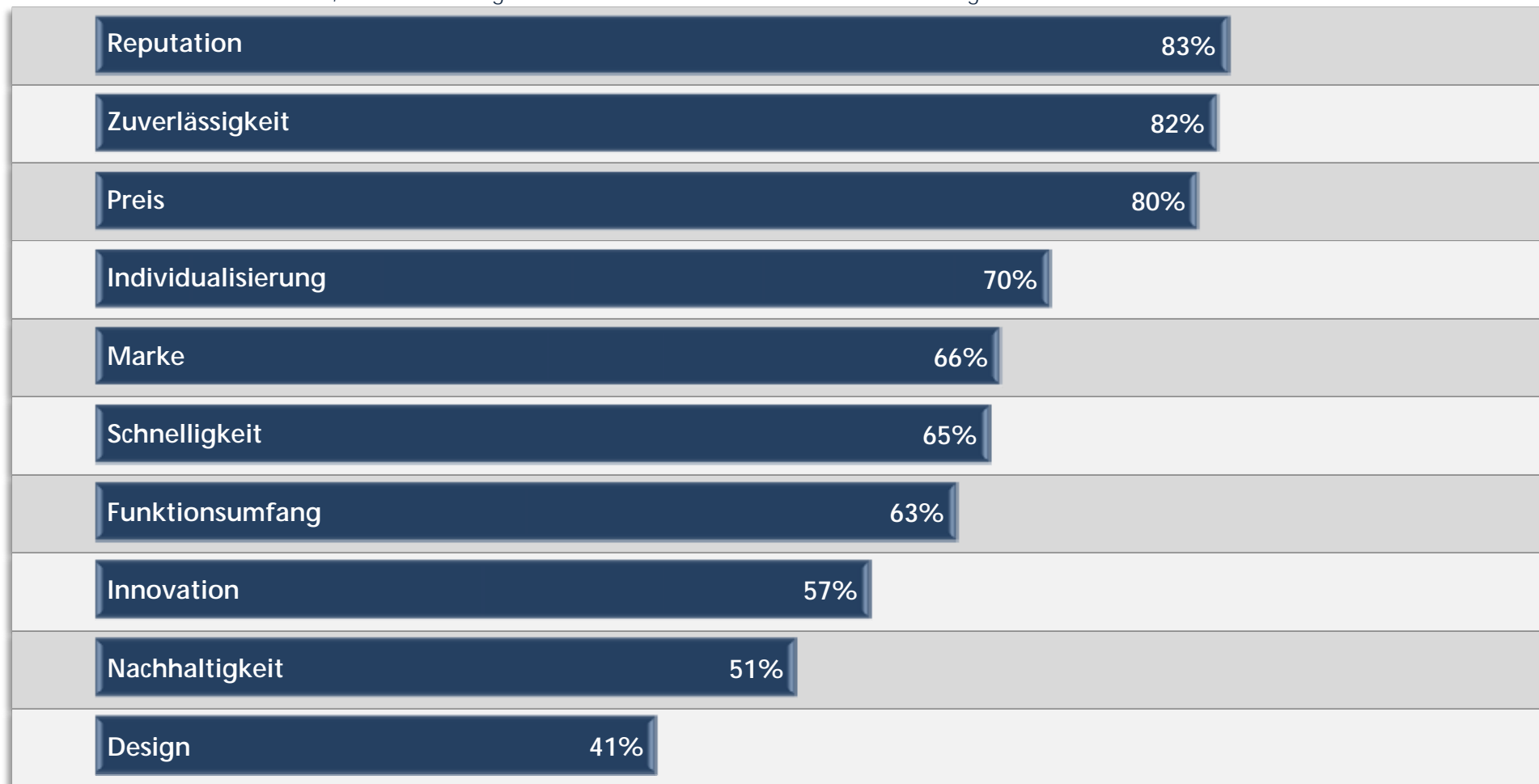
Wachsende Unternehmen
 Stagnierende Unternehmen
 Schrumpfende Unternehmen



Mittelwert	1,96	Mittelwert	2,04	Mittelwert	2,25
Standardabweichung	0,97	Standardabweichung	0,71	Standardabweichung	0,83

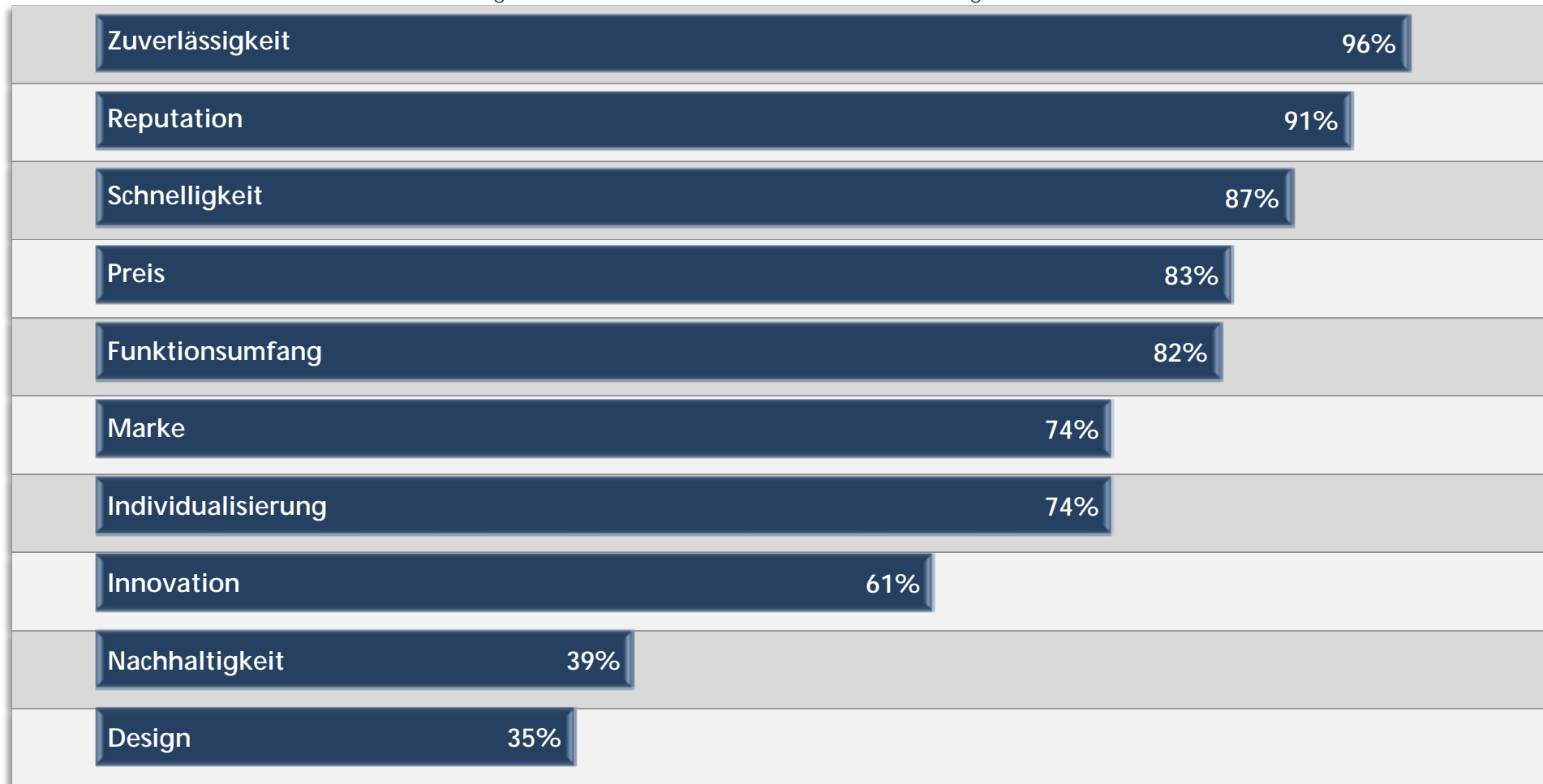
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – **Wachsende Unternehmen**

