

Berndt, Ralph; Streich, Michael; Scheck, Christine

Working Paper

Trends ins nächste Jahrtausend: Ergebnisse einer empirischen Analyse

Tübinger Diskussionsbeiträge, No. 137

Provided in Cooperation with:

University of Tuebingen, Faculty of Economics and Social Sciences, School of Business and Economics

Suggested Citation: Berndt, Ralph; Streich, Michael; Scheck, Christine (1998) : Trends ins nächste Jahrtausend: Ergebnisse einer empirischen Analyse, Tübinger Diskussionsbeiträge, No. 137, Eberhard Karls Universität Tübingen, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Tübingen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/104870>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

**Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
der Eberhard-Karls-Universität Tübingen**

Trends ins nächste Jahrtausend
- Ergebnisse einer empirischen Analyse -

Ralph Berndt
Michael Streich
Christine Scheck



Tübinger Diskussionsbeiträge

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
der Eberhard-Karls-Universität Tübingen

Trends ins nächste Jahrtausend

- Ergebnisse einer empirischen Analyse -

Ralph Berndt
Michael Streich
Christine Scheck

Tübinger Diskussionsbeitrag Nr. 137
Juni 1998

Wirtschaftswissenschaftliches Seminar
Mohlststraße 36, D-72074 Tübingen

Gliederung:

1. Trends und Trendforschung	1
2. Die empirische Analyse	1
2.1. Ziel der Studie.....	1
2.2. Untersuchungsdesign	2
3. Die empirischen Befunde.....	2
3.1. Gesellschaftliche Trends	2
3.2. Unternehmenstrends.....	4
3.3. Einführung des EURO	6
3.3.1. Landesweite Einschätzungen.....	6
3.3.2. Branchentrends.....	8
3.3.3. Faktorenanalyse.....	9
4. Zusammenfassung.....	12
Literaturverzeichnis.....	12

Anhang

1. Trends und Trendforschung

Die Umwelt eines Unternehmens i.w.S. ist nicht konstant, sie verändert sich permanent. Der technische Fortschritt, die Gewinnung neuer technologischer und naturwissenschaftlicher Erkenntnisse, die sich in neuen Produkten niederschlagen, wird konsequent vorangetrieben. Durch ein verändertes Konkurrenzverhalten versuchen konkurrierende Unternehmen, Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Die Rahmenbedingungen des Wirtschaftens, welche durch staatliche Instanzen gesetzt werden, werden aus diversen Motiven geändert. Das Konsumentenverhalten zeigt deutliche Trends auf, beispielhaft genannt seien der Gesundheits-, Öko- und Freizeittrend (vgl. z.B. Naisbitt/Aburdene 1990; Horx 1993; Gerken 1995).

Veränderte Rahmenbedingungen eines Unternehmens verlangen innovative Unternehmensstrategien. Daher reicht es nicht aus, auf neuartige Situationen zu reagieren. In aktiver Weise müssen relevante Veränderungen der Bedingungen antizipiert werden, um im Wettbewerb bestehen zu können (zum erforderlichen strategischen Management vgl. z.B. Bea/Haas 1997; Berndt 1995).

Es stellt sich damit die Frage, wie Trends frühzeitig wahrgenommen werden können. Zur Erfassung von Trends existiert eine Vielzahl z.T. sehr unterschiedlicher Verfahren (vgl. den Überblick bei Franzen 1995). Sowohl quantitative Verfahren (wie Zeitreihenanalysen) als auch qualitative Verfahren (wie einmalige oder mehrmalige Befragungen z.B. von Konsumenten oder Entscheidungsträgern in Betrieben oder das Scouting, d.h. die Beobachtung von Trendsettern durch Scouts, welche derselben Szene angehören) sind denkbar. Hier werden im folgenden die Ergebnisse einer einmaligen Befragung von Entscheidungsträgern präsentiert und hinterfragt.

