

Family

Business

Survey

Der Wert des Vertrauens

Ergebnisse aus Österreich, Deutschland und der Schweiz



Einleitung

Die Welt steht vor großen Herausforderungen. In dieser Zeit der Unsicherheit ist es besonders wichtig, das Vertrauen in unsere politischen und gesellschaftlichen Institutionen wiederherzustellen. Die Wirtschaft im Allgemeinen und Familienunternehmen im Besonderen spielen eine entscheidende Rolle dabei, verloren gegangenes Vertrauen wieder aufzubauen, Sicherheit zu vermitteln und Verlässlichkeit zu garantieren.

Warum? Weil das Vertrauen in der modernen Gesellschaft zunehmend erodiert: Politik, Medien und NGOs leiden unter einem deutlichen Vertrauensverlust. Diese Vertrauenskrise trägt maßgeblich zur Spaltung unserer Gesellschaft bei.

Unternehmen genießen in der Gesellschaft das höchste Vertrauen. Sie tragen daher eine besondere Verantwortung, Vertrauen zu schaffen und zu garantieren. Das gilt insbesondere für Familienunternehmen. Denn sie gelten seit jeher als vertrauenswürdigste Organisationsform ([Edelman Trust Barometer 2023](#)). Doch auch ihr Vertrauensvorsprung schmilzt.

Woher kommt das? Und was lässt sich dagegen tun? Wie gelingt es Familienunternehmen, auch in Zeiten globaler Krisen und Verunsicherung das Vertrauen ihrer Mitarbeitenden, Kunden, Familie und der Öffentlichkeit zu erhalten und damit die Basis für eine langfristige Geschäftsentwicklung sicherzustellen? Mit diesen Fragen beschäftigen wir uns in unserem *PwC Global Family Business Survey*. Für die Studie haben wir gemeinsam mit der INTES Akademie für Familienunternehmen (INTES) über 2.000 Familienunternehmen, davon mehr als 170 aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, befragt.

Vertrauen als Basis für wirtschaftlichen Erfolg

Familienunternehmen sind die Jobmotoren und das Rückgrat unserer Wirtschaft, sie sind oftmals Weltmarktführer und erwirtschaften Milliardenumsätze, sie engagieren sich sozial und kulturell, fördern Vereine und sind in ihrer Region verwurzelt. Sie sind innovativ, krisenresistent und mitarbeiterorientiert. Sie denken generationenübergreifend und damit nachhaltig. Und sie genießen einen ausgezeichneten Ruf: Und das weltweit, wie die Kommunikationsagentur Edelman in ihrem jährlich erscheinenden Edelman Trust Barometer bestätigt.¹

Damit tragen Familienunternehmen gerade in der aktuellen Zeit eine besondere Verantwortung. Denn das Vertrauen in politische und gesellschaftliche Institutionen ist im Zuge der Pandemie, des russischen Einmarsches in die Ukraine, der Energie- und Flüchtlingskrisen, der gerissenen Lieferketten und des ungelösten Jahrtausendproblems Klimawandel signifikant gesunken und hat einer (weiteren) Polarisierung der Bevölkerung Vorschub geleistet.



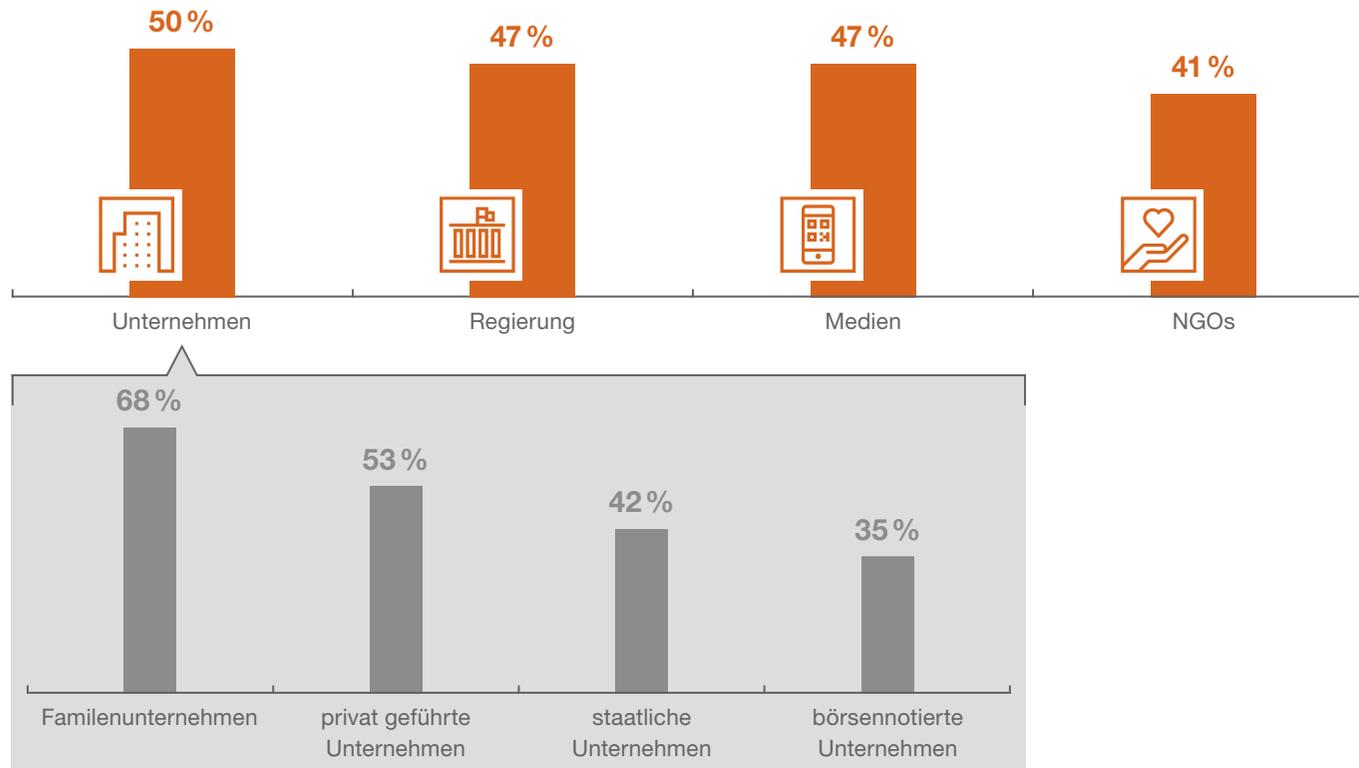
¹ Edelman Trust Barometer 2023 Global Report: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-03/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report%20FINAL.pdf>

Unternehmen im Allgemeinen und Familienunternehmen im Besonderen schneiden in der öffentlichen Wahrnehmung deutlich besser ab – und haben damit eine günstige Ausgangsposition, Vertrauen zu schaffen und wiederherzustellen.

Das ist nicht nur eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, sondern bietet auch handfeste wirtschaftliche Vorteile, wie eine Untersuchung von PwC zeigt. Denn es gibt einen klar positiven Zusammenhang zwischen Vertrauen und Performance.²

Abb. 1 Vertrauen in Organisationen und Institutionen gemäß Edelman Trust Barometer

Vertrauen der Bevölkerung in Institutionen



Quelle: Edelman Trust Barometer 2023.

