

European Growth Study 2023: Deutschland

Wege zu profitablen Wachstum.
Was können wir von erfolgreichen
Unternehmen lernen?



European Growth Study 2023

Das aktuelle makroökonomische Umfeld mit anhaltender Inflation und Rezession, politischen Konflikten und Energiekrise stellt viele Unternehmen vor wirtschaftliche Herausforderungen und bremst unternehmerisches Wachstum.

Wie gelingt es erfolgreichen Unternehmen auch in diesem Kontext profitabel zu wachsen und ihre Wachstumsziele zu erreichen?

Um diese Frage zu beantworten, haben wir in der European Growth Study 2023 Top-Entscheider europäischer Unternehmen zu ihren Wachstumserwartungen sowie den für sie wichtigsten Wachstumstreibern, -bereichen und -hürden befragt.

Diese Broschüre gibt Einblicke in die Studienergebnisse für Deutschland und den Vergleich zu Europa. Finden Sie heraus, wie erfolgreiche Unternehmen mit den aktuellen makroökonomischen Herausforderungen umgehen, welche Wachstumsbereiche und -hebel relevant sind, und welche Schlüsseltechnologien eingesetzt werden, um Wachstum zu erreichen.

Deutschland im Blick:

Was Unternehmen von erfolgreichen Mitbewerbern über Wachstumsstrategie lernen können

Im Folgenden werfen wir zunächst einen genaueren Blick auf die Wachstumsaussichten der deutschen und europäischen Unternehmen sowie auf die wichtigsten externen Faktoren, die Wachstum bremsen. Danach untersuchen wir, welche Technologien und Wachstumshebel Unternehmen erfolgreich einsetzen, um trotz der wirtschaftlichen Herausforderungen ihre Ziele zu erreichen und sich für die Zukunft vorteilhaft zu positionieren.

Erfahren Sie auf den kommenden Seiten

- Was machen erfolgreiche Unternehmen besser als weniger erfolgreiche?
- Was sind die Wachstumsstrategien und Top-Wachstumshebel erfolgreicher Unternehmen?

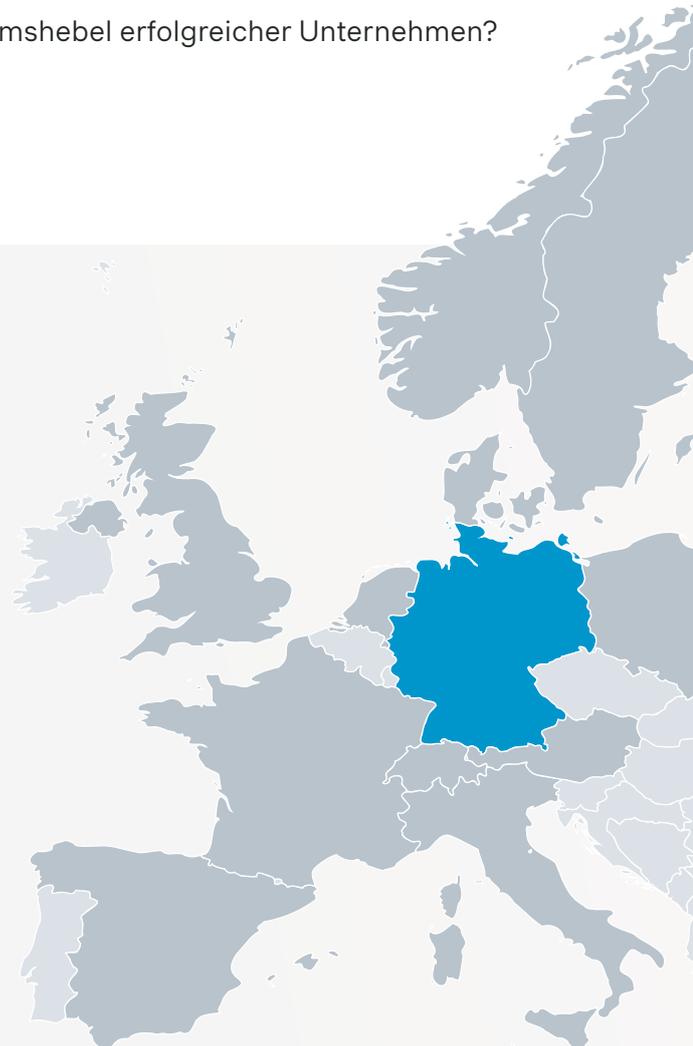
Eckdaten

Länder, in denen die Studie durchgeführt wurde:
Österreich, Dänemark, Finnland, Frankreich,
Deutschland, Italien, Niederlande, Norwegen, Polen,
Spanien, Schweden, Schweiz, Vereinigte Königreiche