2. Die empirische Analyse

2.1. Ziel der Studie

Die nachhaltigen Veränderungen der ökonomischen Rahmenbedingungen prägen das Bild der heutigen Gesellschaft und beeinflussen das Konsumentenverhalten und unternehmerische Entscheidungen gleichermaßen. Gleichzeitig wird die Einführung des EURO Auswirkungen, sowohl auf makroökonomische Daten als auch auf einzelne Branchen oder Unternehmen, haben. In Anbetracht der nahenden Jahrtausendwende sollten im Rahmen der vorliegenden Studie Einschätzungen von Führungspersonlichkeiten in der Praxis erforscht werden, die die Trends in den jeweiligen Bereichen widerspiegeln. Gegenstand der Untersuchung waren dabei die Entwicklungen einerseits in den Bereichen der Gesellschaft und der Unternehmen, andererseits hinsichtlich der ökonomischen Konsequenzen der Einführung des EURO.

2.2. Untersuchungsdesign

Den Ausgangspunkt der Analyse bildete eine schriftliche Befragung von Managern, die auf dem deutschen, schweizerischen oder europäischen Markt respektive auf internationalen Märkten agieren. Die Befragung fand am 13.03.98 in Zürich statt. Von 165 zurückgesandten Fragebögen konnten 146 verwendet werden, wovon 62 den in Deutschland und 84 den in der Schweiz tätigen Unternehmen zuzuordnen waren.

Die Einzelfragen wurden blockweise zu Themenkomplexen zusammengefaßt, die

- gesellschaftliche Trends,
- Unternehmens-Trends und
- die Einführung des EURO (landesweite Einschätzung und Branchentrends)

umfassen, was aus dem Fragebogen ersichtlich wird (siehe Anhang). Die Fragen zu den jeweiligen Themenbereichen wurden in Form einer These formuliert, der die Probanden auf einer Skala von 1-6 voll zustimmen (Punktwert 1) bis überhaupt nicht zustimmen (Punktwert 6) konnten. Die Thesen entstammen subjektiven Plausibilitätsüberlegungen und wurden derart formuliert, daß der Standpunkt der Befragten durch die Beantwortung mit 'stimme voll zu' bis 'stimme überhaupt nicht zu' möglichst eindeutig erkennbar wird.

3. Die empirischen Befunde

3.1. Gesellschaftliche Trends

Insgesamt ist in bezug auf diesen Fragenkomplex (1a-1d) - siehe Fragebogen und Abb. 1 - eher eine Tendenz zur Zustimmung zu erkennen. Am ehesten stimmten die Probanden dahingehend zu, daß der Stellenwert der Freizeit weiter anwachsen und zugunsten von mehr Freizeit auch Teilzeitarbeit oder Lohnverzicht in Kauf genommen werden wird. Am wenigsten befürworteten die Befragten die These eines steigenden Markenbewußtseins der Konsumenten, die auch vergleichsweise höhere Preise zu akzeptieren bereit sind. Hingegen tendierten die Befragten dazu, die These einer zunehmend homogeneren europäischen Käuferschaft zu bejahen, jedoch mit einer vergleichsweise hohen Streuung. Die Streuung ist dabei innerhalb der in Deutschland tätigen Befragten weit höher als bei den in der Schweiz tätigen Führungskräften. Die Durchführung eines Mittelwertvergleiches ergab, daß die Unterschiede zwischen den in der Schweiz bzw. in Deutschland tätigen Befragten allesamt **nicht signifikant** sind (vgl. Abb. 1).

	Insgesamt <i>Mean</i> (<i>StdDev</i>)	Deutschland <i>Mean</i> (<i>StdDev</i>)	Schweiz <i>Mean</i> (<i>StdDev</i>)
a) Umweltbewußtsein „Das Umweltbewußtsein wird gegenüber anderen Bereichen wie z. B. Arbeitslosigkeit aus der Sicht der Bevölkerung weiter in den Hintergrund treten.“	3,32 (1,29) n=145	3,37 (1,35) n=62	3,29 (1,26) n=83
b) Freizeit „Die Freizeit wird verstärkt an Bedeutung gewinnen, wobei auch Teilzeitarbeit oder reduzierte Arbeitszeiten unter Lohnverzicht akzeptiert werden.“	2,58 (1,18) n=146	2,63 (1,15) n=62	2,54 (1,21) n=84
c) Mobilität „Im Zuge eines wachsenden Bedürfnisses nach individueller Mobilität wird der PKW im Verhältnis zu den öffentlichen Verkehrsmitteln an Bedeutung gewinnen.“	3,38 (1,35) n=146	3,21 (1,39) n=62	3,51 (1,30) n=84
d) Konsumentenverhalten „Das Markenbewußtsein wird ansteigen. Damit werden auch vergleichsweise höhere Preise akzeptiert.“ „Die europäischen Verbraucher werden zunehmend homogener.“	3,49 (1,45) n=145 3,06 (1,51) n=145	3,44 (1,46) n=61 3,24 (1,60) n=62	3,52 (1,45) n=84 2,92 (1,43) n=83
Mean: Arithmetisches Mittel der Beobachtungswerte StdDev: Standardabweichung (Streuungsmaß)			