² <https://www.pwc.com/gx/en/issues/trust/translating-trust-into-business-reality.html>



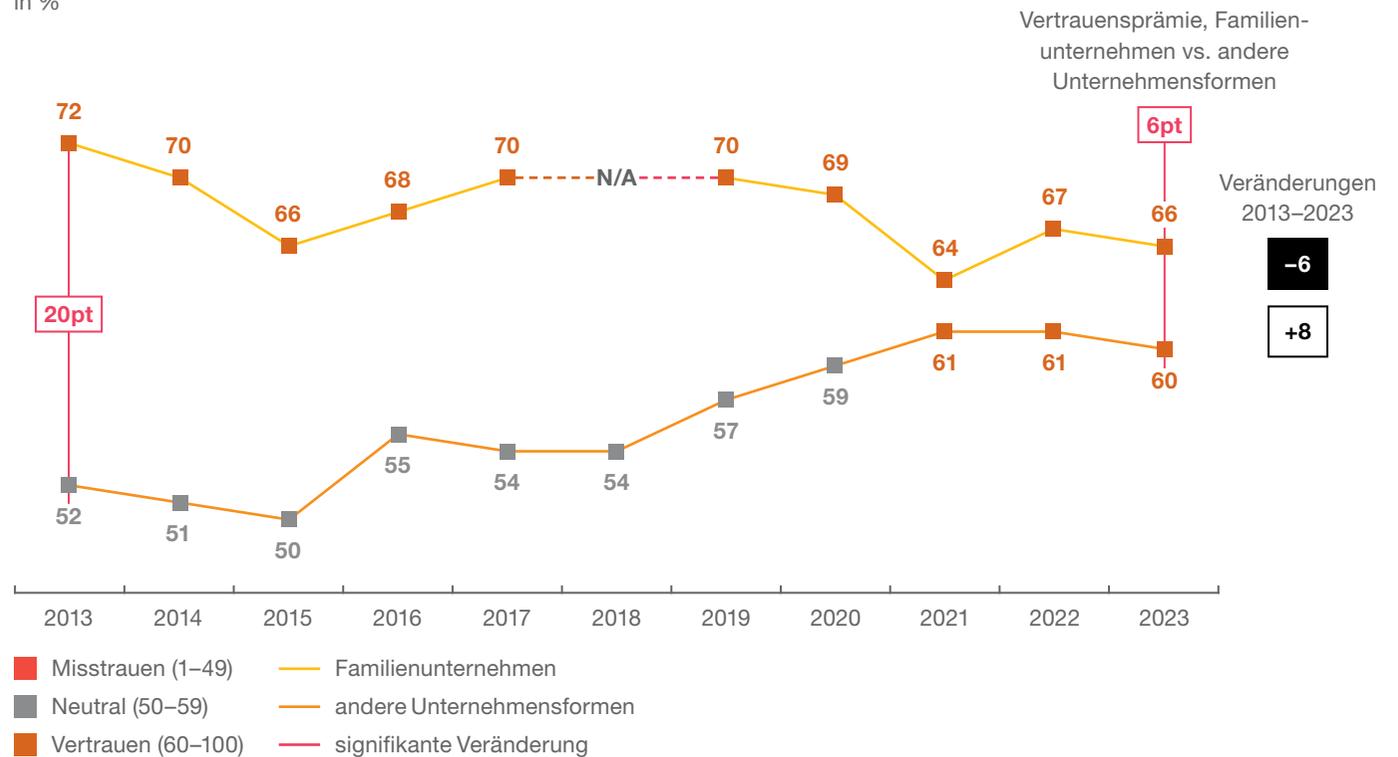
Vertrauensverlust in Familienunternehmen muss wachrütteln

Doch dürfen die Ergebnisse des Edelman Trust Barometer nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch Familienunternehmen bei ihren zentralen Stakeholdern, den Konsumenten, Mitarbeitenden und der Familie, in den letzten zehn Jahren signifikant an Vertrauen eingebüßt haben – insbesondere auf globaler Ebene (s. Abb. 2): So liegt der Vertrauensvorsprung, den Familienunternehmen gegenüber anderen Unternehmensformen haben, die sog. „Vertrauensprämie“, in Deutschland bei 13 Prozentpunkten, global sind es lediglich 6 Prozentpunkte.

An mangelnder Erkenntnis über die Bedeutung von Vertrauen liegt das nicht: Nahezu alle Familienunternehmen in der DACH-Region (95 %) wissen, wie wichtig das Vertrauen von Konsumenten, Mitarbeitenden und der Inhaberfamilie ist, um erfolgreich zu sein und dauerhaft zu bleiben.

Abb. 2 Vertrauensprämie von Familienunternehmen weltweit im Zeitablauf

in %



Quelle: Edelman Trust Barometer 2023.

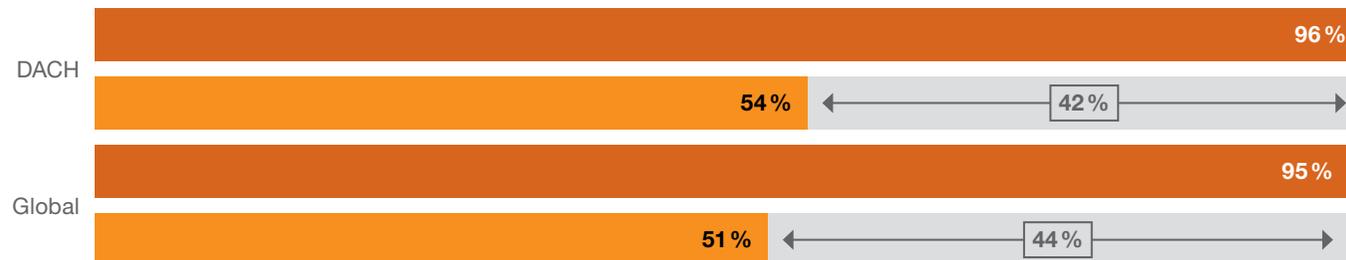


Doch nur gut die Hälfte (54 %) der Familienunternehmen glaubt, dass Konsumenten ihnen voll vertrauen. Bei den Mitarbeitenden ist die wahrgenommene Vertrauenslücke mit 46 % sogar noch größer. Lediglich auf Inhaberebene

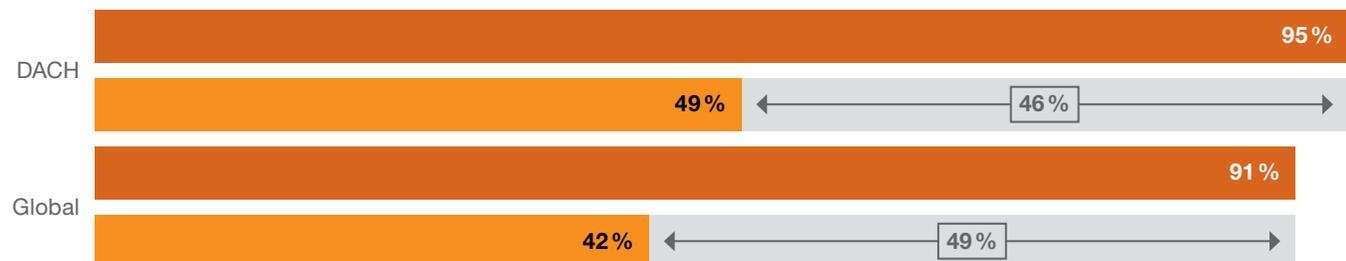
herrscht eine große Übereinstimmung zwischen dem notwendigen und wahrgenommenen Vertrauen gegenüber dem Management und den Interessen der Gesellschafter (s. Abb. 3).