N= 1.325 in Europa
N= 288 in Deutschland

Onlineumfrage von Simon-Kucher, basierend auf
dem Top Decision Maker Panel von **YouGov**

Erhebung im Juni 2023



Wachstumsziele

Unsere Studie zeigt: Unternehmen sind zuversichtlicher als noch im Vorjahr. Im Vergleich zur Erreichung der Wachstumsziele 2022 fällt die Prognose für 2023 optimistischer aus.

Auf einen Blick:



Die Hälfte der befragten Unternehmen hat ihre Umsatz- und Gewinnziele 2022 nicht erreicht.



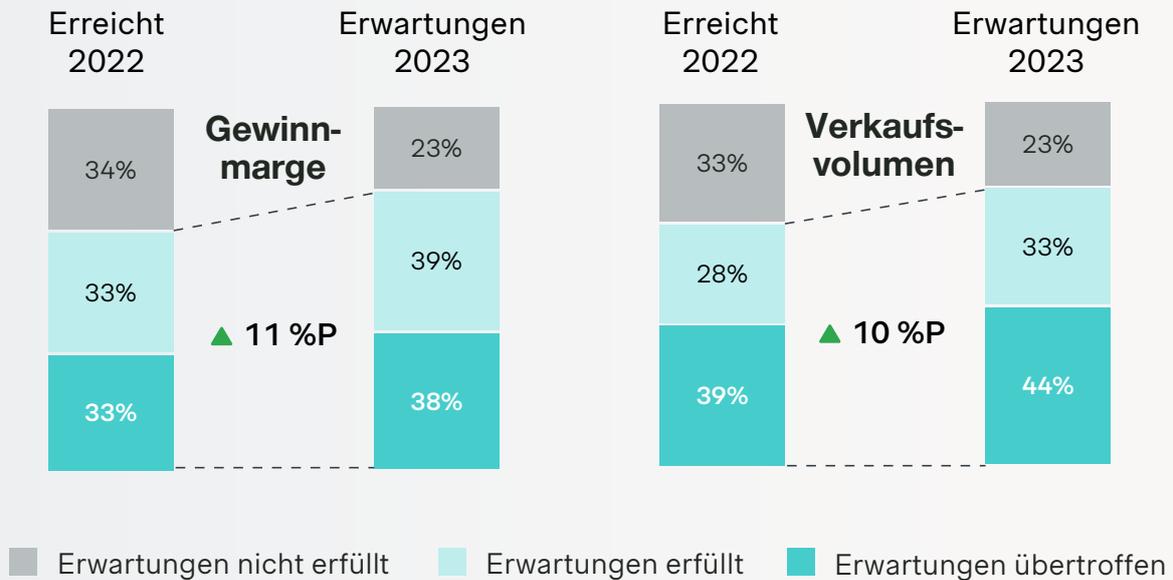
Etwa **30 Prozent** der Unternehmen erwarten, dass sie ihre Wachstumsziele auch 2023 nicht erreichen werden.



2/3 der Unternehmen sehen sich im Vergleich zu ihren Mitbewerbern besser oder gleichwertig aufgestellt.



Wichtig ist es die relevanten **Wachstumshebel zu analysieren und zu nutzen**, um den Anschluss an die Konkurrenz nicht zu verlieren.



Vorsichtiger Optimismus auch bei den Wachstumszielen für Gewinnspannen und Umsatzvolumen

Bei den Margenzielen zeigt sich eine gleichmäßige Verteilung zwischen Zielerreichung, Zielübererreichung und Zielverfehlung im Jahr 2022. Knapp 11 Prozentpunkte optimistischer fällt die Einschätzung für das Jahr 2023 aus. Dennoch gehen etwa ein Viertel der Befragten davon aus, die Gewinnspannenziele nicht zu erreichen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich in der Kategorie Umsatzvolumen. Ein Drittel der Befragten hat die Ziele im Jahr 2022 nicht erreicht. Mit einem Plus von 10 Prozentpunkten fällt aber auch hier die Prognose für 2023 etwas optimistischer aus. 77 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sie ihr Umsatzvolumenziel im Jahr 2023 erreichen oder sogar übertreffen werden.