Abb. 1: Gesellschaftliche Trends

3.2. Unternehmenstrends

Insgesamt läßt sich im Hinblick auf die Bedeutung der **neuen Kommunikationstechnologien** feststellen, daß die Befragten dem Intranet als innerbetriebliches Kommunikationsinstrument den höchsten Bedeutungszuwachs beimessen. Die Bejahung der Thesen, daß Videokonferenzen an die Stelle von Geschäftsreisen treten werden bzw. das Internet klassische Werbeträger verdrängen wird, ist hingegen nur zögerlich. Bezüglich der **Arbeitsbedingungen** ist die Zustimmung zur vermehrten Flexibilisierung der Arbeitszeit gegeben, eine Verringerung der Arbeitslosenquote durch eine generelle Vorruhestandsregelung wird jedoch nicht für wahrscheinlich gehalten. Der Mutmaßung, daß im Zuge der **Globalisierung** eine verstärkte Verlagerung einzelner Unternehmensbereiche in Niedriglohnländer erfolgt, pflichten die Befragten eher bei. Ähnlich verhält es sich mit den Einschätzungen über eine Verbesserung der Umweltverträglichkeit neuer Produkte durch schärfere Gesetze im Rahmen der **Umweltpolitik**.

Hinsichtlich der Themenkomplexe 'Kommunikationstechniken', 'Arbeitsbedingungen' und 'Umweltpolitik' läßt der Mittelwertvergleich auch an dieser Stelle **keine signifikanten Unterschiede** zwischen den in Deutschland und der Schweiz Tätigen erkennen. Anders ist dies in bezug auf die Einschätzung der 'Globalisierung'. In diesem Bereich haben die in der Schweiz tätigen Experten eine etwas optimistischere Sichtweise, d.h. sie erwarten beispielsweise eine Verlagerung von Unternehmensbereichen in Niedriglohnländer in geringerem Maße als jene Befragten, die in Deutschland tätig sind (vgl. Abb. 2).

	Insgesamt <i>Mean</i> (<i>StdDev</i>)	Deutschland <i>Mean</i> (<i>StdDev</i>)	Schweiz <i>Mean</i> (<i>StdDev</i>)
a) Kommunikationstechniken			
„Videokonferenzen werden Geschäftsreisen zunehmend ersetzen.“	3,16 (1,34) n=145	3,16 (1,37) n=62	3,16 (1,33) n=83
„Das Intranet wird zum wichtigsten Kommunikationskanal innerhalb von Unternehmen avancieren.“	2,13 (1,20) n=146	2,11 (1,13) n=62	2,14 (1,25) n=84
„Das Internet wird die klassischen Werbeträger wie Funk und Print zu einem bedeutenden Teil verdrängen.“	3,13 (1,43) n=145	3,23 (1,47) n=62	3,06 (1,41) n=83
b) Arbeitsbedingungen			
„Ein großer Teil an Computerarbeitsplätzen wird in den häuslichen Bereich verlagert und mit dem Unternehmen vernetzt.“	2,68 (1,17) n=146	2,69 (1,20) n=62	2,67 (1,17) n=84
„Ein voll flexibles Arbeitszeitmodell wird zum Standard werden.“	2,62 (1,24) n=146	2,55 (1,25) n=62	2,68 (1,23) n=84
„Eine generelle Vorruhestandsregelung wird die Arbeitslosenquote deutlich verringern.“	4,15 (1,36) n=146	4,31 (1,44) n=62	4,04 (1,29) n=84
c) Globalisierung			
„Zunehmend werden einzelne Unternehmensbereiche (z. B. Dateneingaben) in Niedriglohnländer verlagert.“	2,69 (1,32) n=146	2,42* (1,21) n=62	2,89* (1,37) n=84
d) Umweltpolitik			
„Durch verschärfte Gesetzesauflagen werden erhebliche Verbesserungen hinsichtlich der Umweltverträglichkeit der Produkte erzielt (z. B. 3-Liter-Auto).“	2,60 (1,27) n=146	2,48 (1,32) n=62	2,68 (1,24) n=84
Signifikanz: * = 0,05			

