

AGER 2018

AMWAY GLOBAL ENTREPRENEURSHIP REPORT

Amway

PRESSEMITTEILUNG

DAS DIGITALE DILEMMA: DEUTSCHE WOLLEN PERSÖNLICHEN KUNDENKONTAKT

- Befragte in Deutschland wünschen sich in Zeiten von E-Commerce persönlichen Kundenkontakt (80%), wenn sie an die Gründung eines Unternehmens denken.
- Deutsche bräuchten bei einer möglichen Gründung am meisten Unterstützung bei Administration (29%) und Finanzierung (23%).
- Fast jeder zweite Befragte in Deutschland glaubt an die Unterstützung von Familie und Freunden (45%).

München, 14. März 2018 – Online-Beratung, E-Commerce und Apps – Millionen Deutsche kommen nicht mehr ohne aus. Doch wenn sie über die Gründung eines eigenen Unternehmens nachdenken, dann wollen Befragte in Deutschland vor allem eins: persönlichen Kundenkontakt (80%). Lediglich jeder fünfte Deutsche würde es vorziehen, mit den Kunden auf digitaler Basis zu interagieren (20%). Befragt nach den weiteren Rahmendaten ihres Wunschunternehmens, ergibt sich ein recht klares Bild: es sollte eher gewinnorientiert (68%) statt sozial orientiert sein (32%), Dienstleistungen (58%) statt Produkte (42%) an Kunden verkaufen und in der Stadt (65%) liegen. Ein Unternehmen auf dem Land ist immerhin für jeden dritten Deutschen eine Option (35%). Die Befragten sind unentschlossen, ob sie das Unternehmen lieber alleine oder mit Angestellten führen würden (beides 50%).

Die achte Auflage des Amway Global Entrepreneurship Report (AGER) fokussiert sich auf intrinsische und extrinsische Faktoren, die die Entscheidung einer Unternehmensgründung beeinflussen. Zudem enthält sie erneut den Amway Entrepreneurial Spirit Index (AESI), der die unternehmerische Absicht der teilnehmenden Länder misst.

„Die Studie zeigt, wie die Menschen über die Bedingungen für Unternehmertum in ihrem Land denken, wie gut sie sich auf die Gründung eines Unternehmens vorbereitet fühlen und wo sie am meisten Unterstützung brauchen“, sagt Prof. Isabell M. Welp, Leiterin des wissenschaftlichen Beirats der Studie. „Die Ergebnisse zeigen, dass Maßnahmen erforderlich sind, um neue Unternehmer zu unterstützen und den Unternehmergeist zu fördern. Es wird sicherlich eine Weile dauern, bis die Maßnahmen ihre Wirkung zeigen, aber es ist besser, jetzt zu beginnen als nie.“

AMWAY ENTREPRENEURIAL SPIRIT INDEX: DEUTSCHLAND UNTEN, FRAUEN UNSICHER

Im Amway Entrepreneurial Spirit Index findet sich Deutschland mit 31 Punkten auch in diesem Jahr unter den Schlusslichtern. Im Vergleich zum EU-Durchschnitt (42 Punkte) und dem Durchschnitt der Befragten weltweit (47 Punkte) liegt Deutschland deutlich zurück.

Im Vergleich der deutschen Ergebnisse mit dem EU-Durchschnitt zeigen alle drei Dimensionen des Index deutlich geringere Werte: Wunsch nach einer Unternehmensgründung (D: 24%; EU: 41%); Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten (D: 29%; EU: 37%); Stabilität gegenüber sozialem Druck (D: 39%; EU: 48%).

Der Index ist zudem stark von demografischen Faktoren geprägt: Frauen (25 Punkte) zeigen in Deutschland eine deutlich niedrigere Punktzahl als Männer (36 Punkte). Frauen haben unter anderem weniger Vertrauen in eigene Fähigkeiten (22%) und einen geringeren Wunsch nach einer Selbstständigkeit (18%) als Männer (Vertrauen: 36%; Wunsch: 29%).

DEUTSCHE GRÜNDUNGSKEPSIS IN VIELEN BEREICHEN

Das geringe Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten in Deutschland betrifft dabei gleich mehrere Bereiche, die für eine Gründung relevant sind: Nur 36% der Deutschen glauben, sie könnten eine Geschäftsidee entwickeln, 21% sehen sich in der Lage, Geschäftskapital zu erwerben, 19% würden das Risiko des Scheiterns eingehen. Ein Drittel der Deutschen wäre bereit, Freizeit für das Unternehmen zu opfern (33%). Fast jeder zweite Deutsche glaubt, dass ihn seine Familie und Freunde bei seinem Vorhaben unterstützen würden (45%).