...und für Europa?

- Für Gesamteuropa zeichnen sich vergleichbare Ergebnisse ab
- **Knapp 50 Prozent** der befragten Unternehmen gaben an, ihre Umsatz- und Gewinnziele 2022 nicht erreicht zu haben
- Auch in Gesamteuropa sind Unternehmen zuversichtlicher, ihre Ziele 2023 zu erreichen:
 - 62 Prozent erwarten, ihre **Umsatzziele** zu erreichen oder sogar zu übertreffen
 - 76 Prozent erwarten, dass die **Gewinnziele** erreicht oder übertroffen werden



Mit der richtigen Commercial Excellence-Strategie haben Unternehmen deutlich bessere Chancen, ihre Wachstumsziele zu erreichen. Unternehmen müssen sich mit ihrem Angebot konsequent am Markt und an den Kunden orientieren.



Dr. Gunnar Clausen, Senior Partner

Herausforderungen des Marktumfelds

Welche externen Einflussfaktoren und makroökonomischen Ereignisse bremsen Wachstum?

1.

Fachkräftemangel

Der Fachkräftemangel ist für deutsche Unternehmen die größte Wachstumshürde und wird von 40 Prozent der Befragten als negativer Treiber genannt

2.

Inflation

Die Inflation bleibt für 38 Prozent ein negativer Einflussfaktor

3.

Politische Instabilitäten

Politische Instabilitäten (wie zum Beispiel der Ukrainekrieg) lösen bei 37 Prozent der befragten Unternehmen Sorge aus

4.

Energiekrise

Auch die Energiekrise wird von 37 Prozent als negativer Einflussfaktor auf Wachstum eingeschätzt

5.

Rezession

Die aktuelle Rezession wirkt sich bei 34 Prozent der Befragten negativ aus

6.

Lieferkettenprobleme

Lieferkettenprobleme schätzen ebenfalls 34 Prozent der Unternehmen als negative Auswirkung ein

...und für Europa?

Dieselben makroökonomischen Trends und Ereignisse beschäftigen Europa. Allerdings in einer anderen Reihenfolge: Anders als in Deutschland sieht die Top 5 der negativen Einflussfaktoren folgendermaßen aus:

- Inflation
- Energiekrise
- Politische Instabilität
- Fachkräftemangel
- Gefolgt von Rezession und Lieferkettenproblemen

So stellen Sie sich für Wachstum auf

1. Setzen Sie auf Commercial Excellence und Wachstumshebel aus den Bereichen Marketing, Produkt, Pricing und Vertrieb

⋮

2. Richten Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen konsequent am Markt und an Ihren Kunden aus

⋮

3. Setzen Sie Pricing-Strategien effektiv ein

⋮

4. Nutzen Sie die Potentiale neuer Technologien

⋮

5. Verpassen Sie keine Chancen mit neuen Produkten, Kunden und Geschäftsmodellen zu wachsen





Technologie als Wachstumstreiber

Wie begegnen Unternehmen den Herausforderungen unserer Zeit?

Etwa 50 Prozent der Unternehmen wollen zukünftig innovative Technologien einsetzen, um Wachstum zu erzielen, aber im Schnitt setzen nur 25 Prozent diese bereits heute ein. Erfolgreiche Unternehmen nutzen bereits jetzt neue Technologien häufiger als weniger erfolgreiche.

...und für Europa?

- Ähnlich wie in Deutschland denken viele Unternehmen über den Einsatz neuer Technologien nach, aber nur etwa ein Viertel nutzt sie bereits aktiv
- Das Interesse an der zukünftigen Nutzung innovativer Technologien und der Einsatz dieser heute ist europaweit relativ homogen
- Genau wie in Deutschland sind Technologien wie 5G und Cloud & Headless IT bereits etabliert, während Blockchain und Quantencomputing für viele Unternehmen noch unbekannt sind

Top 3 aktuell genutzte technologische Trends



+ 19%P

Big Data

Big Data bezieht sich auf große und komplexe Datensätze, die herkömmliche Tools überfordern. Diese Daten liefern wertvolle Erkenntnisse, erfordern aber auch spezielle Verarbeitungstechnologien.