Abb. 2: Unternehmenstrends

3.3. Einführung des EURO

3.3.1. Landesweite Einschätzungen

Bei den **landesweiten Einschätzungen** der Entwicklungen bei Einführung des EURO ist die Stellungnahme zu einigen Thesen insgesamt indifferent. Dies betrifft beispielsweise die Aussage, daß die Einführung des EURO eine positive Schubkraft auf das Bruttosozialprodukt des jeweiligen Landes haben, eine Steigerung der Ex- bzw. Importe des Landes mit sich bringen, die Kaufkraft innerhalb der EU stärken und eine erhöhte Steuer und Abgabenbelastung für die Konsumenten und Unternehmen nach sich ziehen wird. Die Auffassung, daß die Einführung des EURO einen Anstieg des allgemeinen Preisniveaus in den Mitgliedsstaaten zur Folge hat, halten die Befragten in der Tendenz eher für nicht zutreffend. Ferner lehnen die in Deutschland und der Schweiz tätigen Befragten gleichermaßen die These ab, daß die Arbeitslosenquote sich verringern wird. Die höchste Zustimmung bei den landesweiten Einschätzungen erreicht die Annahme, daß es bei der Einführung des EURO zu einer Forcierung der Auslandsniederlassungen in den Mitgliedsstaaten kommen wird. Die Streuung ist in diesem Fragenkomplex bei jenen Einschätzungen vergleichsweise hoch, die den Anstieg des Preisniveaus, die Erhöhung der Zahl ausländischer Niederlassungen und die Intensivierung der Steuer- und Abgabenlast der Konsumenten betreffen (vgl. Abb. 3).

Werden die landesweiten Beurteilungen für die beiden Länder (Deutschland und Schweiz) **getrennt** betrachtet, so ergeben sich **signifikante Unterschiede** bezüglich der positiven Ausstrahlung auf das Bruttosozialprodukt, der Steigerung der Exporte im jeweiligen Land sowie der Steuer- und Abgabenbelastung für Unternehmen (Signifikanzniveau $\alpha = 0,05$). In diesem Zusammenhang offenbart sich eine verstärkte Skepsis der in der Schweiz tätigen Führungskräfte, die weniger mit einer Erhöhung des Bruttosozialproduktes und der Exporte rechnen. Im Hinblick auf die Steuer- und Abgabenlast der Unternehmen erwarten eher die in der Schweiz als jene in Deutschland tätigen Befragten einen Anstieg. Hingegen gehen die in Deutschland tätigen Probanden eher von einer verstärkten Ansiedlung ausländischer Niederlassungen in den EURO-Mitgliedsstaaten aus ($\alpha = 0,10$).

	Insgesamt <i>Mean</i> (<i>StdDev</i>)	Deutschland <i>Mean</i> (<i>StdDev</i>)	Schweiz <i>Mean</i> (<i>StdDev</i>)
a) Landesweite Einschätzungen			
„Die Einführung des EURO wird...			
- eine positive Schubkraft auf das Brutto- sozialprodukt in Ihrem Land haben.“	3,62 (1,28) n=144	3,26* (1,24) n=62	3,89* (1,25) n=82
- eine Erhöhung der Exporte Ihres Lan- des zur Folge haben.“	3,48 (1,37) n=143	2,85* (1,21) n=62	3,96* (1,29) n=81
- eine Erhöhung der Importe Ihres Lan- des zur Folge haben.“	3,37 (1,21) n=143	3,27 (1,13) n=62	3,44 (1,27) n=81
- einen Anstieg des allgemeinen Preisni- veaus in den EURO-Mitgliedstaaten mit sich bringen.“	3,90 (1,46) n=144	3,89 (1,55) n=62	3,91 (1,40) n=82
- eine Stärkung der Kaufkraft innerhalb der EURO- Mitgliedstaaten mit sich bringen.“	3,49 (1,24) n=143	3,68 (1,32) n=62	3,35 (1,16) n=81
- zu einer deutlichen Verringerung der Arbeitslosenquoten in den EURO- Mitgliedstaaten führen.“	4,71 (1,09) n=144	4,69 (1,07) n=62	4,72 (1,11) n=82
- die Forcierung von Auslandsniederlas- sungen in den EURO-Mitgliedsstaaten zur Folge haben.“	3,01 (1,46) n=144	2,77** (1,36) n=62	3,18** (1,51) n=82
- erhöhte Steuer- und Abgabenbelastun- gen für die Konsumenten Ihres Landes mit sich bringen.“	3,55 (1,46) n=143	3,76 (1,41) n=62	3,38 (1,49) n=81
- erhöhte Steuer- und Abgabenbelastun- gen für die Unternehmen in Ihrem Land nach sich ziehen.“	3,75 (1,38) n=142	4,05* (1,25) n=62	3,53* (1,44) n=80

