

Der Krisenseismograph

06.09.2011, 17:27 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Willi Kreh Steuerberater und BankStrategieBerater*



Willi Kreh Steuerberater und BankStrategieBerater

(WKr) Das Problematische an einer Krise ist, dass es oft reichlich spät ist, bis man das Kind beim Namen nennt. Dabei kündigen sich Krisen eigentlich immer an.

Die meisten Unternehmer sind wirklich nicht blauäugig. Und trotzdem schlittern ihre Betriebe mitunter in die Krise. Und eben die gilt es zu erkennen, am besten so frühzeitig wie möglich.

Eine Krise hat in aller Regel unterschiedliche Ausprägungen. Am häufigsten trifft man jedoch auf Liquiditätskrisen, Ergebniskrisen oder strategische Krisen. All diese Formen der Krise können sich zu einer Existenzbedrohung auswachsen und enden nicht selten im Insolvenzverfahren.

Eine Krise zu erkennen, muss deshalb auch damit verbunden sein, zu bestimmen, um welche Form der Krise es sich handelt. Man kann sagen, dass die Ursachen und die versäumten Gegenmaßnahmen die Krisenarten und ihre Entwicklung bestimmen.

Wer sich eingehender mit Krisen befasst, wird feststellen, dass es oft eine klassische Entstehungsfolge gibt, in deren Verlauf eine Form der Krise zur nächsten Form führt.

Meist beginnt alles mit einem Dilemma in Sachen Strategie. Dies wiederum führt dann oft dazu, dass die Ergebnisse nicht mehr stimmen. Und wenn es soweit ist, dauert es in aller Regel auch nicht mehr lange, bis man sich in einer handfesten Liquiditätskrise befindet.

Je weiter man auf dieser Zeitlinie zurückmarschiert, umso schwieriger wird auch die Erkennung der Krise. Das hängt primär damit zusammen, dass die Parameter, an denen man sie festmachen kann, immer theoretischer werden, weil sich die Krisensituation in einer Frühphase befindet.

Ist man erst in einer Liquiditätskrise, kann man sich keine Zeit mehr lassen, sondern muss schnell für eine Veränderung sorgen, um nicht in die Insolvenz zu schlittern.

Umso wichtiger wäre es also, die Augen konsequent offen zu halten und sich am besten immer mit der eigenen Strategie auseinander zu setzen. Denn wenn hier der Schuh drückt, hat man letztlich den größten Spielraum, um effektive

Gegenmaßnahmen einzuleiten.

Strategische Krisen äußern sich oft in Form einer Stagnation. Die Auftragslage kommt nicht so recht vom Fleck und von den Zuwächsen der Vergangenheit ist man ein ziemliches Stück entfernt. So fängt es häufig an.

Damit stellt sich aber fast zwangsläufig auch die Frage, was die Ursache für eine derartige Krise ist. Oft ist es dabei so, dass Produkte oder Dienstleistungen einfach nicht mehr zeitgemäß sind. Vielleicht sind auch die Nachfolgeprodukte – sofern sie überhaupt vorhanden sind – einfach noch nicht marktreif.

Wenn dem aber so ist, gilt es vor allem, sich in die Rolle der Kunden zu versetzen oder sich einfach die richtigen - am besten lösungsorientierten - Fragen zu stellen.

Wer zum Beispiel ist die richtige Zielgruppe für die Produkte? Welche Merkmale hat sie und wird sie noch erreicht? Oft ist es so, dass ein Unternehmen seine relevante Zielgruppe einfach nicht mehr beeinflussen kann. Vielleicht weil sich deren Aufmerksamkeit verändert hat. In jedem Fall geht es hier darum, nach etwaigen Verbesserungsmöglichkeiten zu suchen.

Zu fragen ist aber auch, ob der Anbieter eventuell neue Zielgruppen definieren muss. Produkte und Zielgruppen unterliegen einem Wandel. Dieser kann kontinuierlich geschehen, kann aber auch – zum Beispiel durch externe Einflüsse – spontan verlaufen. Ist dies der Fall, braucht ein Produkt möglicherweise eine ganz neue Zielgruppe.