Anteil der Unternehmen, die diesen Erfolgsfaktoren eine starke oder sehr starke Bedeutung beimessen



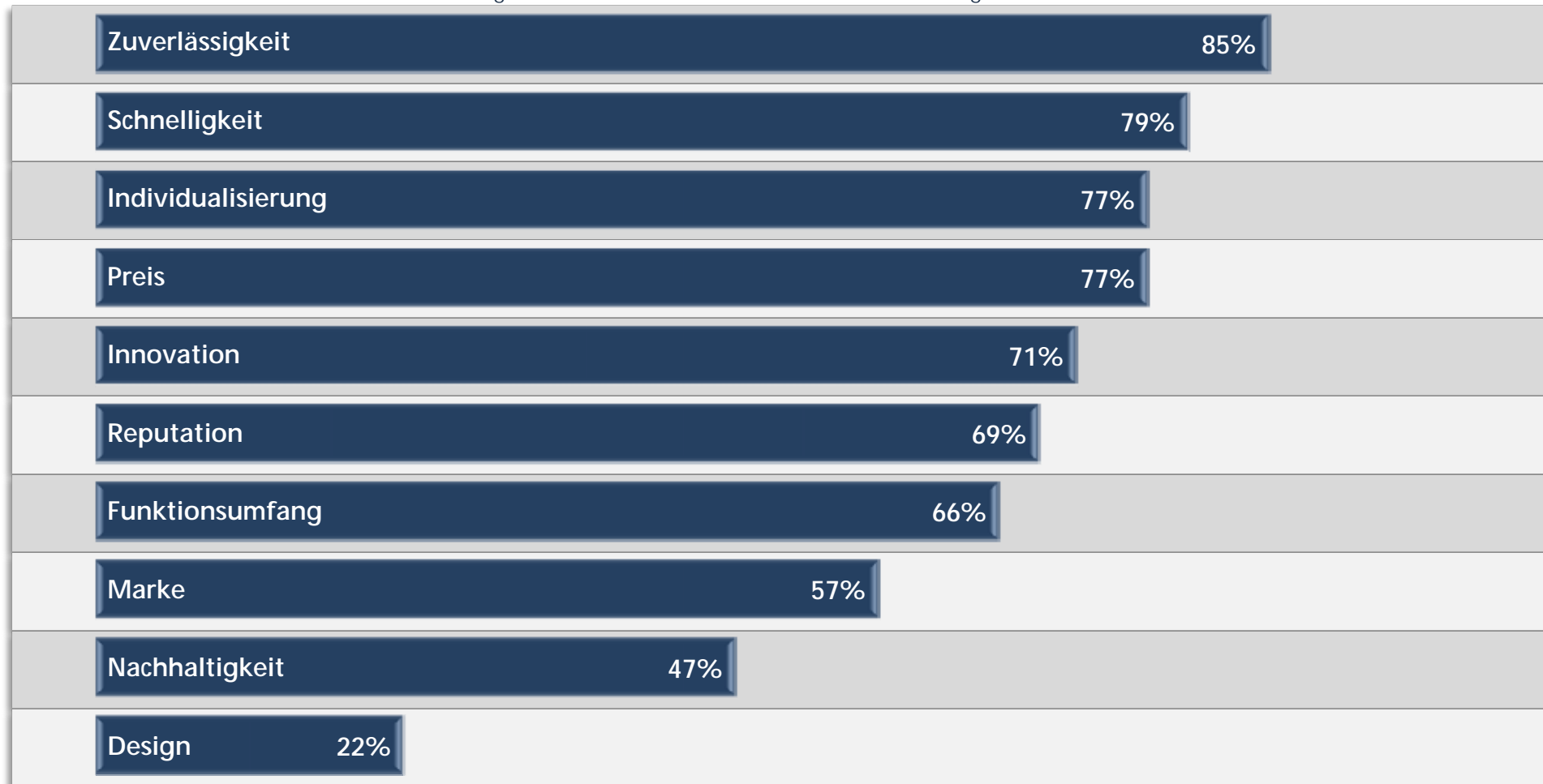
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Stagnierende Unternehmen

Anteil der Unternehmen, die diesen Erfolgsfaktoren eine starke oder sehr starke Bedeutung beimessen