Auf die Frage, was bei der Gründung eines Unternehmens am hilfreichsten wäre, ergibt sich ein klares Bild: Unterstützung bei Administration (29%) und bei der Suche finanzieller Mittel (23%) sind am stärksten gefragt.

Leszek Krecielewski, Managing Director von Amway Europe, ist davon überzeugt, dass „die Stärkung von Unternehmertum und selbstständiger Erwerbstätigkeit zu Wirtschaftswachstum und Wohlstand beiträgt. Aber es bedarf gemeinsamer Anstrengungen von Wirtschaft, Politik und Wissenschaft, um das volle Potenzial des Unternehmertums auszuschöpfen sowie Hindernisse und Chancen zu erkennen.“

ÜBER DEN AMWAY GLOBAL ENTREPRENEURSHIP REPORT 2018

Von April bis Juni 2017 wurden weltweit 48,998 Männer und Frauen ab 14 Jahren zum Thema Selbstständigkeit und Entrepreneurship befragt. Partner des Amway Global Entrepreneurship Reports ist Prof. Dr. Isabell M. Welpe, Inhaberin des Lehrstuhls für Strategie und Organisation an der Technischen Universität München (TUM), die die Studie wissenschaftlich begleitet. Durchgeführt wurde die repräsentative Umfrage von der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) in Nürnberg. Weltweit wurden jeweils repräsentative Bevölkerungsanteile in 44 Ländern befragt: Belgien, Brasilien, Bulgarien, China, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Indien, Irland, Italien, Japan, Kanada, Kolumbien, Kroatien, Lettland, Litauen, Malaysia, Mexiko, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Russland, Schweden, Schweiz, Slowakei, Slowenien, Spanien, Südafrika, Südkorea, Taiwan, Thailand, Tschechien, Türkei, Ukraine, Ungarn, USA, Vietnam. In China, Indien, Kolumbien, Mexiko, Südafrika, Thailand und Vietnam wurden ausschließlich Menschen in Metropolregionen befragt.

Weitere Informationen zum Amway Global Entrepreneurship Report 2018 unter <http://news.amway.de>

ÜBER DEN AMWAY ENTREPRENEURIAL SPIRIT INDEX

Der Amway Entrepreneurial Spirit Index (AESI) misst persönliche und soziale Faktoren, welche die Absichten einer Person beeinflussen, ein Unternehmen zu gründen. Der AESI fasst diese Faktoren in drei Dimensionen zusammen, die von der „Theory of Planned Behavior“ des Psychologen Icek Ajzen abgeleitet sind. Der AESI definiert die drei Dimensionen wie folgt:

- **Erwünschtheit:** Nehmen die Befragten die Gründung eines Unternehmens als erstrebenswert wahr?
- **Durchführbarkeit:** Glauben die Befragten, dass sie für eine Gründung gut vorbereitet wären?
- **Stabilität gegen sozialen Druck:** Würden sich die Befragten durch ihr soziales Umfeld (Familie und Freunde) davon abbringen lassen, ein Unternehmen zu gründen?

Der AESI wird anhand der ungerundeten Daten aus dem Durchschnitt der drei Dimensionen berechnet. Diese werden identisch gewichtet. Der Indexwert kann zwischen 0 und 100 liegen. Die Ergebnisse der drei Dimensionen zeigen Stärken und Schwächen innerhalb eines Landes auf und sind ein Indikator dafür, wie aufgeschlossen die Menschen eines Landes gegenüber einer Gründung sind. Der AESI ermöglicht es, die Ergebnisse benachbarter Länder und kulturell oder wirtschaftlich vergleichbarer Räume gegenüber zu stellen.

ÜBER AMWAY

Amway ist eines der führenden Familienunternehmen für Konsumgüter weltweit. Die mehr als 450 hochwertigen Produkte in den Bereichen Ernährung, Kosmetik und Haushalt werden exklusiv über unabhängige Vertriebspartner an den Endkunden verkauft. 1959 in Michigan (USA) gegründet ist Amway heute in über 100 Ländern und Territorien vertreten. Amway verzeichnete 2015 einen Umsatz von 9,5 Milliarden US Dollar. Seit 1975 ist Amway erfolgreich am deutschen Markt tätig. Zu den meistverkauften Marken von Amway zählen unter anderem die Kosmetiklinie ARTISTRY™, Nahrungsergänzungsmittel von NUTRILITE™, die Haushaltsreiniger von Amway HOME™ und das Wasserreinigungssystem eSpring™.
(news.amway.de)

KONTAKT

Gudrun-Johanna Korec-Neszmerak, MA
Senior Corporate Affairs Manager Austria/Germany/France/Switzerland
Amway Austria Ges.m.b.H
Phone: + 43 1 206 091 612
Mobile: +43 664 910 45 17
gudrun-johanna_korec@amway.com