

## Umsatzgewinner profitieren vom Blick in die Zukunft

Ertragsstarke Unternehmen in Deutschland nutzen dreimal häufiger Zukunftsthemen für die eigene Firmenstrategie als Umsatzverlierer. Knapp 30 Prozent verfügen dabei über ein gesondertes Budget für die Trend- und Zukunftsentwicklung. Besonders stark engagieren sich Finanzdienstleister: Rund 40 Prozent der Banken und Versicherungen verfügen über ein gutes bis sehr gutes Kostenmanagement für Megatrends. Das sind die Ergebnisse der Potenzialanalyse Megatrends von Steria Mummert Consulting in Zusammenarbeit mit dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung.

Das Bereitstellen separater Mittel für das Erkennen und Nutzen von Zukunftsthemen lässt somit Rückschlüsse auf den Geschäftserfolg zu. Denn Unternehmen, die ihr Budget für das Aufspüren von Trends zu niedrig bemessen, gehören in 88 Prozent der Fälle zu den Umsatzverlierern. Umgekehrt sind ertragschwache Unternehmen nur mit einem Anteil von drei Prozent bei den Häusern mit einem sehr guten Kostenmanagement für Megatrends vertreten. Dieses Grundprinzip gilt für die Befragten aller Branchen.

Das Engagement für das Erschließen von Trends der Zukunft fällt in den verschiedenen Geschäftszweigen sehr unterschiedlich aus. Während Finanzdienstleister und das verarbeitende Gewerbe mit einem Anteil von rund 40 Prozent über ein gutes bis sehr gutes Kostenmanagement für Megatrends verfügen, fällt der Bereich Telekommunikation, IT und Medien dahinter deutlich zurück. Nur 17 Prozent der Unternehmen dieser Branche kalkulieren ihr Budget für die Trend- und Zukunftsforschung ausreichend groß. Ähnlich fällt die Megatrendbilanz im Gesundheitswesen aus. Hier verfügen nur 19 Prozent über ein gutes bis sehr gutes Kostenmanagement für Megatrends.

Zu den Megatrends, die bereits heute von Unternehmen umgesetzt werden, gehören beispielsweise das Thema Wissensökonomie und damit verbundene Inhalte wie Bildung und Innovation sowie das Zukunftssegment Business-Ökosysteme. Branchenübergreifend gaben mehr als 20 Prozent der befragten Fach- und Führungskräfte an, entsprechende Lösungen konkret für die Geschäftsstrategie nutzbar zu machen. Weitere 30 Prozent befinden sich in der Planungsphase. Zudem nehmen die befragten Unternehmen Trendthemen wie Änderungen in der demografischen Entwicklung, Gesundheit oder Wandel der Arbeitswelt in ihre Planungen auf. Künftig wird es allerdings noch stärker darauf ankommen, die relevanten Megatrends über 2008 hinaus zu identifizieren und in die Geschäftsstrategie zu integrieren.