Abb. 3 Vertrauenslücke

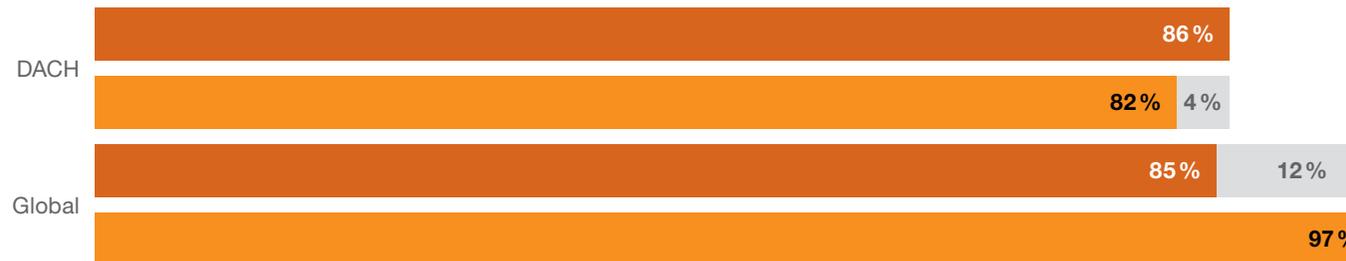
Konsumenten



Mitarbeiter



Familie



■ Wir brauchen das Vertrauen dieser Gruppe. ■ Wir haben das Vertrauen dieser Gruppe.

Drei Fragen an Rudolf Krickl, Senior Partner, Leiter des Bereichs Familienunternehmen und Entrepreneurship bei PwC Österreich

Herr Krickl: Woran liegt es, dass Familienunternehmen v. a. bei Konsumenten und Mitarbeitenden einen Vertrauensverlust vermuten?

Wir leben insgesamt in einer Zeit, in der das Vertrauen erodiert – in die Politik und in Politikerinnen und Politiker, in die Medien, in die Wirtschaft, in NGOs und sogar in die Wissenschaft. Das spüren Familienunternehmen natürlich auch. Das Urvertrauen, das vielen Familienunternehmen in der Vergangenheit entgegengebracht wurde, gibt es nicht mehr. Konsumenten und Mitarbeitende sind einerseits kritischer geworden und hinterfragen viel mehr. Andererseits wird es ihnen immer schwerer gemacht, die Qualität ihrer Quellen zu beurteilen, weil jede und jeder jederzeit etwas öffentlich verbreiten kann – völlig unabhängig vom Wahrheitsgehalt. Das verunsichert; und Verunsicherung ist nicht vertrauensbildend.

Wie wirkt es sich aus, wenn einem Unternehmen das Vertrauen entzogen wird?

Vertrauen aufzubauen, ist ein langer Prozess. Es zu zerstören, geht dagegen schnell: Durch schlechten Kundenservice, Kommunikationsdefizite, fehlende Transparenz beim Umgang mit persönlichen Daten oder sogar öffentlich gewordenes Fehlverhalten eines Unternehmens oder des Top-Managements und und und. Die Auswirkungen sind oft sofort spürbar: Kunden kaufen Konkurrenzprodukte, Mitarbeitende kündigen. In den Zahlen macht sich das oft erst mittelbar bemerkbar. So lässt sich auch erklären, dass Familienunternehmen bei ihren Wachstumserwartungen für das laufende Jahr deutlich pessimistischer sind als im letzten Jahr.

Wie ist es Konzernen, die traditionell weniger vertrauensbildend galten, gelungen, Vertrauen aufzubauen?

Ganz allgemein gesprochen: Sie kommunizieren besser. Sie positionieren sich deutlich mehr zu den Themen, die Konsumenten, Mitarbeitenden und der Gesellschaft im Allgemeinen wichtig sind: Sie haben sich einen Purpose gegeben oder ihn noch stärker herausgearbeitet. Sie haben ihre Anstrengungen rund um Nachhaltigkeit, Biodiversität, Chancengleichheit signifikant erhöht. Und, ganz wichtig: Sie haben regelmäßig, transparent und multimedial darüber berichtet, so dass es auch alle erfahren.



Rudolf Krickl
Senior Partner
PwC Österreich

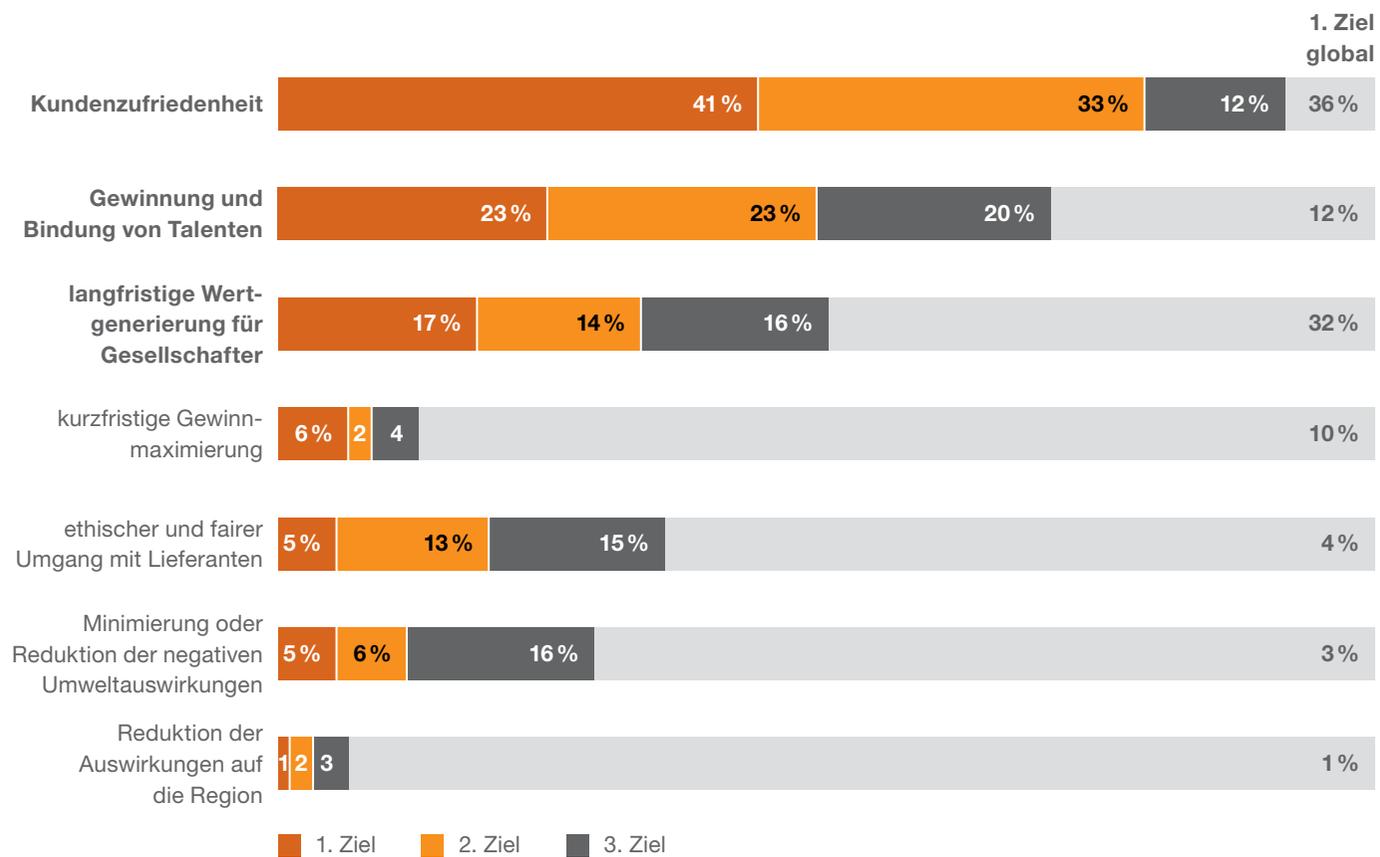


„Das Urvertrauen, das vielen Familienunternehmen in der Vergangenheit entgegengebracht wurde, gibt es nicht mehr.“



Offensichtlich sehen Familienunternehmen in dieser Hinsicht auch Handlungsbedarf: Die Kundenzufriedenheit und die Gewinnung und Bindung von Talenten nennen sie als ihre wichtigsten Ziele – noch vor der langfristigen Wertsteigerung für Gesellschafter (s. Abb. 4).