b) Branchentrends (in Ihrem Land)			
„Die Einführung des EURO wird...			
- eine Erhöhung der Exporte in Ihrer Branche zur Folge haben.“	3,97 (1,44) n=139	3,63* (1,51) n=60	4,23* (1,34) n=79
- eine Erhöhung der Importe in Ihrer Branche zur Folge haben.“	3,63 (1,44) n=139	3,73 (1,45) n=59	3,56 (1,43) n=80
- die Marktpreise in Ihrer Branche merklich beeinflussen.“	3,10 (1,44) n=143	3,16 (1,45) n=62	3,05 (1,44) n=81
- die Zahl der Beschäftigten in Ihrer Branche mittelfristig stabilisieren oder gar erhöhen.“	4,49 (1,18) n=142	4,50 (1,23) n=62	4,48 (1,15) n=80
Signifikanz: * = 0,05 ** = 0,10			

Abb. 3: Einführung des EURO

3.3.2. Branchentrends

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Betrachtung der **branchenspezifischen Trends**. Insgesamt lehnen die Befragten v.a. die These, die Einführung des EURO würde zu einer Erhöhung der Exporte oder zu einer Entschärfung der Arbeitsmarktsituation führen, ab. Bezüglich der Erhöhung der Importe und der Marktpreise in der Branche besteht bei den Befragten eher Indifferenz, jedoch mit einer vergleichsweise hohen Streuung (vgl. Abb. 3).

Signifikante Unterschiede ($\alpha = 0,05$) der Bewertungen der deutschen bzw. schweizer Führungskräfte ergeben sich hinsichtlich der Steigerung der Exporte in der Branche, die wiederum die in Deutschland tätigen Befragten für wahrscheinlicher halten. Auffällig ist dabei jedoch, daß die Streuung in bezug auf die Frage nach der Steigerung der Exporte bei den in Deutschland tätigen Befragten sehr hoch ausfällt. Bei den Hypothesen über die Erhöhung der Importe, der Marktpreise und der Beschäftigtenzahl in der jeweiligen Branche ergeben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Ländern.

3.3.3. Faktorenanalyse

Neben dem Mittelwertvergleich wurde im Rahmen des Themenkomplexes 'Einführung des EURO' ergänzend eine Faktorenanalyse durchgeführt (vgl. Abb. 4 und Abb. 5), um aus den im Fragebogen genannten Erklärungsvariablen die voneinander unabhängigen Einflußfaktoren herauszufiltern und die Datenfülle zu reduzieren. Aus den Abbildungen 4 und 5 sind die Faktorladungen der Ausgangsvariablen zu ersehen, wobei ab einer Faktorladung von 0,5 konventionsgemäß von einer hohen Faktorladung gesprochen wird; die entsprechenden Werte sind in den Abbildungen fett gedruckt.

Durch die Faktorenanalyse über den dritten Fragenkomplex konnten hinsichtlich der in **Deutschland** tätigen Befragten drei Faktoren extrahiert werden. Diese drei Faktoren erklären dabei 59,1% der Ausgangsvarianz. Die Faktorenanalyse desselben Frageblocks in bezug auf in der **Schweiz** tätige Führungskräfte ergab vier Faktoren, die zusammen 63,9% der Ausgangsvarianz erklären können.

