

„Alles ist durch die Krise und die anhaltende Flaute anders gewor

Carlo Thelen, Chefvolkswirt der Handelskammer, interpretiert die Ergebnisse des „Luxembourg Business Compass“

INTERVIEW: PIERRE LEYERS

Der LBC-Index, den das Beratungsunternehmen KPMG und das „Luxemburger Wort“ alle sechs Monate ermitteln lassen, hat sich zwar mit 0,3 im Vergleich zum Ergebnis vom Herbst 2012 (0,6) leicht verbessert, befindet sich aber noch immer im negativen Bereich. Die Luxemburger Unternehmer erwarten auch für die nächsten zwölf Monate Stagnation. Carlo Thelen, Chefvolkswirt der Handelskammer, erklärt, warum seiner Meinung nach die Stimmung noch immer nicht optimistischer ist.

■ Laut den Ergebnissen des aktuellen „Luxembourg Business Compass“ ist die Stimmung etwas weniger pessimistisch als noch vor sechs Monaten. Teilen Sie diese Einschätzung?

Die Unternehmer bewerten die Wirtschaftsaussichten für die zwölf nächsten Monate weiterhin negativ, eine erneute Rezession kann also nicht ausgeschlossen werden. Ferner handelt es sich bei den April-Ergebnissen um die drittschlechtesten seit Einführung der LBC-Studie Anfang 2009. Die Krise, die strukturelle Wirtschaftsflaute und deren negative Auswirkungen sind defini-

tiv in Luxemburg angekommen. Anders als noch vor zwei Jahren wird auch keine schnelle Verbesserung erwartet. Dieser Tatbestand drückt natürlich auf die Stimmung, nicht nur der Unternehmer, auch die Verbraucher und Investoren sind noch vorsichtiger geworden. Viele Unternehmen, fast 75 Prozent, haben zum Ausdruck gebracht, dass beispielsweise die Zypernkrise Luxemburg nachhaltig schaden kann. Ferner drückt die Einführung des automatischen Informationsaustauschs auf die Gemüter. Gleichzeitig glaubt weniger als die Hälfte der Befragten, dass die vom Premierminister im Rahmen der Rede zur Lage der Nation anberaumten Maßnahmen helfen werden, die Probleme behertzt anzugehen.

■ Der „Luxembourg Business Compass“ zeigt eine zunehmende Schere zwischen zwei Gruppen von Unternehmen: jene, die nicht damit rechnen, innerhalb der nächsten zwei Jahre das Umsatzniveau von vor der Krise (2008) zu erreichen, und solche, die dieses Niveau schon erreicht haben. Wie erklären Sie sich diese Diskrepanz?

Es ist schon bedenklich, dass nur 33 Prozent der Unternehmen beim



Carlo Thelen (FOTO: GERRY HUBERTY)

Umsatz – fünf Jahre später – das Vorkrisenniveau erreicht haben. 43 Prozent der Unternehmen brauchen hierfür voraussichtlich noch 24 Monate oder sogar mehr. Dies veranschaulicht, dass die wirtschaftlichen Verwerfungen im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise nachhaltig sind. Die Mutmaßung der Vergangenheit – die luxemburgische Wirtschaft wächst fast völlig losgekoppelt vom internationalen Umfeld autonom um vier bis fünf

Prozent pro Jahr – wurde in ihren Grundfesten erschüttert. Alles ist durch die Krise und die anhaltende Flaute anders geworden.

■ Die Luxemburger Wirtschaftsführer messen den „Social Media“ geringe Bedeutung zu. Auch die Investitionsbereitschaft in den Internet-Auftritt ist offenbar nicht besonders groß. Überrascht Sie dieser Befund? Hinken die Luxemburger Entscheider den Entwicklungen hinterher?

Bei der Umfrage hatten die Unternehmen lediglich die Möglichkeit, den „Social Media“ eine große oder eine kleine Bedeutung beizumessen. Ein Mittelwert fehlte. Ich bin aber überzeugt, dass viele Unternehmen genau diesen Mittelwert angegeben hätten, wenn man ihnen diese Möglichkeit gegeben hätte. Es ist meines Erachtens nicht so, dass Luxemburger Unternehmen die Bedeutung der „Social Media“ generell unterschätzen, schließlich haben 41 Prozent der befragten Unternehmen angegeben, dass sie „Social Media“ in ihren Betrieb nutzen.

■ Die Unternehmen in anderen europäischen Ländern scheinen im Einsatz der „Social Media“ weiter zu sein.

Eine rezente Umfrage in Deutschland hat zwar ergeben, dass rund 72 Prozent der deutschen Unternehmen „Social Media“ aktiv in ihrer Kommunikationsarbeit nutzen. Doch auch dieses Resultat muss ins rechte Licht gerückt werden, denn für diese Umfrage wurden z. B. nur Unternehmen zugelassen, die bereits über eine eigene Kommunikationsabteilung verfügen und somit sicher bestens aufgestellt sind, um „Social Media“ aktiv in die Unternehmensstrategie einzubinden.

Um aussagekräftige Daten über den Wert der „Social Media“ für Luxemburger Unternehmen zu erhalten, müsste man eine viel tiefer gehende und vielschichtiger Umfrage durchführen. Man darf ja nicht aus den Augen verlieren, dass „Social Media“ ein Sammelbegriff für eine Unzahl an modernen, interaktiven Kommunikations- und Interaktionsmitteln ist und neben sozialen Netzwerken wie Facebook oder LinkedIn – auf die „Social Media“ leider oft reduziert werden – ja auch andere soziale Werkzeuge wie Video-Plattformen, Open Innovation-Tools, Blogs, Mikroblogs wie Twitter, oder auch virtuelle Pinwände wie Pinterest beinhaltet.

■ Wie sehen Sie den Einsatz und den Nutzen von „Social Media“ für die Luxemburger Unternehmen?

Ein Unternehmen muss an erster Stelle die Frage beantworten, was es überhaupt mit dem Einsatz der „Social Media“ erreichen möchte. Geht es um Kundenbindung? Soll das Image aufpoliert werden? Möchte man die Wünsche der Kunden besser kennen lernen? Nutzt man „Social Media“ einfach als zusätzliche Marketing-Werkzeuge? Oder soll alles zusammen erfolgen? Die Einsatzmöglichkeiten sind schier überwältigend und deshalb sollte der Einsatz von „Social Media“ nur im Zusammenbund mit einer genau definierten Strategie erfolgen.

Genau so wichtig, wenn nicht wichtiger, wie ein gezielter Einsatz von „Social Media“ ist die offizielle Internetpräsenz der Unternehmen, die immer noch über eine professionell gestaltete Internet-Seite erfolgt. Doch auch hier verwischen die Grenzen zunehmend, da „Social Media“ heute nahtlos in Unternehmens-Webseiten eingebunden werden. Auch hier tut eine differenziertere Umfrage Not, wenn man verbindliche Aussagen über den Einsatz von „Social Media“ machen möchte.