



Pressekontakt

Martin Moschek
Communications Manager, Central Europe
ADOBE SYSTEMS GmbH

Christina Euripides
FAKTOR 3 AG
Tel: (0)40-67 94 46-6310
Fax: (0)40-67 94 46-11
E-Mail: adobe_mc@faktor3.de
<http://www.adobe-newsroom.de>

NEWS

Adobe-Studie: 25 Prozent der europäischen Unternehmen werden nach COVID-19 erfolgreich sein

Aktueller „New Era In Experience Report“ von Adobe und der London School of Economics identifiziert zentrale Business-Kategorien und erforderliche Führungseigenschaften für ein erfolgreiches Durchstarten in die „neue Normalität“ aufgrund von COVID-19.

München, 17. März 2021 — Lediglich 25 Prozent der europäischen Unternehmen würden es zum jetzigen Zeitpunkt schaffen, erfolgreich ins digital geprägte Post-COVID-Zeitalter durchzustarten. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle „New Era In Experience Report“ von Adobe und der London School of Economics (LSE). Basierend auf den Erkenntnissen von 300 CIOs in Großbritannien, Frankreich und Deutschland, ausführlichen Interviews mit europäischen Geschäftsführern und der langjährigen KMU-Manager-Studie der LSE identifiziert die Studie drei zentrale Unternehmenstypen, die sich in ihrer Reaktion auf die Pandemie und ihrer Herangehensweise an die digitale Transformation und Technologieinvestitionen während COVID-19 unterscheiden: die erfolgreichen „Thrivers“, die sparsamen „Hider“ und die extrem vorsichtigen „Survivors“.

- **Thrivers (25 Prozent der Marken)** sind der erfolgreichste Unternehmenstyp. Während der Pandemie erhöhen sie ihre Investitionen in digitale Technologien, ändern ihre Organisationsstrukturen und passen ihre Geschäftsprozesse an, um Produkte und Dienstleistungen schneller auf den Markt zu bringen. Gleichzeitig verzeichnen sie eine 20-prozentige Steigerung der Mitarbeiterproduktivität. Als Schlüsselfaktoren für dieses Wachstum geben sie einen verstärkten Fokus auf das Wohlbefinden der Mitarbeiter sowie die Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten, an. Dies führt dazu, dass Thrivers im Vergleich zu den Survivors und Hiders geringere Umsatzeinbußen während der Pandemie melden: Nur 45 Prozent von ihnen müssen einen eher moderaten Umsatzrückgang von durchschnittlich -15 Prozent hinnehmen.
- **Hider (40 Prozent der Marken)** haben ihre Ausgaben für Technologien und Innovationen während der Pandemie 2020 reduziert. Sie behalten aber genügend Investitionen bei, um kurzfristig wettbewerbsfähig zu

Adobe Studie: Nur 25 Prozent der europäischen Unternehmen werden nach COVID-19 erfolgreich sein

bleiben und ihre „Status Quo“-Position zu halten. Zwei Drittel (66 Prozent) der Hider verzeichnen einen erhöhten Umsatzrückgang von -35 Prozent.

- **Survivor (35 Prozent der Marken)** kommen mit dem Nötigsten aus und haben während der Pandemie die drastischsten und „reaktionärsten“ Ausgabenkürzungen vorgenommen. Ihre Unternehmensführung ist sehr vorsichtig und zurückhaltend sowie vom Tagesgeschäft und der Kundeninteraktion abgekoppelt. Die Survivor erleiden die größten finanziellen Einbußen: 70 Prozent beklagen einen Umsatzrückgang von durchschnittlich -50 Prozent.

„Die finanziellen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie waren und sind einschneidend und weit verbreitet“, so Dr. Alexander Grous, London School of Economics. „Mit einem proaktiveren digitalen Ansatz als direkte Reaktion auf die Pandemie und fortschrittliche Führungseigenschaften sind Unternehmen des Typs ‚Thriver‘ in der Lage, den Abwärtsdruck auf den Umsatz auszugleichen und sich dabei in die bestmögliche Position für zukünftige Geschäftserfolge zu bringen.“

„Die Zeiten des ‚Nur-auf-Sicht-Fahrens‘ sind vorbei. Unternehmen müssen schon jetzt in der Krise anfangen, wieder mit Weitsicht und auf Basis einer zumindest mittelfristigen Strategie zu agieren. Unsere Studie unterscheidet dabei Unternehmen als „Thriver“, „Hider“ und „Survivor“. Die Thriver-Unternehmen machen es vor: Gefragt ist ein Dreiklang aus performanter Technologie, der richtigen prozessualen Aufstellung und einer tiefgreifenden kundenzentrischen Unternehmenskultur. Wer diesen Change erfolgreich meistert, wird mittel- und langfristig von einer neuen Qualität in den Kundenbeziehungen profitieren und damit stärker als der Wettbewerb aus der Krise hervorgehen“, so Christoph Kull, Vice President und Managing Director Adobe Central Europe.