Abb. 4 Die wichtigsten Ziele von Familienunternehmen im deutschsprachigen Raum

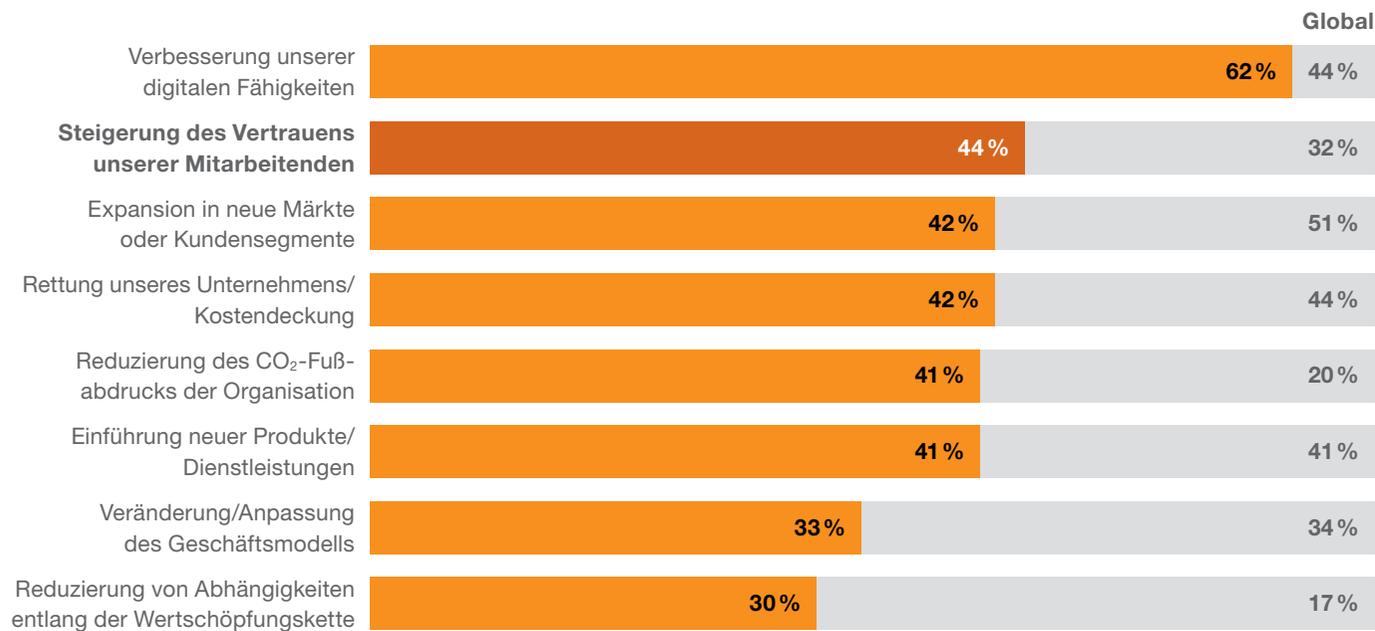


Für knapp die Hälfte (44 %) der befragten Familienunternehmen hat die Steigerung des Vertrauens der Mitarbeitenden sogar höchste Priorität in den nächsten zwei Jahren, s. Abb. 5.

Dass die Digitalisierung einen noch höheren Stellenwert hat – in 62 % der deutschsprachigen Familienunternehmen hat dieses Thema die höchste Priorität –, lässt sich im Hinblick auf den erheblichen Nachholbedarf bei der digitalen Transformation erklären: Lediglich 43 % behaupten von sich, dass sie starke digitale Fähigkeiten besitzen. Im digitalen Zeitalter ist das deutlich zu wenig.

Eine stärkere Digitalisierung, insbesondere der Schutz digitaler Identitäten und Daten, ist anlässlich der zunehmenden Bedrohung durch Cyberangriffe für die Stärkung des Vertrauens von entscheidender Bedeutung, wie auch der PwC Digital Trust Survey bestätigt: 79 % der befragten Konsumenten nennen die Sicherheit ihrer Daten als zentrale Voraussetzung, um Vertrauen zu generieren. Und mehr als zwei Drittel (68 %) erwarten, dass Unternehmen transparent im Hinblick auf die Handhabung von privaten Daten agieren.³ In dieser Hinsicht haben Konzerne einen deutlichen Vorteil gegenüber Familienunternehmen. Schließlich haben sie bereits früh mit der Digitalisierung begonnen und in den Schutz von Daten investiert.

Abb. 5 Die wichtigsten Prioritäten von deutschsprachigen Familienunternehmen in den nächsten zwei Jahren



³ PwC Digital Trust Survey 2023.



Die Basis für Vertrauen verändert sich

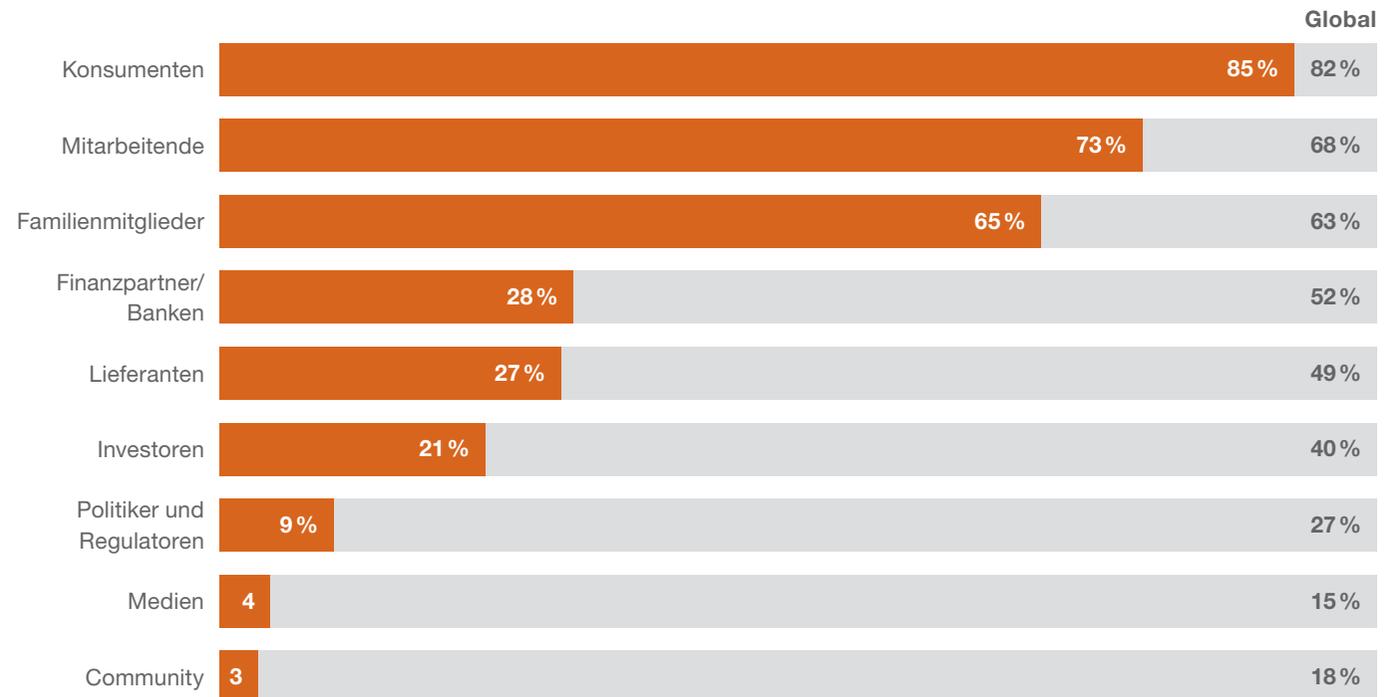
Digitalisierung und Datenschutz alleine genügen jedoch nicht, um langfristig Vertrauen sicherzustellen. Denn die Handlungsfelder, die vertrauensbildend sind, verändern sich gerade fundamental: Klima- und Artenschutz, Diversität und Chancengleichheit, Purpose und die öffentliche Haltung zu zentralen gesellschaftlichen Fragen gewinnen erheblich an Bedeutung. Ein Grund ist das zunehmende Bewusstsein über die möglichen Konsequenzen für die Menschheit, insbesondere die nachfolgenden Generationen, wenn diese Themen vernachlässigt werden. Das veranlasst Kunden und Mitarbeitende, Lösungen dafür von Politik und Wirtschaft zu fordern und ihr Verhalten zu ändern.