<i>Frage</i>	<i>Faktor 1</i>	<i>Faktor 2</i>	<i>Faktor 3</i>
Erhöhung BSP in Ihrem Land	0,83153	-0,05429	-0,17538
Erhöhung Exporte Ihres Landes	0,64347	-0,42362	-0,18284
Erhöhung Importe Ihres Landes	0,14710	0,74797	-0,10700
Anstieg des allg. Preisniveaus	-0,09368	0,02349	0,60416
Stärkung der Kaufkraft	0,80533	0,16530	-0,08437
Verringerung Arbeitslosenquoten	0,68811	0,15265	-0,10077
Forcierung Auslandsniederlassungen	0,46465	0,18604	0,02287
Erhöhte Steuern/Abgaben (Kons.)	-0,03551	0,07639	0,89460
Erhöhte Steuern/Abgaben (Untern.)	0,05067	-0,06093	0,88432
Erhöhung Exporte in Ihrer Branche	0,56506	0,33853	0,17926
Erhöhung Importe in Ihrer Branche	0,20233	0,84494	0,07752
Marktpreise der Branche	0,12149	0,70237	0,04023
Stab./Erhöhung Beschäftigtenzahl	0,69165	0,28124	0,17407
Varianzerklärungsanteil	59,1 %		

Abb. 4: Faktorenanalyse über Fragenkomplex 3 (Einführung des EURO)
Deutschland

<i>Frage</i>	<i>Faktor 1</i>	<i>Faktor 2</i>	<i>Faktor 3</i>	<i>Faktor 4</i>
Erhöhung BSP in Ihrem Land	0,46433	-0,19934	0,45097	0,39787
Erhöhung Exporte Ihres Landes	0,57912	-0,03743	0,32699	0,30505
Erhöhung Importe Ihres Landes	0,21638	-0,05134	0,76128	0,13310
Anstieg des allg. Preisniveaus	0,23789	0,69796	-0,04378	0,13310
Stärkung der Kaufkraft	0,06207	-0,24126	-0,02078	0,71312
Verringerung Arbeitslosenquoten	0,35141	-0,22593	0,18542	0,62218
Forcierung Auslandsniederlassungen	-0,09305	0,32213	0,04812	0,64864
Erhöhte Steuern/Abgaben (Kons.)	-0,10361	0,86813	-0,05479	-0,16313
Erhöhte Steuern/Abgaben (Untern.)	-0,09675	0,86969	0,14465	-0,15881
Erhöhung Exporte in Ihrer Branche	0,80977	0,01561	0,24773	-0,09145
Erhöhung Importe in Ihrer Branche	0,28971	0,06213	0,74288	-0,09397
Marktpreise der Branche	-0,01756	0,05608	0,70087	0,07246
Stab./Erhöhung Beschäftigtenzahl	0,86158	0,06636	0,02188	0,08876
Varianzerklärungsanteil	63,9 %			

Abb. 5: Faktorenanalyse über Fragenkomplex 3 (Einführung des EURO) Schweiz

Im Hinblick auf die in **Deutschland** tätigen Befragten korreliert der **Faktor 1** mit (vgl. Abb. 4)

- Erhöhung des Bruttosozialproduktes des Landes,
- Stärkung der Kaufkraft,
- Stabilisierung der Beschäftigtenzahl in der Branche,
- Verringerung der Arbeitslosenquote (landesweit),
- Erhöhung der Exporte des Landes und
- Erhöhung der Exporte der Branche.

Die Variablen sind hierbei in absteigender Reihenfolge genannt, die sich aus der Höhe ihrer Faktorladung ergibt. Der Faktor 1 spiegelt dabei tendenziell die **Chancen** einer EURO-Einführung hinsichtlich landesweiter und branchenspezifischer Entwicklungen wider.

Durch den extrahierten **Faktor 2** sind hohe Varianzanteile der Variablen

- Erhöhung der Importe der Branche,
- Erhöhung der Importe des Landes,
- Erhöhung der Marktpreise der Branche

erklärbar. Die ersten beiden Variablen drücken hierbei **gesamtwirtschaftliche Risiken** der EURO-Einführung aus. Die Erhöhung der Marktpreise innerhalb einer Branche läßt sich hingegen nur insofern im Zusammenhang mit Faktor 2 interpretieren, als die Preise sich auch auf Vorleistungen beziehen.