Edge

21%> 46%

Robotics

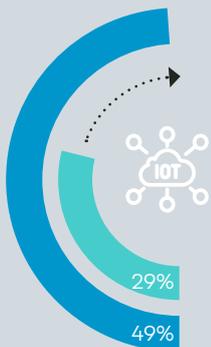
25%> 46%

Blockchain/NFTs

19%> 43%

3D printing

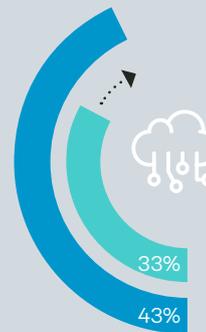
27%> 38%



+ 20%P

Internet of Things

Mit IoT können physische Geräte mit dem Internet verbunden, Daten erfasst und automatisiert werden - vom Smart Home bis zur Industrieoptimierung.



+ 10%P

Cloud und Headless IT-Systeme

Cloud-Systeme ermöglichen die Bereitstellung von Daten und Anwendungen über Remote Server. Unter Headless-Systemen sind Computer zu verstehen, die ohne Bildschirm, grafische Benutzeroberfläche wie Tastatur oder Maus auskommen.

Erfolgreiche Unternehmen setzen stärker auf neue Technologien als weniger erfolgreiche.

■ In Benutzung ■ Geplante Nutzung

Top 3 zukünftig genutzte technologische Trends



+ 27%P

Virtual und Augmented Reality

VR erzeugt eine vollständig digitale Umgebung, in die der Nutzer - in der Regel mit einer VR-Brille - eintaucht. AR fügt digitale Inhalte wie Grafiken oder Informationen in die reale Welt ein - meist über Smartphones oder AR-Brillen.



+ 29%P

Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz (KI) nutzt Maschinen, um menschenähnliche Denkprozesse zu simulieren. Durch Algorithmen und Datenanalyse kann KI eigenständig lernen, Entscheidungen treffen und komplexe Aufgaben bewältigen.



+ 15%P

5G

Als fünfte Generation der Mobilfunktechnologie ermöglicht 5G eine sehr schnelle Datenübertragung und bildet die Grundlage für das Internet der Dinge (IoT) und für andere innovative Technologien.

Die Unternehmen, die frühzeitig die Weichen für mehr Technologieoffenheit stellen, haben bessere Wachstumschancen als andere.



Erfolgreiche Wachstumshebel

Was haben erfolgreiche Unternehmen weniger erfolgreichen voraus?

Das Zauberwort ist Commercial Excellence. Commercial Excellence steht für einen kundenorientierten Ansatz bei der Gestaltung der Preis- und Produktstrategien, des Vertriebsansatzes sowie der Marketingausrichtung. Mit der Umsetzung eines holistischen

Commercial Excellence Ansatzes transformieren Sie so Ihre Unternehmensstrategie und erschließen verstecktes Wachstumspotenzial, um Ihre wirtschaftliche Leistungsfähigkeit wie auch Ihren Unternehmenswert langfristig zu steigern.

80 Prozent der erfolgreichen Unternehmen setzen auf Wachstumshebel aus den Bereichen: Marketing, Produkt, Pricing und Vertrieb.

Bei weniger erfolgreichen Unternehmen sind es nur **weniger als die Hälfte**.

Marketing

- Markenstrategie/Bekanntheitsgrad
- Marketingeffizienz
- Marketingkanalstrategie
- Marketing Operating Model

Produkt & Service Portfolio

- Portfolio Design
- Produkt/Service-Differenzierung
- Produkt/Service-Reduktion/Clean-Up
- Produkt Service-Qualität