Ein weiterer Grund ist der demografische Wandel. Immer mehr Konsumenten und Mitarbeitende gehören der GenZ und den Millennials an und üben direkt oder indirekt (durch Eltern und Verwandte) Einfluss aus. Diese „jungen Wilden“ sind weniger tolerant und fordern energischer und mit größerem Druck eine Reaktion von Unternehmen, Institutionen und der Politik auf Themen, die ihnen wichtig sind.

Zudem müssen Familienunternehmen den Interessen einer breiteren Stakeholdergruppe Rechnung tragen: Neben Gesellschaftern, Mitarbeitenden und Kunden spielen die breite Öffentlichkeit, Politiker, Medienvertreter und Geldgeber eine immer wichtigere Rolle, um Vertrauen

auf- und auszubauen. Schließlich bestimmen auch sie das öffentliche Meinungsbild über und von Familienunternehmen. Hier besteht noch klar Handlungsbedarf. Denn viele Familienunternehmen erachten diese Gruppen für nicht entscheidend für den Geschäftserfolg (s. Abb. 6).

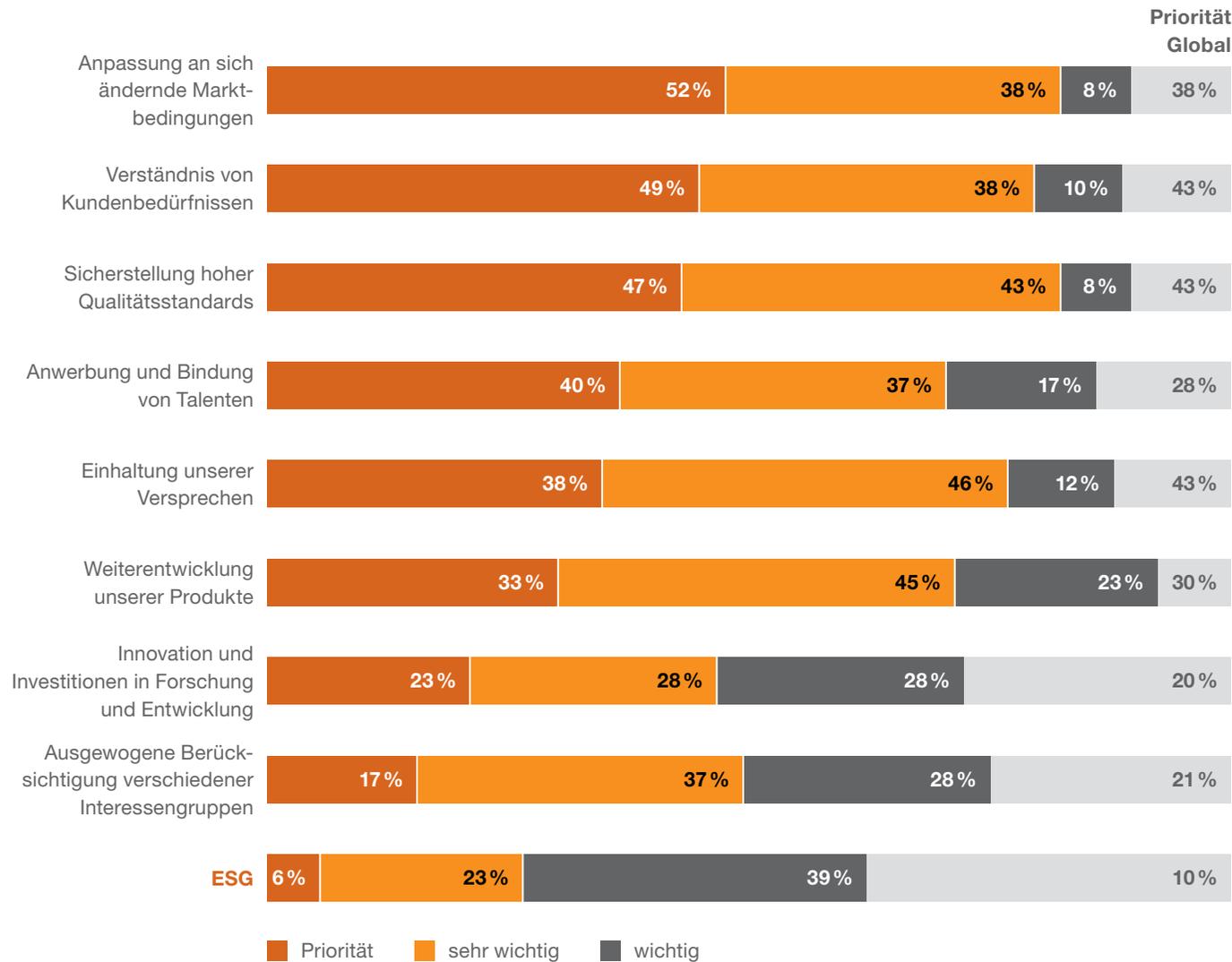
Abb. 6 Bedeutung des Vertrauens der folgenden Stakeholder-Gruppen in deutschsprachigen Familienunternehmen



Dazu kommt, dass Familienunternehmen viel Energie und Ressourcen investieren, um Kundenbedürfnisse zu verstehen und anhaltend qualitativ hochwertige

Leistungen zu erbringen (s. Abb. 7), gleichzeitig aber jene Themen vernachlässigen, die ihren Interessengruppen besonders wichtig sind:

Abb. 7 Priorisierung von Energie, Investitionen und Ressourcen in deutschsprachigen Familienunternehmen



„Nachhaltigkeit gehört naturgemäß zu Familienunternehmen. Doch die Rahmenbedingungen waren noch nie so unvorhersehbar und anspruchsvoll wie heute. Es erstaunt daher nicht, dass 86 % der Familienunternehmen aktuell keine Nachhaltigkeitsstrategie haben. Hier kann die nächste Generation eine neue und wichtige Rolle übernehmen.“