Auf den **Faktor 3** laden die Variablen:

- Erhöhung der Steuer- und Abgabenbelastung der Konsumenten,
- Erhöhung der Steuer- und Abgabenbelastung der Unternehmen,
- Anstieg des allgemeinen Preisniveaus,

was als **individuelles Risiko** interpretierbar wäre, das ebenfalls die Befürchtungen in den Einschätzungen der Befragten bezüglich der EURO-Einführung zum Ausdruck bringt.

Bei der faktoranalytischen Auswertung der Daten, die durch Befragung der in der **Schweiz** tätigen Führungskräfte gewonnen werden konnten, ließen sich vier Faktoren isolieren. Auf den **Faktor 1** laden die Variablen (vgl. Abb. 5)

- Stabilisierung der Beschäftigtenzahl in der Branche,
- Erhöhung der Exporte der Branche,
- Erhöhung der Exporte des Landes,

was **Chancen der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung** hinsichtlich der Exporte des Landes und die branchenspezifischen Chancen hinsichtlich der Beschäftigung bei der Einführung einer gemeinsamen Währung ausdrückt.

Der **Faktor 2** reflektiert gleichsam **individuelle Risiken**, da hohe Faktorladungen bei den folgenden Variablen zu verzeichnen sind:

- Erhöhung der Steuern und Abgabenbelastung der Unternehmen,
- Erhöhung der Steuern und Abgabenbelastung der Konsumenten,
- Anstieg des allgemeinen Preisniveaus.

Faktor 3 korreliert mit den Variablen

- Erhöhung der Importe des Landes,
- Erhöhung der Importe der Branche,
- Erhöhung der Marktpreise der Branche

und könnte somit ebenfalls **gesamtwirtschaftliche** respektive branchenspezifische Risiken widerspiegeln.

Auf den **Faktor 4** laden die Variablen

- Stärkung der Kaufkraft,
- Forcierung von Auslandsniederlassungen,
- Verringerung der Arbeitslosenquote

in bezug auf landesweite Einschätzungen. Die Stärkung der Kaufkraft und die Verringerung der Arbeitslosenquote könnte hier ebenfalls als **Chance im Hinblick auf die Gesamtmarktdaten** interpretiert werden. Für die Forcierung der Auslandsniederlassungen gilt das jedoch nur insofern, als damit z.B. die Schaffung von Arbeitsplätzen impliziert wird.

Auffällig an der Auswertung für die Schweiz ist, daß keiner der vier extrahierten Faktoren mit der Variable 'Erhöhung des Bruttosozialproduktes' eines Landes in einem nennenswerten Zusammenhang steht.

4. Zusammenfassung

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie dienen als Anhaltspunkt dafür, wie die Entwicklung in umwelt- sowie unternehmensbezogenen Bereichen, aus dem Blickwinkel deutscher und schweizer Führungskräfte, in den kommenden Jahren eingeschätzt wird. Auffällig ist hierbei, daß sich kaum signifikante Unterschiede im Hinblick auf die Zustimmung bzw. Ablehnung der jeweiligen Thesen ergeben. Dies mag einerseits Resultat einer stark global ausgerichteten Unternehmenssicht sein, andererseits mag es - vor allem hinsichtlich der Einführung des EURO - auf nicht allzu übertriebenen Hoffnungen bzw. Befürchtungen beruhen, die mit den einzelnen Entwicklungstendenzen verbunden sind.

Da die Untersuchung auf einer einmaligen Befragung basiert, können keine Aussagen darüber gemacht werden, inwieweit sich die Beurteilungen der Probanden im Zeitablauf verändert haben respektive verändern werden. Interessant erscheint jedoch, auch im Rahmen einer Zeitpunktanalyse, die Tatsache, daß, insbesondere hinsichtlich der Einführung des EURO, eine klare Grenzziehung zwischen Befürwortern und Gegnern möglich ist, die mit einer weitgehend durchgängig positiven bzw. negativen Einschätzung der korrespondierenden Items einhergeht.

