

In der Krise schöpft man Kraft!

Von Stephan Hegele

22.04.2009

Die Finanzkrise hat es geschafft und sich mittlerweile auch zu einer weltweiten Wirtschaftskrise ausgeweitet. Zunächst weiß niemand wie lange diese Krise anhalten wird, doch eines wird dabei klar:

Jetzt ist die Zeit gekommen, in der Umsätze schmelzen und bisher sprudelnde Gewinne sich in Verluste verwandeln.

Je länger diese Krise dauern wird, desto größer wird der Strukturwandel ausfallen und desto massiver wird sich die Unternehmenslandschaft verändern.

Gerade die Unternehmen, die die Krise einfach aussitzen wollen und auf bessere Zeiten in der Zukunft warten, könnten am Ende das Nachsehen haben, wenn andere erfolgreich aus der Krise heraus Maßnahmen zum Umbruch eingeleitet haben und somit dann den Markt unter sich aufteilen können.

Deshalb heißt es ab sofort:

Wer früher aus der Krise will, muss jetzt selbst anpacken und Lösungen entwickeln!

Doch was heißt das?

Soll man die Kosten reduzieren, auf weitere Rationalisierung setzen und Mitarbeiter entlassen?

Diese Methoden haben ihre langjährigen Verfechter, doch es gibt auch noch interessantere, mehr Gewinn versprechende Lösungen, die darauf setzen, dass nicht nur die Kostenaspekte im Vordergrund stehen.

Die Lösung heißt Innovationsmanagement.

Ist das nicht zu teuer? Ist das nicht der falsche Zeitpunkt, werden viele sich nun fragen?

Warum denn?

Jetzt sollte doch der Druck so groß sein, dass man sich viel leichter zu solchen Entscheidungen durchringen und die Zögerlichen in den Unternehmen überzeugen kann, dass es ohne tief greifende Lösung viel schwieriger wird durch die rauen Zeiten zu kommen.

Auch der oft genannte Grund, man habe nicht ausreichend Zeit, um solche Strategien zu entwickeln, zählen nun in den Krisenzeiten nicht mehr (gleichwohl sie eigentlich generell nicht zählen dürften!), denn die Auftragsbücher quellen nicht mehr über, Kapazitäten werden frei, das Tagesgeschäft lässt plötzlich zeitliche Freiräume um zu handeln.

Wenn es um die Durchführung von neuen Maßnahmen geht, ist das Verständnis aller Betriebsangehörigen in Krisenzeiten traditionell viel größer. Im Gegenteil, diese können sogar Hoffnung wecken und dazu führen, dass die Mitarbeiter mit viel Mut und Motivation an die neuen Aufgaben herangehen.

Auch in der Öffentlichkeit werden solche pro-aktiven Marktteilnehmer wohlwollend wahrgenommen und können dadurch aktiv an ihrem Image arbeiten, wenn sie nicht wie andere passiv in ihren Mauselöchern verharren, sondern ihre und die Zukunft einer ganzen Region aktiv in den Hand nehmen.

Viele werden jetzt einwenden, dass doch die Krise derzeit wenig finanziellen Spielraum lässt! Das mag teilweise sehr richtig sein und eigentlich sollte das Thema Innovationsmanagement auch in einem stetigen Zyklus angewendet werden, damit man in Krisenzeiten Reserven in der Produktpipeline hat.

Nichtsdestotrotz muss dennoch jetzt der Grundstein für einen neuen Aufschwung aus der Krise gelegt werden, denn die globale Wirtschaftskrise trifft Konkurrenten in den aufstrebenden Tigerstaaten viel härter und lähmt diese stärker, da die Strukturen dort noch auf viel wackligeren Beinen stehen und es überdies dort weitere Probleme (Armut, zu schwache Binnennachfrage) zu lösen gilt, die wir hier in Europa nicht zu lösen haben.

Dies ist nun die Gunst der Stunde, sich jetzt abzusetzen und einen beständigen Vorsprung herauszuarbeiten.

Zudem steht die Welt ja nicht still in solch Krisenzeiten. Die potenziellen Kunden haben auch in der Krise Probleme und Bedürfnisse, die mit neuen Produkten und Dienstleistungen gestillt werden wollen.