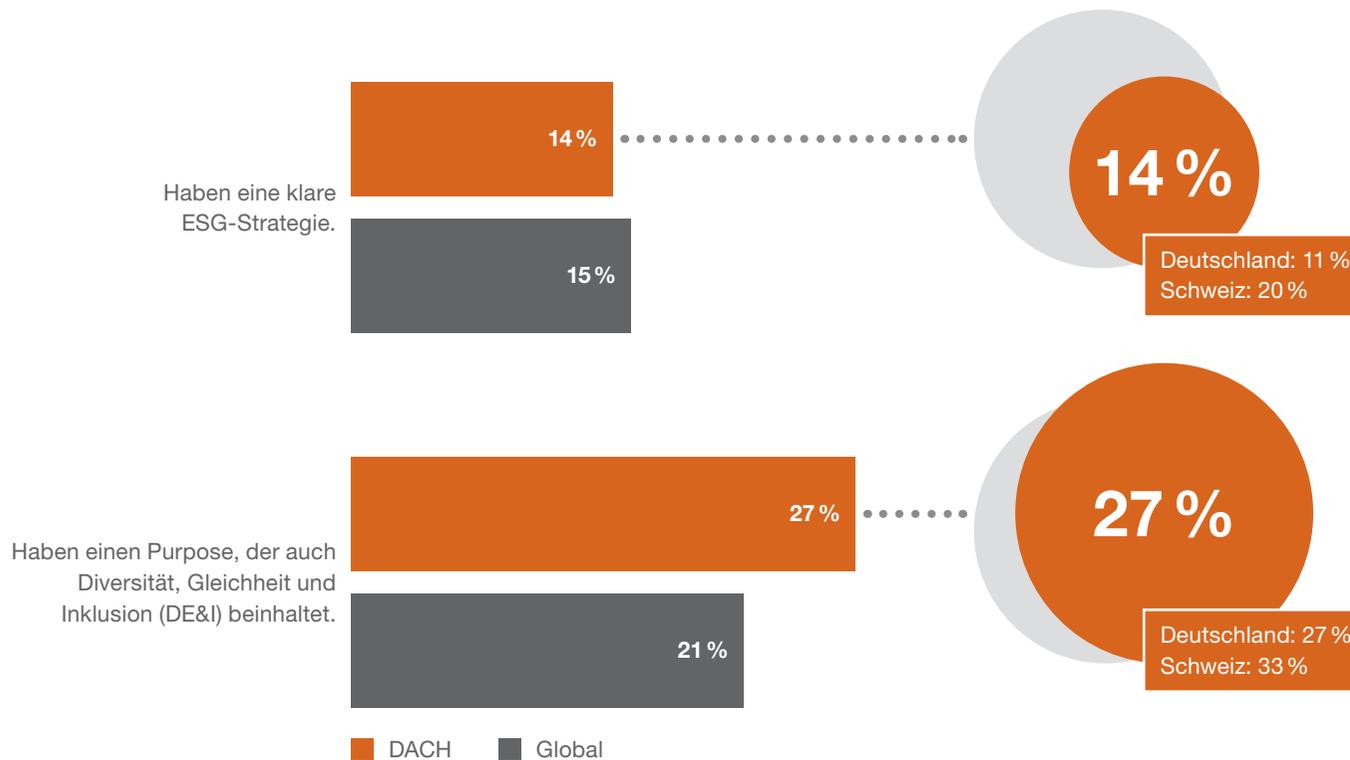
Norbert Kühnis,
Partner, Leiter Familienunternehmen und KMU,
PwC Schweiz

So haben bspw. nur 6 % der Familienunternehmen das Thema ESG (Environmental Social Governance) zur Top-Priorität erklärt (weltweit immerhin 10 %) und erst 14 % der Befragten im DACH-Raum verfügen über eine klare ESG-Strategie (global: 15 %). Dieses Ergebnis ist umso überraschender, als 66 % der DACH-Familienunternehmen davon überzeugt sind, dass sie bei ESG-Themen eine Vorreiterrolle einnehmen können. Um in Zukunft weiterhin

wettbewerbsfähig sein zu können, ist Nachhaltigkeit eine zentrale Voraussetzung, zumal eine nachhaltige Ausrichtung nicht nur von Konsumenten, sondern zunehmend auch von Kreditgebern und Lieferanten und vor allem seitens der Regulierung aktiv eingefordert wird. Langfristige Investitionsentscheidungen sollten daher auch im Hinblick auf ökologische Folgen berücksichtigt werden, um maximalen Mehrwert zu erhalten.

Auch bei einem weiteren wichtigen Thema, Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion, haben Familienunternehmen eine (noch) offene Flanke: nur 27 % haben DE&I (Diversity Equity and Inclusion) aktiv in ihr Unternehmensleitbild integriert – und handeln entsprechend. Das belegen auch Berichte, wie sie zum Beispiel die Allbright-Stiftung jährlich veröffentlicht.⁴ Demnach zeigen v. a. die großen deutschen Familienunternehmen nur wenig Bemühen, Chancengleichheit und Vielfalt in der Führung ihrer Organisationen sicherzustellen.⁵

Abb. 8 ESG und DE&I in deutschsprachigen Familienunternehmen



In Zeiten von regulierter Frauenquote, Arbeitskräfte-migration und Fachkräftemangel ist das deutlich zu wenig, zumal Familienunternehmen im Kampf um die besten Köpfe auf Diversität und ein inklusives Umfeld zwingend angewiesen sind.

Familienunternehmen sollten sich diesem gesellschaftlichen Wandel stellen, um nicht Gefahr zu laufen, weiter an Vertrauen zu verlieren. Dabei geht es um weit mehr als nur Gendern. Vielmehr müssen Worten dann auch Taten folgen und allen Menschen müssen unabhängig von ihrem Geschlecht, ihrer religiösen und sexuellen Orientierung die gleichen Chancen eingeräumt werden.

⁴ <https://www.allbright-stiftung.de/stillstand>

⁵ Der Frauenanteil in den Geschäftsführungen der 100 größten deutschen Familienunternehmen lag laut Allbright-Stiftung im Mai 2022 bei 8,3 %, kaum mehr als in den letzten zwei Jahren. <https://www.allbright-stiftung.de/stillstand>