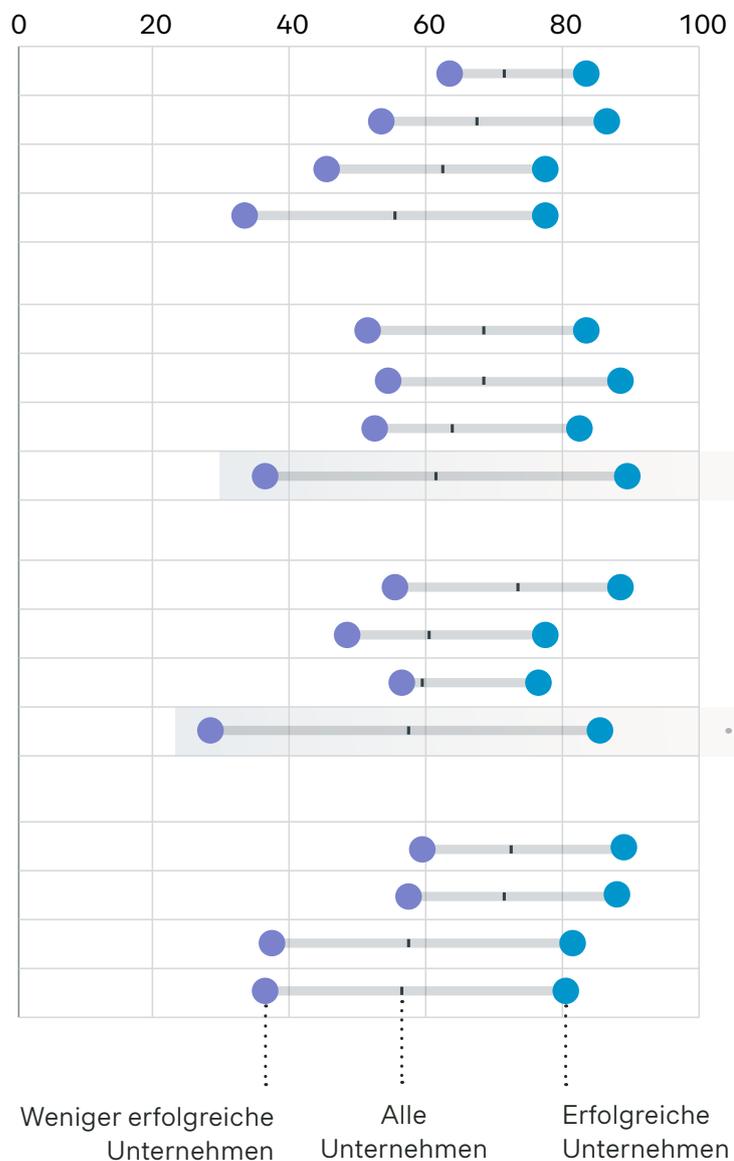
Pricing

- Optimierung des Preislevels
- Optimierung von Promotions
- Optimierung von Discounts
- Optimierung des Preismodells

Vertrieb

- Vertriebsanreize und -steuerung
- Kundenservice
- Sales Operating Model
- Vertriebskanalstrategie

% der Befragten, die den Wachstumshebel als wichtig/sehr wichtig für zukünftiges Gewinnwachstum bewerten



Im Allgemeinen messen Unternehmen den Wachstumshebeln aus den Bereichen Marketing, Produkt, Pricing und Vertrieb eine hohe Bedeutung bei, um profitabel zu wachsen. Was unterscheidet dabei erfolgreiche von weniger erfolgreichen Unternehmen? 89 Prozent der erfolgreichen Unternehmen konzentrieren sich auf die Produkt- und Servicequalität, bei weniger erfolgreichen Unternehmen hingegen nur 36 Prozent. Unternehmen und Marke können nur dann erfolgreich sein, wenn ihnen ein gutes Produkt und ein guter Service zugrunde liegen.

Eine ähnliche Dynamik zeigt sich beim Pricing. 85 Prozent der erfolgreichen Unternehmen setzen auf ein optimiertes Preismodell, um Wachstum zu erzielen, wohingegen nur 28 Prozent der weniger erfolgreichen Unternehmen diesen Wachstumshebel nutzen wollen.

Bei der Vertriebskanaloptimierung zeigt sich eine ähnliche Diskrepanz. Erfolgreiche Unternehmen sehen auch hier mehr Potential als weniger erfolgreiche, das Delta liegt bei beachtlichen 44 Prozent.

Unternehmen, die ihre Wachstumsziele nicht erreichen, müssen die Wachstumshebel in den Bereichen Marketing, Produkt und Vertrieb analysieren und nutzen und ihr Geschäft damit konsequent am Kunden und am Markt ausrichten.

Top drei Wachstumshebel



Optimierung des
Preislevels



Vertriebssteuerung
und -anreize



Kundenservice

...und für Europa?

