

27. Juni 2019

## **HSBC Navigator: Deutsche Unternehmen reagieren auf Fachkräftemangel**

- Für deutsche Unternehmen liegt der wichtigste Erfolgsfaktor ihrer künftigen Geschäfte in der Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter
- Damit scheren sie aus dem globalen Trend aus: das Gros der befragten internationalen Firmen priorisiert technologische Innovationen
- Die Unternehmen aus den Länder Asiens schätzen ihre Wachstumschancen besonders positiv ein, aber auch unter den befragten Unternehmen in den USA und Deutschland wollen 3 von 4 Unternehmen wachsen

Aus Sicht der deutschen Unternehmen sind die Leistungskraft und das Wohlbefinden der eigenen Mitarbeiter die wichtigsten Grundlagen für den künftigen Erfolg ihrer Geschäfte. Trotz des voranschreitenden, technologischen Wandels und der damit einhergehenden strukturellen Veränderungen, priorisieren die hiesigen Firmen Investitionen in innovative Technologie weniger stark als die befragten Unternehmen in den übrigen 13 Ländern.

Das ist das Ergebnis der „Made for the future“ Umfrage von HSBC bei weltweit mehr als 2550 Unternehmen. Stattdessen setzen die deutschen Firmen im Zuge des technologischen Wandels ihre Mitarbeiter an Platz eins, sei es durch neue Rekrutierungsstrategien oder die Weiterentwicklung der internen Ausbildungsmöglichkeiten.

Aktuell nennen 30 Prozent aller Befragten in Deutschland die Investitionen in die Fähigkeiten ihrer Mitarbeiter als Top-Priorität für den künftigen Unternehmungserfolg. An zweiter Position steht das Investment in das Wohlbefinden der eigenen Mitarbeiter. Investitionen in innovative Technologien wie künstliche Intelligenz und Internet of Things stehen erst an dritter Stelle.

In der globalen Umfrage ist die Reihenfolge umgekehrt: Dort stehen an erster Stelle die Investitionen in technologische Innovation, gefolgt von der Neueinstellung talentierter und technisch versierter Mitarbeiter. Erst an dritter Stelle steht die intensivere Ausbildung der eigenen Mitarbeiter.

„Für viele deutsche Unternehmen ist der Fachkräftemangel bereits heute Realität. Die Verbindung von technologischem Wandel mit den bestmöglichen Ausbildungs- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten sind entscheidend für den langfristigen Unternehmenserfolg“, sagt Nicolo Salsano, Head of Corporate and Institutional Banking bei HSBC Deutschland. „Die erfolgreiche Etablierung von Lösungen auf Basis von künstlicher Intelligenz oder Internet of Things kann nur in Verbindung mit den richtigen, personellen Rahmenbedingungen gelingen und hierzu gehört auch eine Unternehmenskultur, die die Potenziale ihrer Mitarbeiter erkennt und fördert.“

Ein weiterer signifikanter Unterschied zwischen den Antworten der deutschen und den anderen Unternehmen ist der strategische Einsatz von Innovationen. Während der Großteil der befragten Unternehmen in Asien und Nordamerika ihre Geschäftsaktivitäten mit technologischen Möglichkeiten wie Internet of Things, künstliche Intelligenz und Augmented Reality ausbauen, wollen die Unternehmen in Deutschland mit Hilfe von Technologie eher ihre derzeitige Geschäftsgrundlage und Wettbewerbsfähigkeit erhalten.

Fast die Hälfte der Befragten in Deutschland wertet Innovation als nötige Voraussetzung für den anhaltenden Geschäftserfolg. 31 Prozent geben sogar an, die Bedeutung von technologischen Innovationen zu kennen, jedoch derzeit den Entwicklungen keine hohe Priorität beizumessen – eine Gewichtung, die sonst in keinem der befragten Länder erhoben wurde.

Auch die globale Einschätzung der Geschäftsmöglichkeiten zeigt regionale Unterschiede: in den Ländern Asiens wie Indonesien (98 Prozent) oder Indien (89 Prozent) erwartet die große Mehrheit der Unternehmen Wachstumsraten für ihr Geschäft zwischen 2 bis 5 Prozent in den kommenden zwei Jahren. Im Vergleich schätzen die Unternehmen der etablierteren Industrienationen ihre Geschäftsentwicklung vorsichtiger ein. Gehen in den

USA und Deutschland noch 77 Prozent der Firmen von Zuwächsen aus, glauben von den Unternehmern Frankreichs noch 72 Prozent an ein vergleichbares Geschäftspotenzial.

Bei der Antwort auf die Frage, wo die deutschen Unternehmen ihre größte Chance sehen, wird die exportorientierte Wirtschaft Deutschlands ihrem Ruf gerecht: sie wollen vor allem durch die Erschließung neuer Märkte wachsen. Der Durchschnitt aller weltweit befragten Unternehmen setzt dagegen zuerst auf die Verbesserung der Produktivität.

Der HSBC Navigator „Made for the future“ ist eine weltweite Umfrage unter 2559 Entscheidern in Unternehmen aus 14 Märkten. Die Studie konzentriert sich auf ihre Einschätzungen zur Geschäftsentwicklung und Veränderungen innerhalb der nächsten zwei Jahre. Die jüngste Umfrage wurde im Auftrag von HSBC vom Marktforschungsunternehmen Kantar TNS im Mai 2019 durchgeführt. In Deutschland wurden 200 Unternehmen mit einem Umsatz von mindestens 5 Millionen US-Dollar befragt.

**Kontakt:**

Anja Papp

+49-211-910-3804

anja.papp@hsbc.de

**Über HSBC Deutschland**

HSBC Deutschland ist Teil der HSBC-Gruppe, einer der führenden Geschäftsbanken der Welt. Sie ist die „Leading International Bank“ und verfügt über ein Netzwerk in 66 Ländern weltweit. Kunden von HSBC Deutschland sind Unternehmen, institutionelle Kunden, der öffentliche Sektor und vermögende Privatkunden. Die Bank steht für Internationalität, umfassende Beratungskompetenz, große Platzierungskraft, erstklassige Infrastruktur und Kapitalstärke. Die Note „AA- (Stable)“ ist das beste Fitch-Rating einer privaten Geschäftsbank in Deutschland. HSBC Deutschland, die als HSBC Trinkaus & Burkhardt AG firmiert, wurde im Jahr 1785 gegründet und beschäftigt in Düsseldorf und an elf weiteren Standorten mehr als 3.000 Mitarbeiter.

**HSBC Holdings plc**

HSBC Holdings plc, the parent company of the HSBC Group, is headquartered in London. The Group serves customers worldwide from around 3,800 offices in 66 countries and territories in Europe, Asia, North and Latin America, and the Middle East and North Africa. With assets of US\$2,603bn at 30 September 2018, HSBC is one of the world's largest banking and financial services organisations.