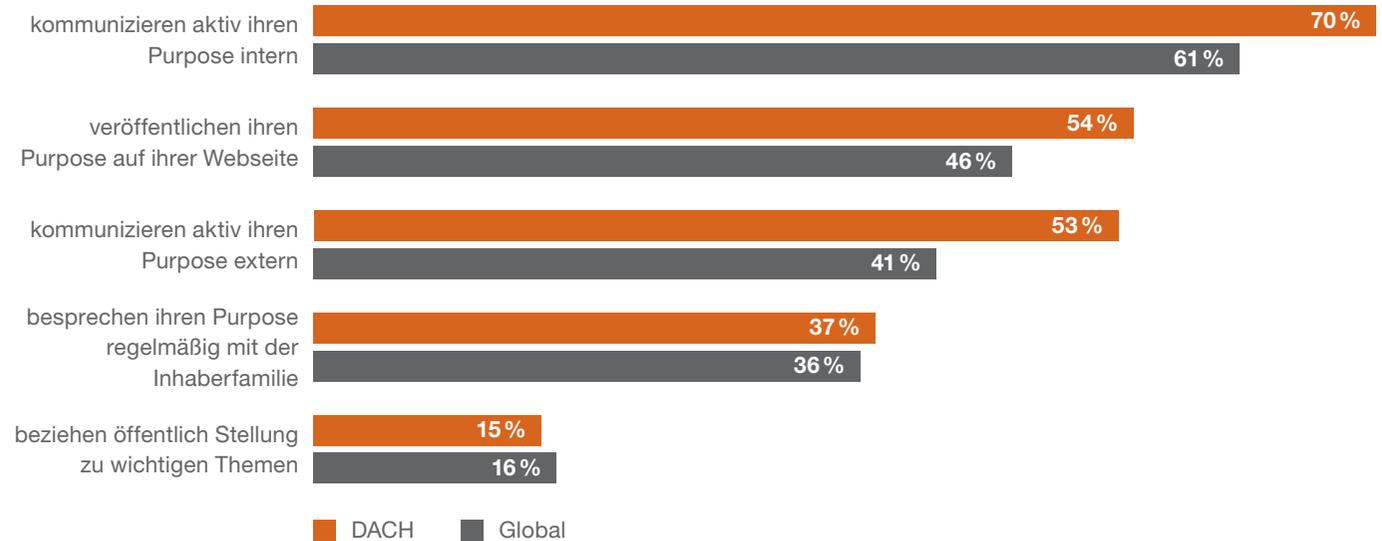
Tue Gutes – und rede darüber

Um das Vertrauen ihrer Kunden wie Mitarbeitenden zu stärken, genügt es auch nicht, sich stärker auf Zukunftsthemen wie Nachhaltigkeit, DE&I und gesellschaftliche Verantwortung zu konzentrieren. Familienunternehmen müssen ihre Fortschritte offensiv nach außen kommunizieren. Hier sind sie noch viel zu zurückhaltend, was ein Blick auf ihr Engagement und die Motivation ihres Wirkens verdeutlicht:

Obwohl 80 % der Familienunternehmen in der DACH-Region über einen klaren Purpose verfügen, sprechen nur 53 % darüber in der Öffentlichkeit (global 41 %). Was noch schwerer wiegt: Zu wichtigen gesellschaftlichen und sozialen Fragen beziehen sogar nur 15 % der befragten Familienunternehmen öffentlich Stellung (s. Abb. 9). Das ist unbefriedigend, gerade wenn man bedenkt, dass Familienunternehmen sich seit jeher besonders für soziale und gesellschaftliche Belange, v. a. in ihrer Region, engagieren und aufgrund ihrer starken Mitarbeiterorientierung auch eine besondere Bindungswirkung entfalten.

Den Grundsatz „Tue Gutes und rede darüber“ haben Familienunternehmen noch immer nicht verinnerlicht. Von Unternehmern wird mittlerweile erwartet, sich klar zu gesellschaftlich wichtigen Themen zu positionieren. Und zwar offensiv. Hidden war gestern.

Abb. 9 Kommunikation des Purpose in Familienunternehmen



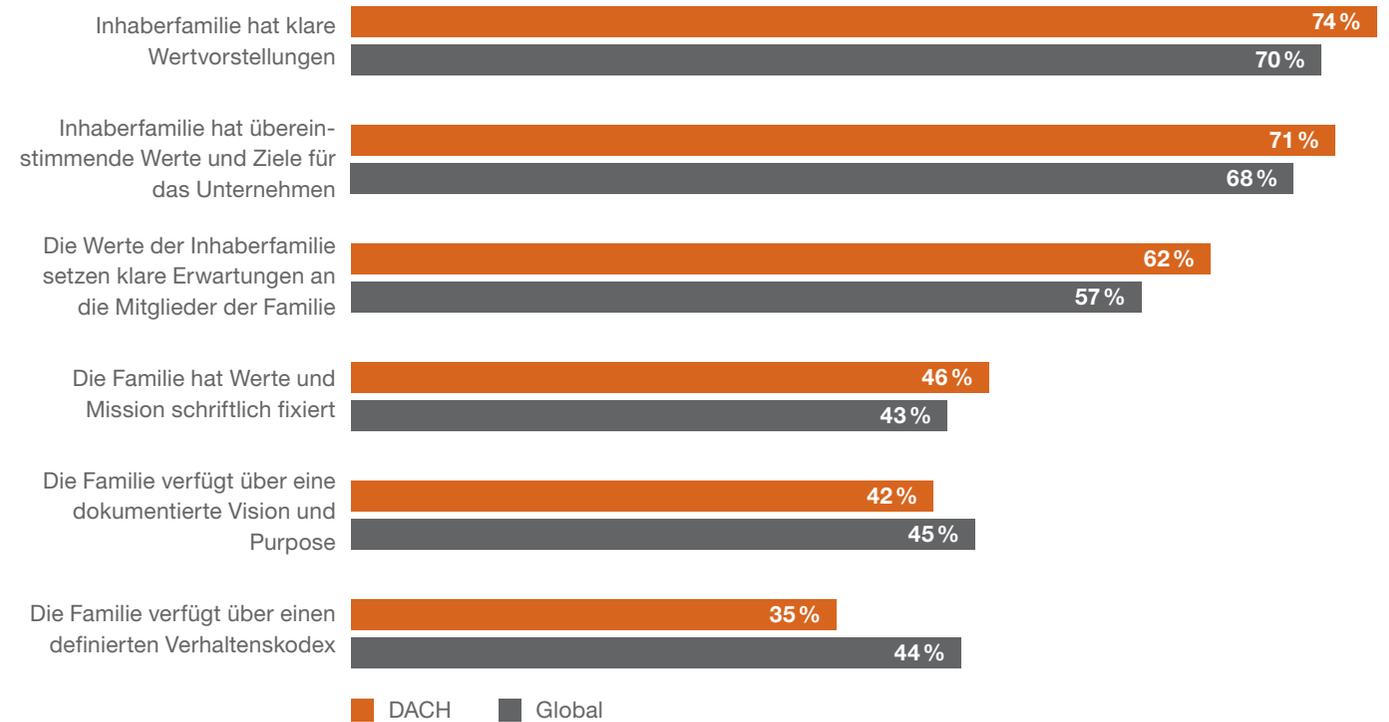
80% der Familienunternehmen in der DACH-Region haben einen klaren Purpose, der in einem Satz zusammengefasst werden kann.

Familie: Hausaufgaben gemacht



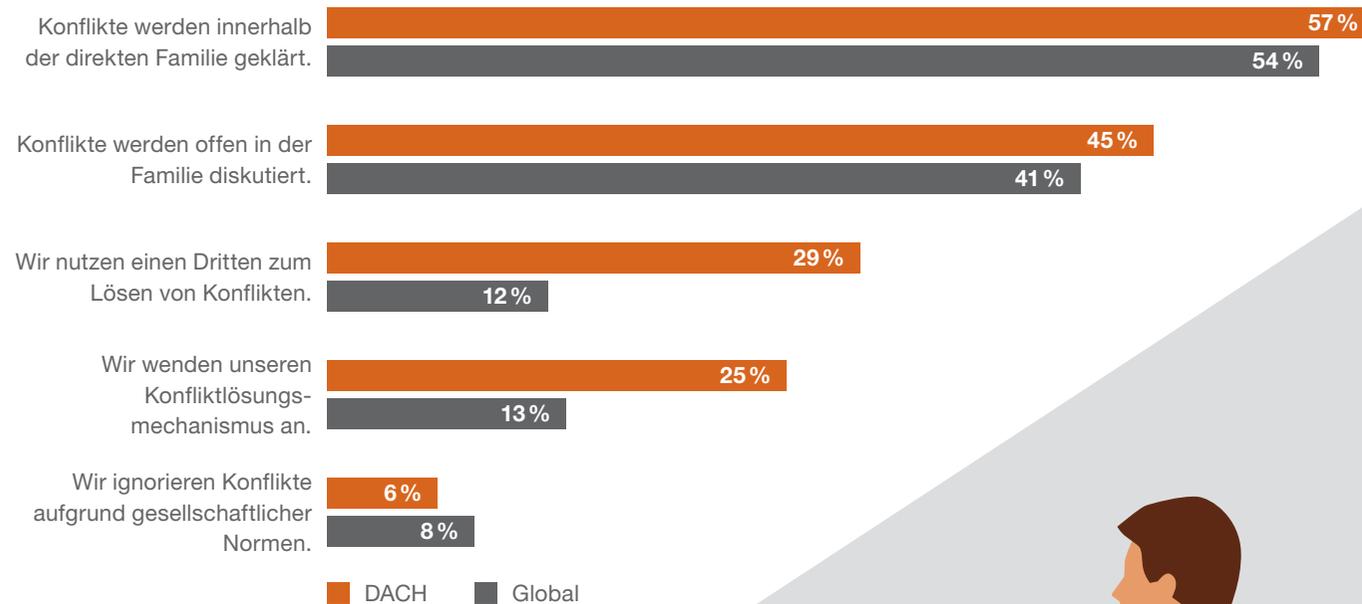
Lediglich beim Zusammenspiel mit der Gesellschafterfamilie läuft es gut. Denn viele Inhaberfamilien haben in den letzten Jahren ihre Family Governance aufgesetzt bzw. überarbeitet und haben daher deutlich seltener Probleme, Vertrauen innerhalb der Familie aufzubauen und zu halten.