- Für Gesamteuropa zeichnet sich ein ähnliches Bild ab: Erfolgreiche Unternehmen messen Wachstumshebeln aus den Bereichen Marketing, Produkt- und Dienstleistungsportfolio, Pricing sowie Vertrieb eine hohe Bedeutung bei
- Auch bei weniger erfolgreichen Unternehmen liegt der Fokus weniger auf der Produkt- und Servicequalität und Preismodelloptimierung



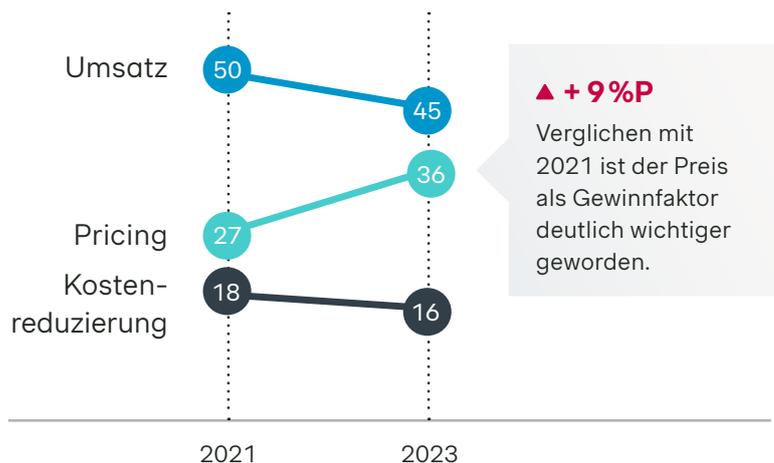
Die Bedeutung von Preis als Profittreiber hat in den vergangenen Jahren deutlich zugelegt.

Gerade im derzeitigen Umfeld mit höheren Inflationsraten haben Unternehmen verstanden, dass es ohne richtiges Pricing nicht geht.

Dr. Andreas von der Gathen, CEO

Profit im Fokus

Welche Gewinntrieber sind für Unternehmen besonders relevant?



Pricing legt um 9 Prozent im Vergleich zu 2021 zu und wird von 36 Prozent als der wichtigste Gewinntrieber genannt. Diese Entwicklung steht im Einklang mit dem aktuellen makroökonomischen Umfeld und der anhaltenden Inflation, die dazu führt, dass das richtige Pricing für Unternehmen in den Fokus rückt.

Der insgesamt wichtigste Treiber bleibt für 45 Prozent der Unternehmen aber das Verkaufsvolumen, obwohl dieser um 5 Prozent an Bedeutung verliert.

Unternehmen bewerten Sparmaßnahmen und Kostensenkungen nur begrenzt als Möglichkeiten für langfristiges Wachstum. Im Vergleich zu 2021 wird diesem Gewinntrieber noch weniger Relevanz beigemessen.

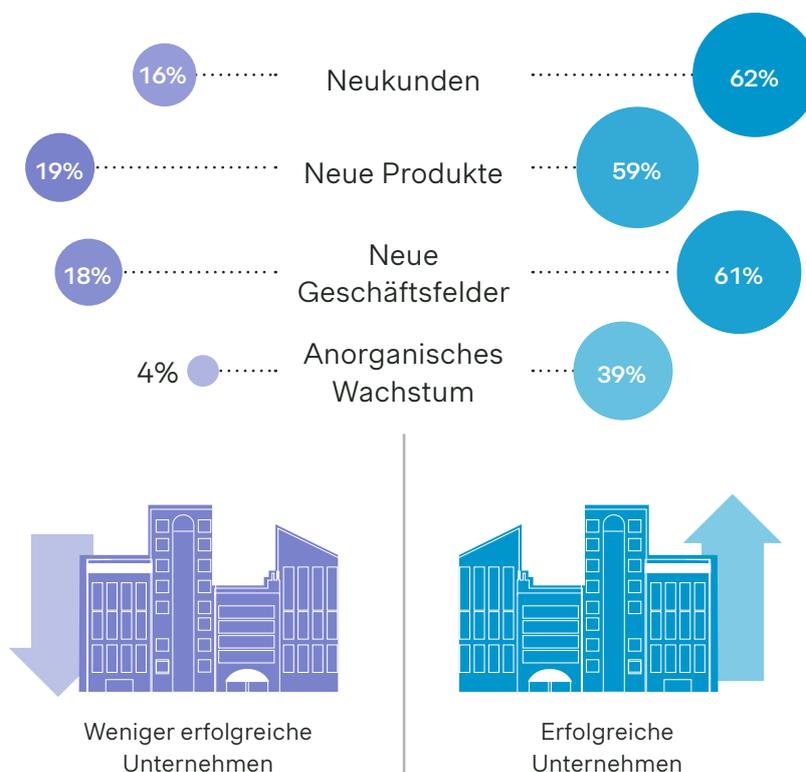
...und für Europa?