Unternehmensführung als häufiger Grund für negative Entwicklung während der Pandemie

Mehr als die Hälfte (55 Prozent) der befragten Unternehmen sehen in der Entscheidungsfindung der Geschäftsleitung, dem Buy-In und der digitalen Strategie die größten Hindernisse für die digitale Transformation während der Pandemie. Als weitere Hürden folgen erhöhte Sicherheitsbedenken in Bezug auf Cybersecurity (45 Prozent) und Sorgen über die Komplexität und Kompatibilität von Altsystemen (40 Prozent). 90 Prozent sind der festen Überzeugung, dass die Cloud der wichtigste Treiber für die digitale Transformation ist.

Führen im Post-COVID-Zeitalter: hands-on, vertrauensvoll und ständig lernend

Im Rahmen der Identifizierung der wichtigsten Digitalisierungstrends und Managementmethoden der verschiedenen Unternehmenstypen zeigten sich mitunter deutliche Unterschiede bei den Führungskräften. Für den Erfolg im Post-COVID-Zeitalter dienen insbesondere die Eigenschaften der Führungspersönlichkeiten in Thriver-Unternehmen als Vorbild. Thriver-Führungskräfte sind:

1. **Hands-on und offen für Veränderungen:** Die Post-COVID-Ära erfordert eine neue Art von Führung, die sichtbar und anpassungsfähig ist, Verantwortung übernimmt und in Innovationen investiert.
2. **Aufbau einer Organisationskultur, die auf Vertrauen basiert:** Die Beziehung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer sollte zukünftig noch mehr auf Vertrauen, Empowerment und Eigenverantwortung basieren.
3. **Schnelle Entscheidungsfindung:** Die neue Ära ist schnelllebig und unvorhersehbar – alle Mitarbeiter und Abteilungen eines Unternehmens müssen in Echtzeit zusammenarbeiten, um die Kundenbedürfnisse zu erfüllen. Eine wichtige Voraussetzung ist dafür die Bereitschaft, sich flexibel an die nächsten Veränderungen anzupassen.
4. **Kontinuierliches Lernen und Weiterbildung ermöglichen:** Das Post-COVID-Zeitalter entwickelt sich ständig weiter und erfordert, dass sich auch die Unternehmen ständig weiterentwickeln. Es gilt, die Mitarbeiter zu jeder Zeit bestmöglich in die Lage zu versetzen, die individuellen Bedürfnisse der Kunden zu erkennen und mit den dafür erforderlichen Fähigkeiten maßgeschneidert zu erfüllen.

„Die Welt hat sich verändert und Digital ist zur grundlegenden Basis geworden, wie Menschen kommunizieren, arbeiten und lernen“, erklärt Paul Robson, President International bei Adobe. „Führungskräfte müssen sich Transparenz,

Adobe Studie: Nur 25 Prozent der europäischen Unternehmen werden nach COVID-19 erfolgreich sein

Vertrauen und Agilität zu eigen machen, um in der New Era in Experience erfolgreich zu sein, in der das Digitale eine Wettbewerbsvoraussetzung darstellt.“

Beispiele von Führungskräften mit Thriver-Mentalität:

Vinod Kumar, CEO Vodafone Business: „Während der Pandemie haben wir unsere Investitionen in den Bereichen Digitales, Technologie und Innovation verdoppelt – und viele unserer Kunden haben das Gleiche getan. Die Vorteile sind offensichtlich: Wir haben Kunden, die neue Anwendungen in sechs Wochen statt in sechs Monaten eingeführt haben.“

Rich Corbridge, CIO Boots: „Unsere Mission ist es, außergewöhnliche Erlebnisse zu liefern, die das Leben unserer Kunden bereichern. Die Pandemie hat definitiv einen Imperativ geschaffen, den digitalen Einzelhandel zu beschleunigen – das war enorm wichtig für uns. Die Entscheidungen auf den Weg zur Digitalisierung haben sich deutlich beschleunigt.“

John Rigas, Executive Chairman bei Asprey: „Wir sind ein Einzelhandelsunternehmen, bei dem die Basis der Interaktion mit dem Kunden physisch ist. COVID-19 zwang uns, unser gesamtes Geschäft zu überdenken und zu fragen, was wir tun werden, wenn es so weitergeht. COVID-19 war der Katalysator für ein neues Denken und hat alle Widerstände gegen eine schnelle, flächendeckende, digitale Transformation beseitigt.“

Kelly Hungerford, Director of Digital Transformation Strategy and Services, Sunstar Europe: „COVID-19 hat ein Feuer der Digitalisierung entfacht. Unsere Marketer wissen sehr genau, was sie brauchen. Da wir die richtige Infrastruktur haben, können wir den Anforderungen schnell begegnen.“

Über den „New Era In Experience Report“

Der aktuelle „New Era In Experience Report“ wurde durch die London School of Economics (LSE) im Auftrag von Adobe durchgeführt. Im Rahmen dieser Studie wurden 300 CIOs in Großbritannien, Frankreich und Deutschland befragt. Darüber hinaus flossen die Erkenntnisse aus über 20.000 Interviews mit europäischen Geschäftsführern und weltweiten KMU-Managern in die Studie ein.

Über Adobe

Adobe verändert die Welt durch digitale Experiences. Weitere Informationen erhalten Sie auch unter www.adobe.de, www.adobe.at oder www.adobe.ch.

###