Abb. 10 Größte Herausforderungen beim Vertrauensaufbau



Und das ist gut so: Denn Streit innerhalb der Familie wird als größte Gefahr bewertet, Vertrauen mit den wichtigsten Interessengruppen zu verlieren. Um sich dagegen zu schützen, haben sich die meisten Familienunternehmen Regeln gegeben, wie mit Konflikten umzugehen ist (s. Abb. 11).

Abb. 11 Umgang mit Konflikten in der Inhaberfamilie



„Von Unternehmern wird mittlerweile erwartet, sich zu gesellschaftlich wichtigen Themen klar zu positionieren. Und zwar offensiv. So leisten sie ihren Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und wirken dem Verlust von Glaubwürdigkeit entgegen.“

Uwe Rittmann

Partner, Leiter Familienunternehmen und Mittelstand, PwC Deutschland

Fazit

Vertrauen ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg von Familienunternehmen. Um Vertrauen aufzubauen oder wiederzugewinnen, sollten Familienunternehmen zu gesellschaftlich wichtigen Themen Stellung beziehen und handeln. Konzerne haben dies in den letzten Jahren verstärkt getan und signifikant an Vertrauen gewonnen.

Familienunternehmen spielen seit jeher eine wichtige Rolle – im Hinblick auf die Wirtschaft und auf die Gesellschaft. Gerade in der aktuellen Vertrauenskrise sind sie besonders gefragt, Stabilität und Sicherheit zu vermitteln.

Den Grundsatz „Tue Gutes und rede darüber“ müssen Familienunternehmen stärker verinnerlichen. Doch Familienunternehmen sind noch immer zu verschwiegen. Unternehmen sollten ihre Ziele offensiv und transparent nach außen kommunizieren, insbesondere im Hinblick auf Nachhaltigkeit, Werte und Purpose. Transparenz ist eine wesentliche Voraussetzung für Vertrauen. Hidden war gestern.

Abb. 12 Die neue Formel, Vertrauen zu generieren



Ihre Kontakte bei PwC



Rudolf Krickl

Senior Partner, Leiter des Bereichs Familienunternehmen und Entrepreneurship, PwC Österreich
Tel.: +43 1 50188-3420
rudolf.krickl@pwc.com



Uwe Rittmann

Partner, Leiter Familienunternehmen und Mittelstand
Tel.: +49 211 981-1998
uwe.rittman@pwc.com



Norbert Kühnis

Partner, Leiter Familienunternehmen und KMU, Mitglied der Geschäftsleitung, PwC Schweiz
Tel.: +41 58 79263-63
norbert.kuehnis@pwc.com

Wir sind dafür da, Sie noch besser zu machen!

PwC gilt als führender Partner für Familienunternehmen und den Mittelstand. Seit über 25 Jahren verfügen wir über einen eigenen Geschäftsbereich für Familienunternehmen und Unternehmerfamilien mit einem einzigartigen Netzwerk an dezidierten Expert:innen, die speziell für die Arbeit mit Familienunternehmen ausgebildet sind – und das weltweit. Unser ganzheitlicher Beratungsansatz von der Strategie zur Umsetzung synchronisiert die Interessen des Unternehmens und der Inhaberfamilien und ist damit exakt auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten.



Ihre Kontakte bei INTES



Britta Wormuth

Geschäftsführerin INTES Akademie für Familienunternehmen
Tel.: +49 151 14267277
b.wormuth@intes-akademie.de



Catharina Prym

Geschäftsführerin INTES Akademie für Familienunternehmen und Inhaberstrategieberaterin, Family Governance Consulting, PwC Deutschland
Tel.: +49 228 854696-64
catharina.prym@pwc.com

Methodik

Für den 11. Global Family Business Survey unter dem Titel „Transform to build trust“ hat PwC 2.043 Familienunternehmen weltweit von Oktober 2022 bis Januar 2023 befragt. 172 Teilnehmende stammen aus der DACH-Region.

Die meistvertretenen Branchen sind:

- Industrielle Produktion (40 Prozent)
- Handel und Konsumgüter (24 Prozent)
- Finanzdienstleistungen (10 Prozent)

Über die INTES Akademie für Familienunternehmen

Wenn es darum geht, kompetente Inhaber auszubilden, Nachfolger auf ihre Rolle im Familienunternehmen vorzubereiten, Streit in der Familie zu vermeiden oder Beiräte zu suchen, zu finden und einzurichten, macht uns keiner so schnell etwas vor – aber viele uns nach. Denn die INTES ist Marktführer für Familienunternehmen und Unternehmerfamilien.

Seit mehr als 25 Jahren qualifizieren und beraten wir Inhaber und ihre Familien, Nachfolger, Geschäftsführer und Beiräte. Wir geben Orientierung, bilden nachhaltige Netzwerke, liefern exklusive Einblicke und schaffen besondere Erlebnisse. Erlebnisse, die nachwirken und Perspektivwechsel in der neuen Normalität ermöglichen. Exklusive Netzwerke für Inspiration, Spezialwissen und Kompetenzentwicklung. Eine vertrauensvolle Beratung, regional, national und international. Mit einem passionierten und interdisziplinären Team mit langjähriger Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Familienunternehmen und Unternehmerfamilien.

Dafür stehen wir:

1. Qualifizierung:

Im Durchschnitt bieten wir bei INTES 100 Seminare im Jahr, schulen über 1.500 Teilnehmer und arbeiten mit einem diversen und abwechslungsreichen Referentenpool.

2. Inhaberstrategieberatung:

In enger Zusammenarbeit mit dem Family Governance Team um Catharina Prym sowie steuerrechtlichen und juristischen Experten von PwC beraten wir Familienunternehmer zu Themen wie Familienverfassung, Family Governance, Notfall, Nachfolge und Vermögensmanagement. Aus einer Hand und das auch weltweit.

3. Beiratsarbeit:

Neben der Beratung, Besetzung und Vermittlung von Beiräten haben wir ein kompaktes Schulungsprogramm für Beiräte und flankierende Netzwerkveranstaltungen wie den Beirats-Community-Day und die Beirats-Roundtables.

4. Vernetzung, Community und Veranstaltungen:

Wir bringen Unternehmer, Nachfolger und Beiräte auf regionalen praxisorientierten Veranstaltungen zusammen und organisieren exklusive Veranstaltungen mit Impulsen aus Wissenschaft und Praxis, z. B. das UnternehmerErfolgsforum. Und wir inspirieren mit einzigartigen Reisen und Events nach Israel, ins Silicon Valley oder in Startup Hochburgen in Europa.

© Juli 2023 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Alle Rechte vorbehalten.

„PwC“ bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.

www.pwc.at/de/familienunternehmen