- In Gesamteuropa hat Pricing ebenfalls als Gewinntrieber am meisten an Bedeutung gewonnen
- Die Kostenreduzierung liegt auch hier weit hinter Pricing und Verkaufsvolumen

Wachstumsbereiche im Fokus

In welchen Bereichen planen Unternehmen zu wachsen?

Die Studie zeigt, dass Unternehmen in unsicheren Zeiten eher das Altbekannte bevorzugen und sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren. Die große Mehrheit der Unternehmen plant vor allem organisch zu wachsen und setzt eher auf bestehende Geschäftsmodelle, Kunden und Produkte. Das ist in unsicheren Zeiten verständlich, dennoch sollten Unternehmen das Potential von neuen Bereichen nicht unterschätzen.



...und für Europa?

- Auch in Europa setzen Unternehmen eher auf organisches Wachstum und bestehende Geschäftsmodelle
- Erfolgreiche Unternehmen wachsen stärker mit neuen Produkten, Kunden und Geschäftsmodelle, um Gewinnwachstum zu erzielen

FAZIT

Das sind die relevantesten Treiber für profitables Wachstum

Mit unserer European Growth Study haben wir die Wachstumserwartung europäischer Unternehmen für 2023 und die Bedeutung von Wachstumstreibern und -hürden untersucht. Vor allem interessierte uns dabei, was erfolgreiche Unternehmen von weniger erfolgreichen Unternehmen unterscheidet. Was können wir von erfolgreichen Unternehmen lernen?

1. Neue Technologien

Neue Technologien kommen bei erfolgreichen Unternehmen stärker zum Einsatz (beispielsweise AI & Machine Learning, IoT und Cloudtechnologien)

3. Marke

Weniger erfolgreiche Unternehmen überschätzen oft den Markenwert als alleinigen Wachstumstreiber. Es braucht herausragende Angebote, Produkte und Services, bevor ein Unternehmen durch den Wert der eigenen Marke überzeugen kann

2. Commercial Excellence

Erfolgreiche Unternehmen sind deshalb so erfolgreich, weil sie die Bedeutung von Commercial Excellence verstanden haben und auf Wachstumshebel aus den Bereichen Marketing, Produkt, Pricing und Vertrieb setzen

4. Neue Segmente

Zudem fokussieren sich erfolgreiche Unternehmen auf neue Kunden- und Produktsegmente sowie neue Geschäftsmodelle

Haben Sie noch Fragen?

Ob bei der kommerziellen Erschließung innovativer Technologien oder dem Einsatz von Commercial Excellence - die Experten von Simon-Kucher helfen Ihrem Unternehmen nachhaltiges & profitables Wachstum zu erzielen.



Simon-Kucher: Unlocking Better Growth.

Simon-Kucher ist Europas führende Beratung für Unternehmenswachstum.

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit über 2.000 Mitarbeitern in 30 Ländern weltweit. Unser Schwerpunkt: Unlocking Better Growth. Wir helfen unseren Kunden dabei, Umsatzsteigerungen und Gewinne zu erzielen, langfristig und nachhaltig.

Dabei optimieren wir jeden Pfeiler der Unternehmensstrategie – von Produkt und Preis

über Innovation bis hin zu Marketing und Vertrieb. „Commercial Excellence“ wird dabei in Form pragmatischer Maßnahmen umgesetzt, mit denen Sie Ihre wirtschaftliche Leistung und Performance verbessern können.

Seit mehr als 37 Jahren steht bei Simon-Kucher die Erschließung der Wachstumschancen unserer Kunden im Vordergrund. Mit unserer jahrelangen Erfahrung gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung, Monetarisierungsstrategien und Unternehmenswachstum.

Sie sind interessiert an den vollständigen Studienergebnissen? Dann kontaktieren Sie uns: data@simon-kucher.com



Ihr Kontakt



Dr. Gunnar Clausen
Managing Partner
Zentral- und Nordeuropa
Büro Köln
Tel.: +49 221 36794 395
gunnar.clausen@simon-kucher.com

Imprint

Publisher Simon-Kucher & Partners
Strategy & Marketing Consultants GmbH

© Simon-Kucher & Partners 2023



simon-kucher.com

SIMON 
KUCHER
Unlocking better growth