

KRISENMANAGEMENT: GUTE UND SCHLECHTE ZEITEN

SCHLECHTE ZEITEN TREFFEN ALLE – DIE GUTEN NUTZEN SIE!

Stagnierender oder rückläufiger Geschäftserfolg, wachsende Kosten bei sinkenden Umsätzen und Unsicherheiten durch sich verschlechternde Rahmenbedingungen stellen heute immer mehr Anforderungen an die Unternehmer und Führungskräfte. Neben der Anwendung neuer Strategien sollte die Orientierung an "bewährten" Vorgangsweisen nicht verloren werden.

1. Die Überwindung größerer Schwierigkeiten verlang mehr Motivation und Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und dessen Zielen. Dies gelingt u.a. durch die Vorbildfunktion der Führungskräfte hinsichtlich deren Konzentration auf wichtige Aufgaben und der Fähigkeit, auch unangenehme Dinge nicht ausschließlich zu delegieren, sondern selbst zu erledigen.
2. Krisenmanagement bedeutet von allem, die eigene Arbeitszeit und -leistung sinnvoll einzusetzen und über die Kernfrage ("Wofür will ich künftig mehr Zeit einsetzen?") Ziele konsequenter und klarer zu verfolgen.
3. Wesentlich in Krisenzeiten ist die Reaktionsgeschwindigkeit und dabei das Halten der Qualität von Entscheidungen: Informations- und Kommunikationsbereitschaft und Entwicklung von Alternativen in den Phasen der Entscheidungsvorbereitung werden immer wichtiger. Das bedeutet die Delegation der Entscheidungsvorbereitung und -kompetenzen nach unten.
4. Übergeordnete Leitziele und -ideen dürfen nicht aus den Augen verloren werden, um nicht in den Zustand des reinen „agierens“ zu verfallen.
5. In Krisenzeiten können entscheidende Weichenstellungen für die kommenden Konjunkturaufschwünge gestellt werden. Die Sensibilität und die Akzeptanz bei den anderen Führungskräften für weitreichende Entscheidungen ist jetzt gegeben, d.h. zum gegenwärtigen Zeitpunkt können auch Entscheidungen getroffen werden, die in Phasen der Hochkonjunktur nicht durchsetzbar gewesen wären.
6. In der Krise haben die Mitarbeiter die Möglichkeit freiwerdende zeitliche Kapazitäten für die Weiterbildung zu nutzen, neue Abläufe auszuprobieren und Alltagsabläufe kritisch zu überprüfen.
7. Die Markteinbrüche und Konjunkturrückgänge betreffen (fast) alle Mitbewerber am Markt gleichermaßen. Bei härterem Wettbewerb hat der Stärkere am Markt die besten Chancen Marktanteile zu gewinnen.

In der Summe geht es also nicht nur um das Überleben, sondern um die Nutzung der besonderen Chancen, mit dem Ziel aus dieser Rezession gestärkt und aus einer besseren Position heraus die Aufschwungphase in Angriff zu nehmen. Auch hier gilt die alte Weisheit: Spare in der Zeit, so hast Du in der Not! Sparst Du in der Not, so hast Du nicht mehr viel Zeit!