Auch die historische Chance, die sich durch den neuen US-Präsidenten ergibt, muss bedacht werden.

Die Wende in der Klimapolitik der USA wird weltweit neue Chancen eröffnen, doch dafür muss man jetzt mit der Lösungsentwicklung beginnen, um sich ein ordentliches Kuchenstück mit neuen Technologien und Produkten zu sichern.

Gerade im Umweltbereich wird die Aufgabe der US-Blockadehaltung weltweit eine Entwicklung in Gang setzen, die viele neue Märkte eröffnen wird.

Es wäre ein Tor, wer hierbei nicht mit seinem Unternehmen versucht teilzunehmen.

Generell lässt sich feststellen, dass sich dauerhaftes Wachstum nur dann realisieren lässt, wenn auch regelmäßig neue Produkte und Dienstleistungen angeboten werden können.

Der normale Lebenszyklus von Produkten und Dienstleistungen bringt es mit sich, dass betriebliche Gewinne schrumpfen und man Marktanteile verliert. Auf Dauer können deshalb sinkende Margen nur gesteigert werden, wenn regelmäßig neue Produkte entwickelt und angeboten werden können.

Zahlreiche Einflussgrößen, wie etwa neue Technologien, Faktoren der Ökologie oder Gesetzgebung wirken auf die Unternehmensumwelt ein und sorgen für Veränderung und zunehmende Komplexität. Dies macht die Anforderung an ein pro-aktives Handeln umso dringender.

Top-Performer handeln und investieren immer vorausschauend; sie lassen nicht externe Umstände das Geschehen bestimmen. Ein antizyklisches Verhalten kann gerade in Zeiten der Wirtschaftsflaute sehr gewinnbringend sein und den Bestand eines Unternehmens festigen.

Ein häufiger Fehler vieler Unternehmen ist es bei neueren Produkten im Portfolio sich während der ersten Phase mit steigender Rendite darauf auszuruhen und die

Innovationstätigkeit einzuschränken. Mit der Folge, dass der Produktdeckungsbeitrag dann in schwachen Zeiten stagniert oder sinkend ist. Doch die finanzielle Lage eines Unternehmens kann nur dauerhaft positiv durch die Entwicklung neuer Angebote gestaltet werden.

Deshalb ist es am meisten Erfolg versprechend, wenn während der Einführungsphase eines neuen Produktes, bereits die Arbeiten am nächsten Projekt begonnen werden. So hat man genügend Zeit für die Entwicklung und später in der Phase der Reife bzw. Sättigung auch ausreichend finanziellen Spielraum.

Ein umfassendes, Unternehmen übergreifendes Innovationsmanagement bietet gute Chancen für Unternehmen, sich aus der Krise herauszuarbeiten und durch innovative neue Produkte und Dienstleistungen eine loyale Kundenbasis aufzubauen. Somit kann das langfristige Bestehen von Unternehmen gesichert werden.

Wenn Sie weitere Fragen haben oder Tipps, Anregungen und Beratung zum Thema Innovationsmanagement suchen, können Sie sich gerne an die Innovateure wenden.

Die Innovateure

Wir unterstützen unsere Kunden dabei stetig neue Ideen für Produkte und Dienstleistungen zu finden, die von der anvisierten Zielgruppe am Markt besonders gut angenommen werden. Bei uns steht die Kundenintegration auf der Suche nach Innovationsmöglichkeiten im Vordergrund. Damit alle Innovationsmöglichkeiten auch genutzt werden können, erstellen wir für den Kunden Maßnahmen zur Optimierung des Innovationsmanagement durch Trainings, Workshops und geeignete Kreativitätstechniken. Ziel ist es die Mitarbeiter fit zu machen, um das Innovationspotenzial herauszuarbeiten und zu nutzen, welches das Unternehmen und das Umfeld bietet. Parallel dazu werden auch die Prozesse von der Ideenfindung bis zur Markteinführung optimiert.

www.innovateure.de

Dirk Maaß:

Dirk.maass@innovateure.de

0171/2736994

Stephan Hegele

Stephan.hegele@innovateure.de

0151/23273307