Literaturverzeichnis:

- Bea, F. X., Haas, J. (1997), Strategisches Management, 2. Aufl., Stuttgart 1997
Berndt, R. (1995), Marketing 3, Marketing-Management, 2. Aufl., Heidelberg u.a. 1995
Franzen, O. (1995), Trendforschung - qualitative und quantitative Ansätze, in: Werbeforschung & Praxis, 1995, Nr. 2, S. 51-57
Gerken, G. (1995), Trends 2015, Bern, München, Wien 1995
Horx, M. (1993), Trendbuch, Allensbacher Berichte, Allensbach 1993
Naisbitt, J., Aburdene, P. (1990), Mega-Trends 2000, Allensbach 1990
Sasserath, M. (1995), Marketing 2001 - Ausblicke in die nahe Zukunft, in: Werbeforschung & Praxis, 1995, Nr. 2, S. 42-45

Die Verfasser danken Herrn Dr. Martin Kukuk für wertvolle Hinweise bezüglich der Datenanalyse.

ANHANG



Prof. Dr. Ralph Berndt
c/o Graduate School of Business
Administration Zürich
Bahnhofstraße/Schützengasse 4
CH-8023 Zürich
Fax: +41 / (0) 1 / 2 21 09 84



Prof. Dr. Ralph Berndt
Universität Tübingen
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Absatzwirtschaft
Nauklerstraße 47
D-72074 Tübingen
Fax: +49 / (0) 70 71 / 29 60 12

Studie "Trends beyond 2000"

Sehr geehrte Damen und Herren,

kürzere Produktlebenszyklen, das Aufkommen immer komplexerer, hochtechnisierter Produkte, die wachsende Sorge um die Zerstörung der Umwelt usw. prägen das Bild der heutigen Gesellschaft und beeinflussen das Konsumentenverhalten sowie die unternehmerischen Entscheidungen gleichermaßen.

Gleichzeitig wird mit der bevorstehenden Einführung des EURO ein zusätzlicher Unsicherheitsfaktor eingebracht, der sowohl auf der makroökonomischen Ebene als auch hinsichtlich einzelner Branchen bzw. Unternehmen noch nicht vorhersehbare Veränderungen mit sich bringen wird.

Die Entwicklungen in verschiedenen Bereichen der *Gesellschaft* sowie der *Unternehmen* wie auch mögliche *Auswirkungen des EURO* sind Gegenstand der vorliegenden Studie.

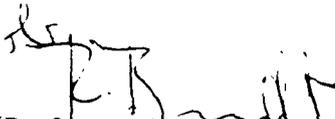
Der nachfolgende Fragebogen enthält diverse Statements zu *möglichen Trends* auf den genannten Gebieten. Bitte geben Sie jeweils an, zu welchem Grad Sie der jeweiligen *These* zustimmen. Die Beantwortung durch einfaches Ankreuzen ist schnell möglich.

Selbstverständlich bleiben Ihre Angaben völlig anonym. Diese werden ausschließlich für statistische Zwecke verwendet und nicht an Dritte weitergegeben.

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen bis zum *01. April 1998* an eine der obigen Adressen, oder faxen Sie ihn uns einfach zu, oder legen Sie ihn sogleich in die Urne am Ausgang des Audimax der ETH.

Für Ihre Mitarbeit wären wir Ihnen sehr dankbar, denn Ihre Angaben sind für die Qualität der Ergebnisse der Untersuchung äußerst wichtig. Im voraus deshalb herzlichen Dank!

Mit freundlichen Grüßen


(Prof. Dr. Ralph Berndt)

4) Statistische Daten

a) In welchem Land sind Sie tätig?

- Deutschland
 Schweiz
 Andere:

b) Handelt es sich bei Ihrem Betrieb um ein international tätiges Unternehmen?

- ja
 nein

c) Wieviele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

- bis 50 Mitarbeiter
 51 - 100 Mitarbeiter
 101 - 500 Mitarbeiter
 501 - 1000 Mitarbeiter
 1001 - 5000 Mitarbeiter
 über 5000 Mitarbeiter

d) Wie hoch ist (schätzungsweise) der Jahresumsatz Ihres Unternehmens?

- bis 1 Mio. DM (bis 800.000 SFr)
 über 1 Mio. - 5 Mio. DM (über 800.000 - 4 Mio. SFr)
 über 5 Mio. - 50 Mio. DM (über 4 Mio. - 40 Mio. SFr)
 über 50 Mio. - 500 Mio. DM (über 40 Mio. - 400 Mio. SFr)
 über 500 Mio. DM (über 400 Mio. SFr)

e) Zu welcher Branche zählt Ihr Unternehmen?

- Industrie *Welcher Zweig?*
- Handel *Welcher Zweig?*
- Dienstleistung *Welcher Zweig?*

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit !