



PRESSEMITTEILUNG

Krieg in der Ukraine: Unternehmer reagieren mit Kostenbremse und gleichzeitiger Suche nach neuen Absatzmärkten und Geschäftsmodellen

Berlin, 30. März 2022 – Noch scheint die Lage angesichts des Ukraine-Krieges für die Mehrheit der deutschen Wirtschaft beherrschbar zu sein. Aber es gibt Themen, die die Unternehmer zunehmend um den Schlaf bringen. Das ist das Ergebnis einer aktuellen, qualitativen Befragung der Unternehmensberatung hy unter 25 führenden deutschen Unternehmen verschiedener Branchen.

Langfristige strategische Folgen werden höher eingestuft als kurzfristige Auswirkungen auf Umsatz und Ergebnis

Auf die Frage, wie hoch in den Unternehmen die Auswirkungen auf die kurzfristige Umsatz- und Ergebnisplanung eingeschätzt wird, antworten je ein Drittel der befragten Unternehmen mit „sehr niedrig“ und „niedrig“. 28 Prozent antworten mit „hoch“, rund acht Prozent sogar mit „sehr hoch“. „Es handelt sich zunächst um qualitative Stichproben, aber wenn wir diese Werte extrapolieren, ist das ein sehr ernstzunehmendes Zeichen für die Konjunktur. Wir gehen davon aus, dass sich sowohl Konjunktur, Finanzmärkte und auch der Arbeitsmarkt spürbar eintrüben“, ordnet Sebastian Herzog, Co-CEO von hy das Ergebnis ein.

Negativer fallen die Antworten auf mögliche langfristige, strategische Effekte aus: Nur noch 15 Prozent gehen davon aus, dass die Auswirkungen des Ukraine-Krieges auf ihr Unternehmen auch auf lange Sicht „sehr niedrig“ sein werden. 43 Prozent halten die Langzeitfolgen für „niedrig“, 38 Prozent antworten mit „hoch“, vier Prozent bewerten die Wahrscheinlichkeit negativer langfristiger Auswirkungen mit „sehr hoch“.

Persönlich nachgefragt: das bringt Manager um den Schlaf

Jenseits der Zahlen wurden die Manager danach gefragt, welche Themen zur wirtschaftlichen Zukunft ihres Unternehmens sie derzeit wachhalten. Am meisten genannt wurden: die Liefersicherheit von Rohstoffen und hohe Energiekosten, Entwicklung der Absatzmärkte in Mittel- und Osteuropa, Beeinträchtigung der Lieferketten und Produktionsausfall, Inflation und De-Globalisierung, aber auch der Anspruch an Unternehmen sich hochfrequent neuen gesellschaftlichen und kulturellen Veränderungen anzupassen. „Wir können vereinzelt eine deutliche Diskrepanz zwischen den datenbasierten wirtschaftlichen Einschätzungen und der individuellen Gewichtung einzelner Themen



feststellen. Diese sehr persönliche Frage hilft uns, das Lagebild viel deutlicher zu sehen“, erklärt Sebastian Herzog.

So reagieren die Unternehmen: Kostenbremse, neue Absatzmärkte und Geschäftsmodelle

Rund die Hälfte der Unternehmen reagieren laut Umfrage auf die neuen Herausforderungen zunächst mit einem deutlichen Tritt auf die Kostenbremse. 35 Prozent bestätigen, dass sie auf der Suche nach neuen Absatzmärkten sind. 28 Prozent setzen auf gänzlich neue Geschäftsmodelle. Ein Viertel der befragten Unternehmen möchte schnellstmöglich alternative Bezugsquellen und Hersteller identifizieren. Durch Corona und Störungen der Lieferketten in den vergangenen zwei Jahren, sind Unternehmen robuster und flexibler im Umgang mit exogenen Schocks. „Vor wenigen Jahren war es noch gängige Praxis, zunächst die Kosten zu reduzieren, Sparprogramme aufzulegen und nach ca. zwei Jahren zurück auf Wachstum umzuschalten, heute findet das parallel statt. Während einzelne Bereiche im Unternehmen auf Krisenmodus umschalten, werden in anderen Bereichen die Investitionen in neue Märkte und Geschäftsmodelle signifikant hochgefahren, um sich in Zeiten wie diesen Marktanteile zu sichern. Unternehmenslenker haben die wichtige strategische Aufgabe, diese Ambivalenz zu meistern und nachvollziehbar - insbesondere gegenüber der eigenen Belegschaft - zu kommunizieren“, fasst Sebastian Herzog zusammen.

ÜBER HY

Datengetrieben. Unternehmerisch. Meinungsstark. [hy](#) ist ein Beratungsunternehmen der neuen Generation im Bereich Strategie, Innovation und digitale Transformation, das Führungskräfte dabei unterstützt, ihre Organisationen zu Gewinnern des 21. Jahrhunderts zu machen. Seit Gründung im Jahr 2017 konnte hy über 250 Projekte für über 125 Kunden abschließen.

hy ist eine rechtlich selbstständige Tochtergesellschaft der Axel Springer SE, einem der führenden Medien- und Technologieunternehmen Europas und Pionier der digitalen Transformation. Heute erwirtschaftet die Axel Springer SE 87 Prozent ihrer Gewinne mit digitalen Geschäftsmodellen. Basierend auf dieser Erfahrung unterstützen bei hy mehr als 60 Digitalexpert:innen, Strateg:innen, Analyst:innen und Gründer:innen die Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung neuer Geschäftsmöglichkeiten, dem Aufbau einer nachhaltigen Anbindung an das Tech-Ökosystem und dem kulturellen Wandel.

Beratung anders denken, neu denken, weiterdenken – all das machen wir bei hy. Wir [definieren Beratung neu](#). Für weitere Informationen besuchen Sie [hy.co](#) und folgen Sie [hy auf LinkedIn](#).

MEDIENKONTAKT

Sophie-Theres Guggenberger
Vice President | Marketing and Communications
hy – the Axel Springer Consulting Group
sophie.guggenberger@hy.co | +49 151 6558 7039