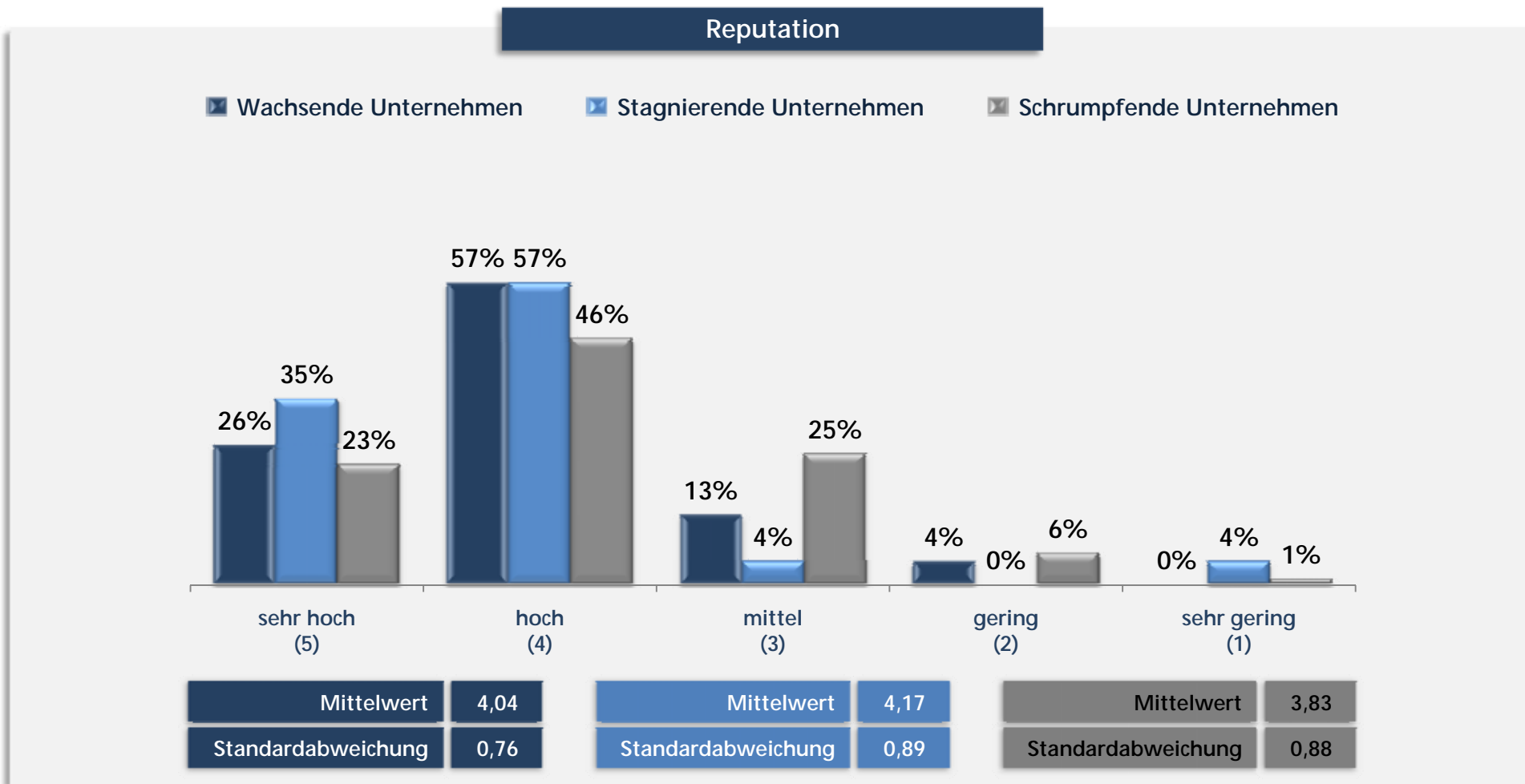


Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – **Schrumpfende Unternehmen**

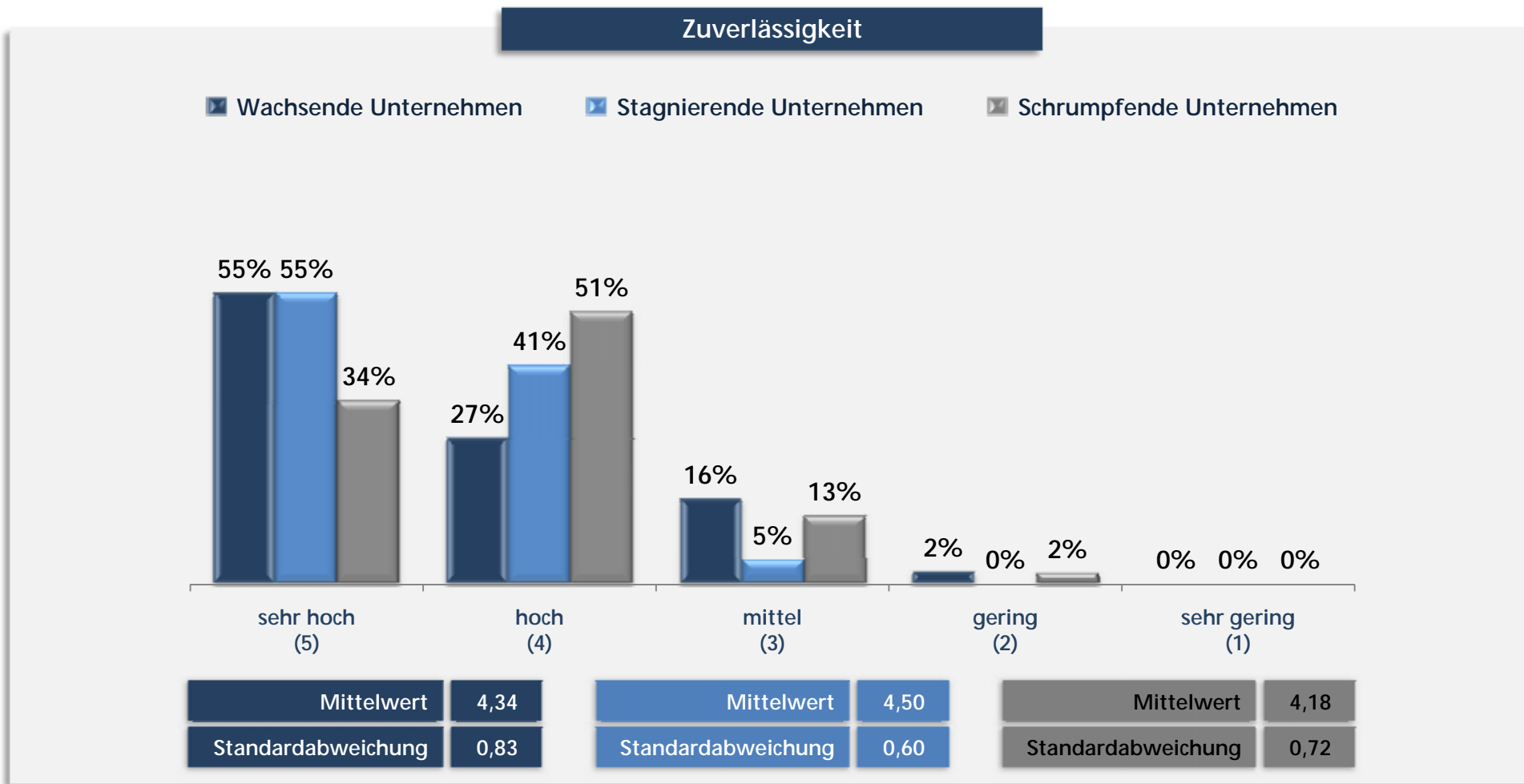
Anteil der Unternehmen, die diesen Erfolgsfaktoren eine starke oder sehr starke Bedeutung beimessen



