



# "The Great Reset"

Wie geht es für Unternehmen nach der Krise weiter?

«Ein seltenes, schmales Zeitfenster mit der Gelegenheit zu reflektieren, neu zu denken und einen Umbruch in unserer Welt zu bewirken, um eine gesündere, gerechtere und blühendere Zukunft zu schaffen» – so beschreibt das WEF die bevorstehende neue Epoche, wenn die Covid-19-Pandemie unter Kontrolle ist. Das WEF drängt auf eine grundlegende Neuorientierung der internationalen Wirtschafts- und Sozialsysteme, ein Konzept, das unter dem Begriff «Great Reset» bekannt wurde.

Ob das Realität wird, muss sich noch erweisen, doch sicher ist: Die Geschäftswelt hat in letzter Zeit tiefgreifende Veränderungen durchlaufen. Kein Zweifel, in den nächsten Monaten und Jahren wird es nicht weitergehen wie gewohnt.

Die Unternehmen müssen nun, da sie den Umgang mit der Krise gelernt haben, ihre Zukunft gestalten und ihren eigenen Neustart vornehmen.

## **Neue Arbeitsformen**

Der ohnehin zunehmende Trend zu flexiblem Arbeiten hat während des Lockdowns, als ganze Belegschaften im Homeoffice waren, endgültig Fahrt aufgenommen. Dieser Trend bleibt uns voraussichtlich erhalten. Grosse Unternehmen wie Facebook oder Twitter haben bereits angekündigt, dass ihre Angestellten ab jetzt immer von zu Hause aus arbeiten können. Viele andere geben ihren Mitarbeitenden die Option, teils im Büro, teils daheim zu arbeiten.



Jörg Vollmer, CEO von Swiss Post Solutions

«Ich glaube nicht, dass viele Unternehmen vorhaben, zur der Situation, wie wir sie bisher hatten, zurückzukehren», so Jörg Vollmer, CEO von Swiss Post Solutions (SPS), einem Dienstleistungsunternehmen für Geschäftsprozesse. «Wir werden mehr Homeoffice, flexiblere Arbeitsumgebungen und mehr Open-Space-Büroräume mit einem höheren Desk-Sharing-Anteil sehen.»

Entscheidend für den Erfolg dieses Paradigmenwechsels ist, dass die Mitarbeitenden über die richtigen digitalen Technologien und betriebliche Infrastruktur verfügen, damit die Arbeit an jedem Ort und zu jeder Zeit möglich ist. Gut ausgestattete und vernetzte Arbeitskräfte ermöglichen eine Welt, in der sich agile, geografisch verstreute Teams treffen, um zusammenzuarbeiten.

### Die Zukunft ist digital

Die Verlagerung von Arbeit, Freizeit und Konsum auf das eigene Zuhause zwang die verbraucherorientierten Unternehmen, sich rasch anzupassen. Online-Lösungen sind für Unternehmen inzwischen unerlässlich, wenn sie ihre Kunden erreichen wollen. Jörg Vollmer glaubt jedoch, dass es bis zur Digitalisierung noch ein langer Weg ist.



**Sobald man beginnt, eingehende Daten zu zentralisieren und digitalisieren, erschliessen sich viele spannende Möglichkeiten.**

Jörg Vollmer, CEO von Swiss Post Solutions

«Weniger als ein Drittel der Kunden nutzt regelmässig E-Banking», sagt er. «Und in der Versicherungsbranche machen die rein digitalen Herausforderer weniger als 1 % des Marktes aus.»

SPS ist auf den digitalen Wandel spezialisiert. Die Nachfrage nach ihren Dienstleistungen stieg im Verlauf der Pandemie sprunghaft an. Im Februar zum Beispiel half SPS dem Schweizer Versicherer Zurich, dessen gesamten Postverkehr in Grossbritannien in nur zwei Wochen zu digitalisieren. Laut Vollmer ist das erst der Anfang.

«Sobald man beginnt, eingehende Daten zu zentralisieren und digitalisieren, erschliessen sich viele spannende Möglichkeiten», sagt er. Dazu gehört, dass Papier aus den Prozessen verschwindet und die Kunden eine von Anfang bis Ende digitale Nutzererfahrung haben. Im Endergebnis, so ist er überzeugt, macht das die Unternehmen flexibler und kundenzentrierter und fördert die Effizienz.

### Auf den Schock vorbereitet

Es wird immer deutlicher, dass die Pandemie wohl keine Ausnahmeerscheinung ist. Während die globale Wirtschaft immer intensiver verflochten ist, steigt die Anfälligkeit der Systeme und Lieferketten gegenüber mächtigen Faktoren wie wachsender Ungleichheit, Klimawandel oder gar weiteren Viren.

«Ich glaube, wir haben immer damit gerechnet, dass eine Stadt oder ein Standort von einer Katastrophe getroffen werden könnte, aber nie mit einem Szenario, bei dem die ganze Welt stillsteht», sagt Vollmer, dessen Unternehmen während der Frühphase der Pandemie trotzdem bei 80 % Produktivität und ohne Einbussen im Serviceniveau weiterarbeitete. Resilienz ist ein Konzept, das an den Business Schools bis vor Kurzem kaum gelehrt wurde, doch Krisenmanagement findet jetzt Eingang in viele Curricula. Die Unternehmen brauchen Pläne, wie sie schockartige Krisen auffangen und unter veränderten Vorzeichen sogar florieren – also nicht nur widerstandsfähig sind, sondern ausgesprochen effizient.

### Eine nachhaltige Welt

Der Lockdown hatte auch etwas Gutes: ein blauer, smogfreier Himmel dank der Tatsache, dass Industrie und Reisen massiv eingeschränkt waren. Die sogenannte

«Anthropause» nährte das Bewusstsein, dass es einen Zusammenhang zwischen der ökologischen Gesundheit und der gesellschaftlichen gibt, und dieses Wissen dürfte sich zunehmend auf die Geschäftswelt auswirken.



**Ich glaube, wir haben immer damit gerechnet, dass eine Stadt oder ein Standort von einer Katastrophe getroffen werden könnte, aber nie mit einem Szenario, bei dem die ganze Welt stillsteht.**

Jörg Vollmer, CEO von Swiss Post Solutions

Prognosen deuten darauf hin, dass 2025 bis die Hälfte aller europäischen Fondsvermögen eine ESG-Komponente (in Bezug auf Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) haben werden. Unternehmen, die auf höhere Investitionen aus sind, werden in zunehmendem Masse ihre Nachhaltigkeit beweisen müssen. Das wird auch ein entscheidender Faktor in den Zuliefererverträgen sein.

Laut Jörg Vollmer ist dies bei SPS bereits der Fall und ein wesentlicher Teil des Angebotsportfolios. Durch die Print-Rationalisierung und den Umstieg auf digitale Kanäle konnten die Kunden ihren Papierverbrauch und CO<sub>2</sub>-Fussabdruck minimieren. Schlanke, kosteneffiziente und produktive Arbeitsstätten tragen entscheidend dazu bei, den Überkonsum natürlicher Ressourcen zu reduzieren. Dies dürfte für Kunden wie Verbraucher an Priorität gewinnen, während die Welt unsicheren Jahren entgegenblickt.

Produziert von (E) BrandConnect, einer kommerziellen Abteilung von The Economist Group, die getrennt von den Redaktionen von The Economist und The Economist Intelligence Unit arbeitet.

(E) BrandConnect und seine Partner übernehmen keinerlei Verantwortung oder Haftung, falls sich Dritte auf diese Inhalte verlassen.