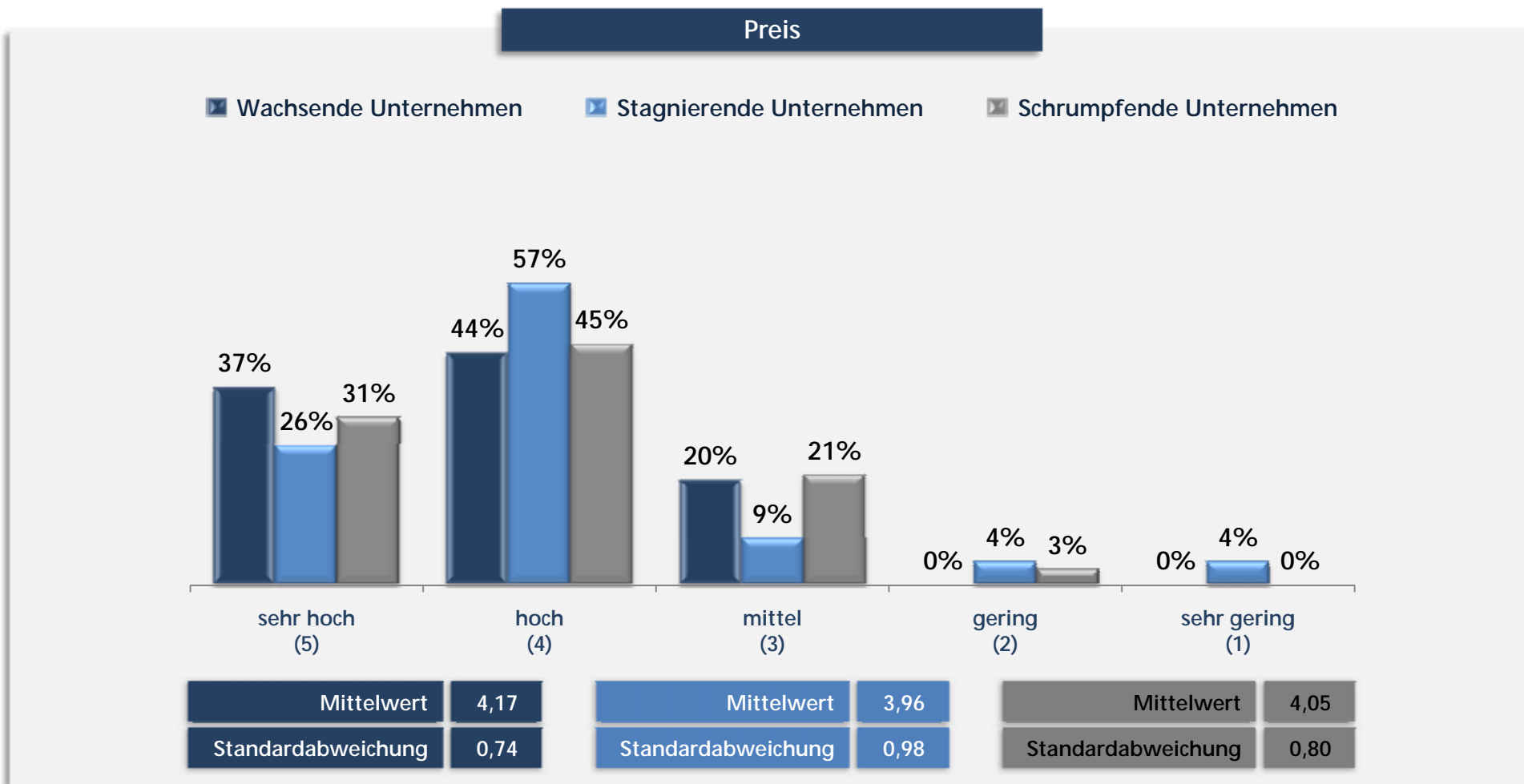
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Reputation



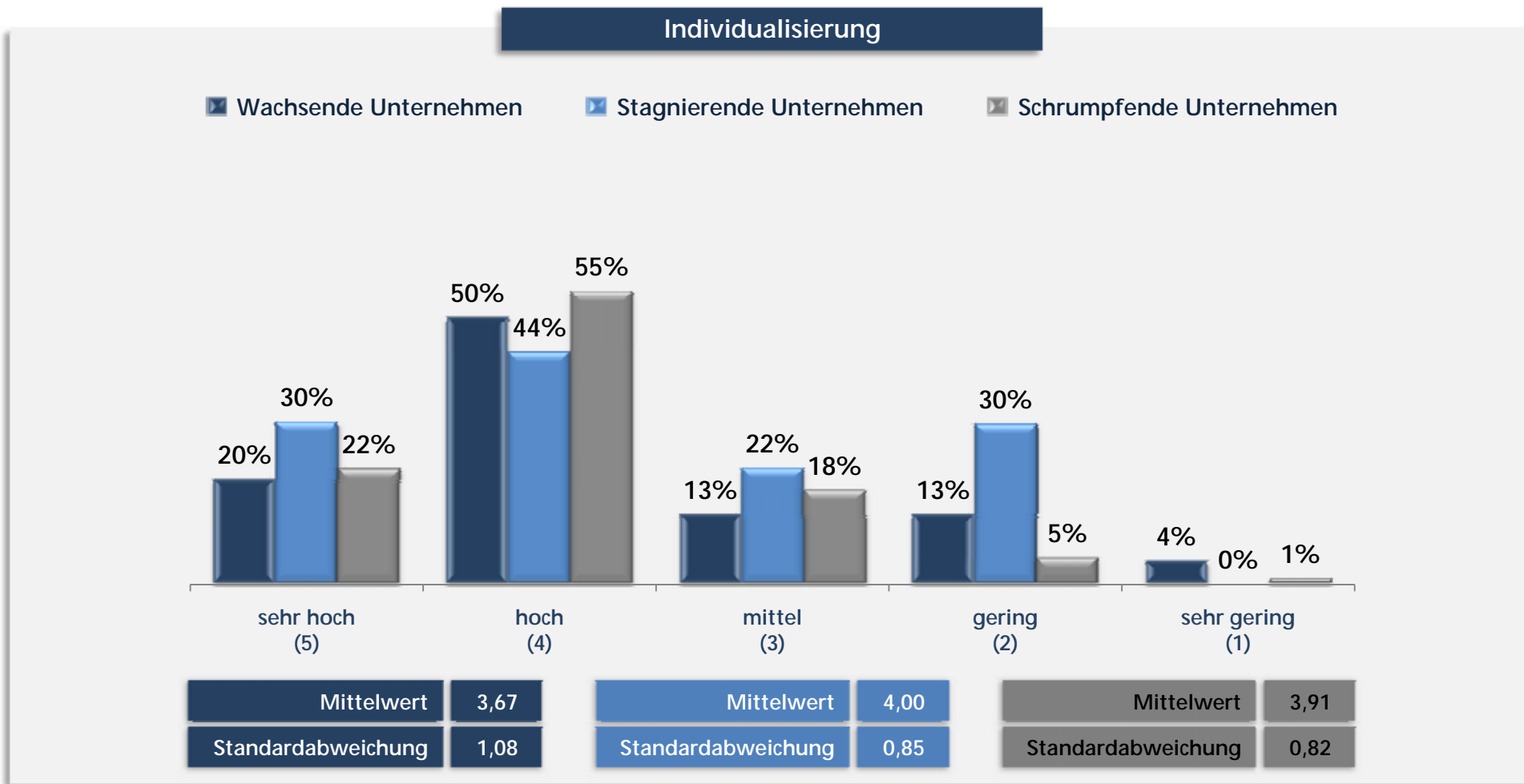
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – **Zuverlässigkeit**



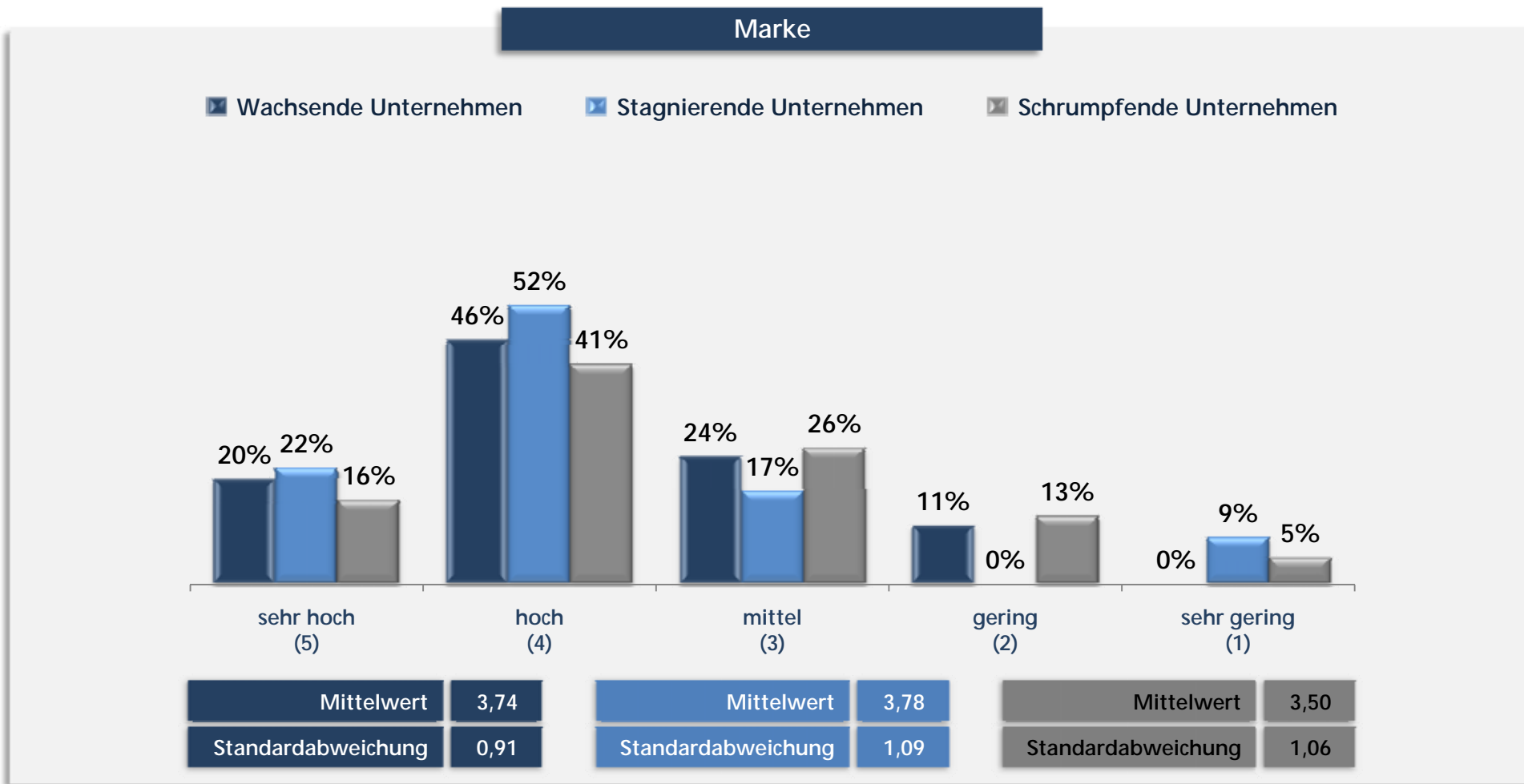
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Preis



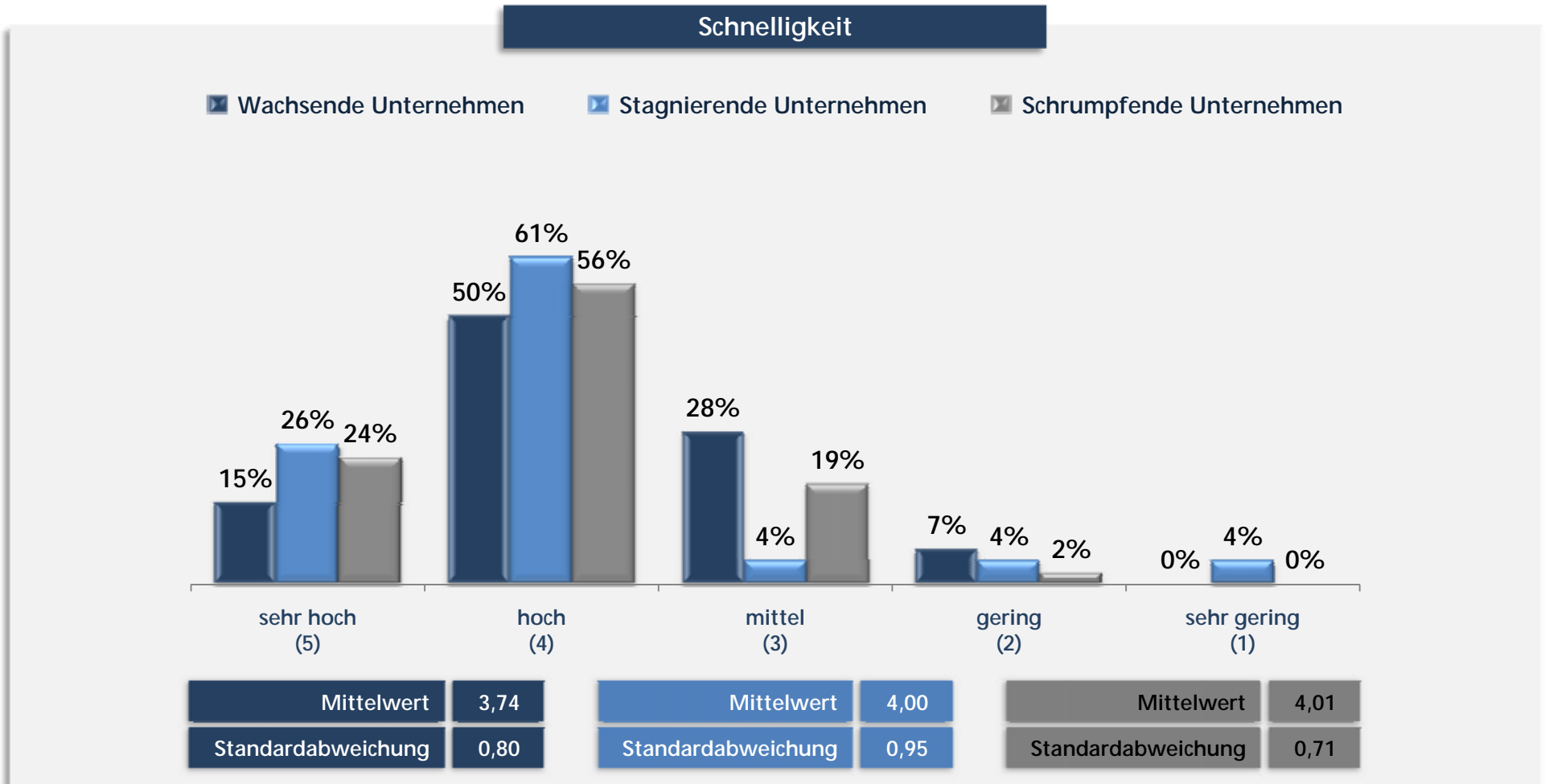
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Individualisierung



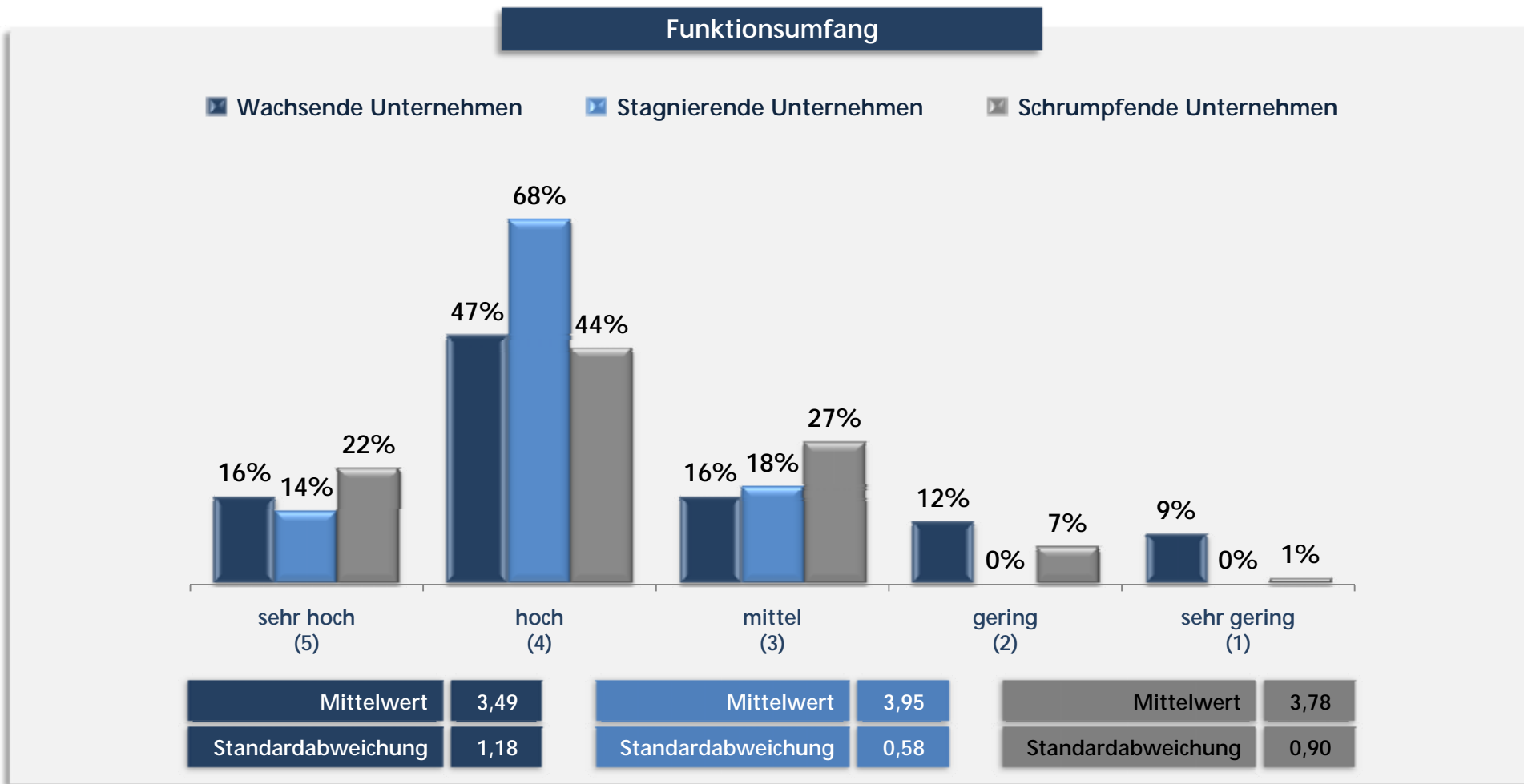
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Marke



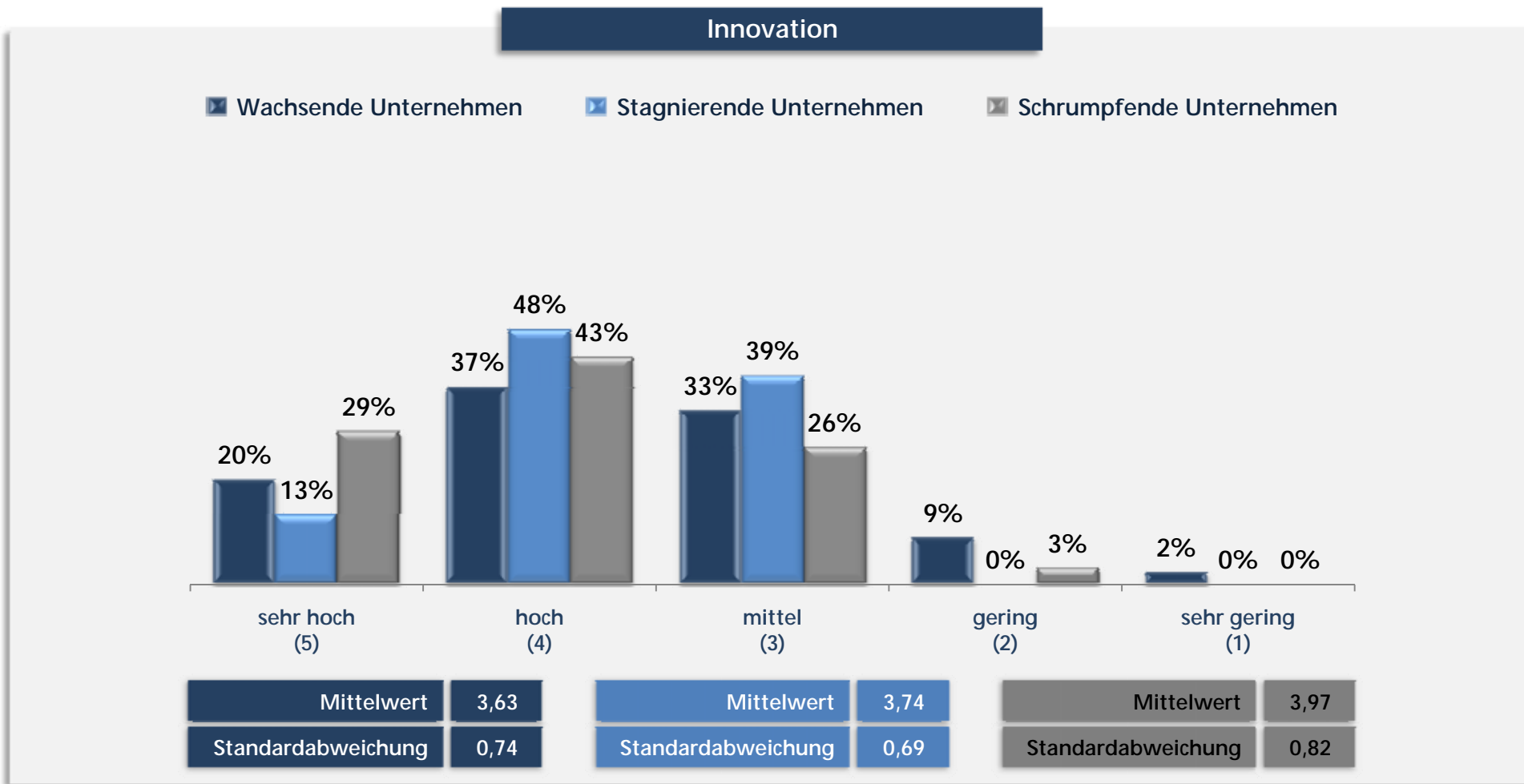
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – **Schnelligkeit**



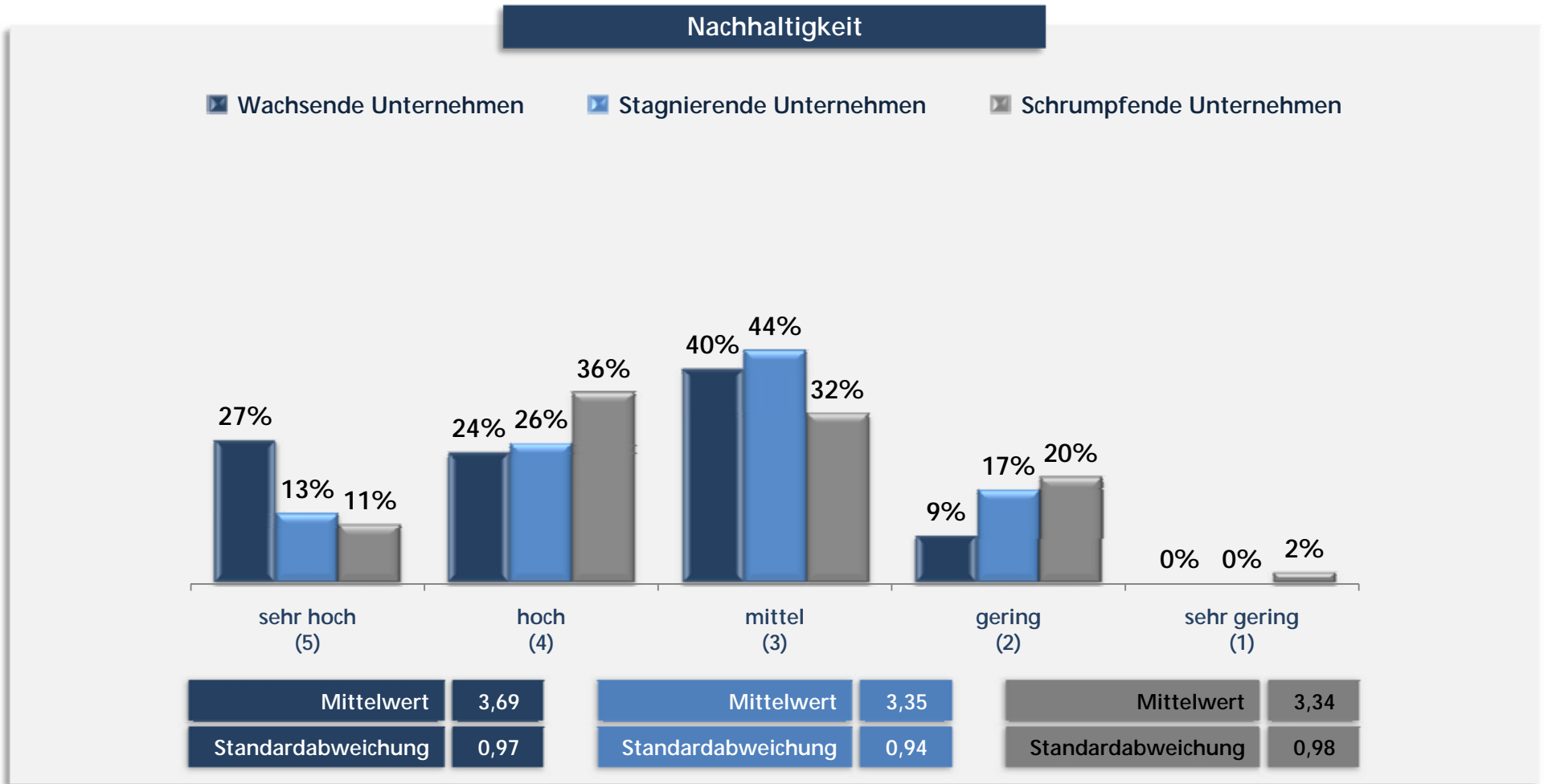
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Funktionsumfang



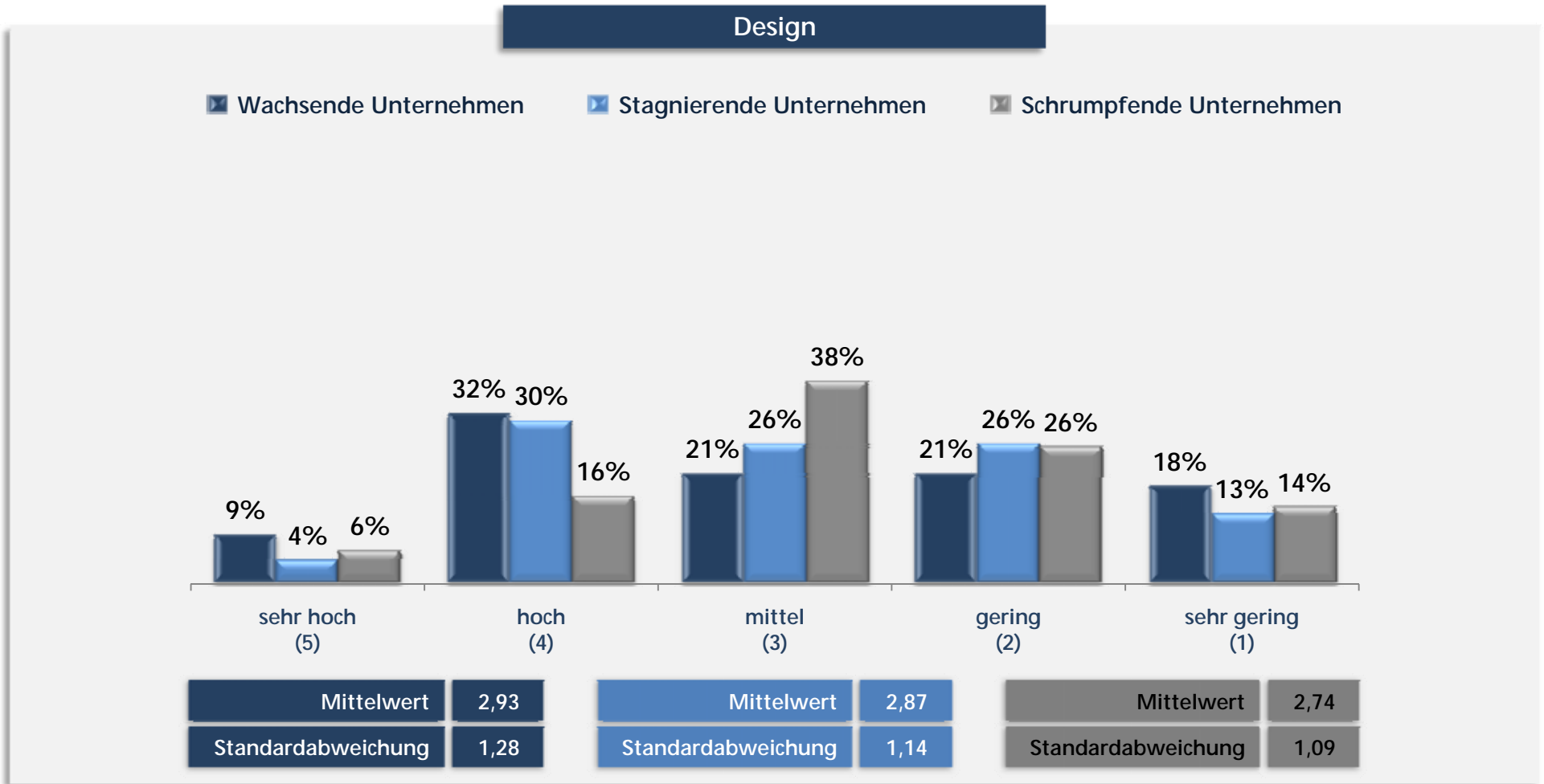
Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Innovation



Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Nachhaltigkeit



Bedeutung der Erfolgsfaktoren im Zuge der Wirtschaftskrise – Design





**Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg**
University of Applied Sciences

Prof. Christoph Wamser
christoph.wamser@h-brs.de

© 2010