Und hier berührt man eigentlich den wichtigsten Aspekt, nämlich die Frage, warum Menschen Dinge kaufen. Die einfachste Antwort darauf lautet schlicht und ergreifend: Weil sie sie brauchen. Sie lösen ein Problem oder befriedigen einfach nur ein Bedürfnis, aber sie haben den Eindruck, dass sie das Produkt brauchen.

Deshalb müssen sich Unternehmen analog mit den drängendsten Problemen ihrer Zielgruppe auseinandersetzen und sich Gedanken machen, wie sie mit ihren Produkten eine Lösung dafür anbieten können.

All diese Fragen zeigen jedoch im Wesentlichen zwei Dinge: Zuerst wird deutlich, dass Problemanalyse und entsprechende Gegenmaßnahmen einiges an Zeit und Aufwand veranschlagen werden. Und als zweites steht sicherlich die Feststellung, dass Betriebsblindheit auf dem Weg dahin eines der größten Hindernisse ist. Denn oft führt diese dazu, dass man Köder auswirft, die allesamt dem Angler und nicht dem Fisch schmecken. Eben deshalb ergibt es Sinn, sich eine externe, objektive Meinung einzuholen. Denn nur, wenn man nichts beschönigt, kann man auch rasch wieder aus der Krise finden.

5 Punkte, die helfen, eine Krise zu meistern

(WKr) Vertrauen festigen:

Wenn man sich in einer Krise befindet, muss man Vertrauen schaffen. Das gelingt am besten mit nachvollziehbaren Maßnahmen, die ein klar erkennbares Ziel verfolgen.

Krisenart erkennen:

In einer Krise muss man vor allem wissen, was für eine Form der Krise einen plagt und was ihr Wesen ausmacht.

Cashflow ermitteln:

Das heißt im Endeffekt, einen Kassensturz machen und klären, welche Mittel einem zu Verfügung stehen. Das geht Hand in Hand mit einer klaren Liquiditätsplanung, die definiert, welche Kosten voraussichtlich anfallen werden und wie sich diese decken lassen.

Die eigenen Stärken kennen:

Wer ins Schlingern kommt, muss seine Stärken kennen. Sie weisen den Weg aus der Krise, denn hier ist man besser als der Wettbewerb und hat die besten Chancen, Umsatz zu erzeugen. Dabei darf man sich aber nicht von Wunschdenken leiten lassen, sondern muss sich auf zuverlässige Fakten stützen.

Aussagefähige BWA erstellen:

Den Ausgangspunkt für jede Analyse bilden aussagekräftige Kennzahlen. Und die sollten aus der betriebswirtschaftlichen Analyse hervorgehen. Sie muss neben dem Ist-Zustand vor allen Dingen auch eine Entwicklung aufzeigen – und zwar so, dass sie maßgeblich und schnell erfassbar ist.

Willi Kreh – Steuerberater und BankStrategieBerater, 6. September 2011

Aktuelle Steuerinformationen unter www.kreh.de

Auf Augenhöhe mit Ihrer Bank www.DieRatingChance.de

Portrait

Strategieberater Willi Kreh

Willi Kreh definiert mit Unternehmern Ziele, Strategien sowie praktische Maßnahmen, um Freiräume zu schaffen und brachliegende Potentiale für zu erschließen. Auf der Basis nachhaltig angelegter Beratung gelingt es so, Stärken und Schwächen im Unternehmen zu identifizieren und durch einen konkreten Aktionsplan zu adressieren. Er unterstützt Unternehmer so kontinuierlich dabei, die richtigen Entscheidungen für ihr Unternehmen zu treffen.

BankStrategieBerater Willi Kreh

Wie kommen Sie auf Augenhöhe mit Ihrer Bank und erreichen so Ihre Ziele?

- bei anstehenden Basel II Ratings
- in Kreditverhandlungen
- bei der Erstellung von Finanzierungskonzepten
- bei der Nachverhandlung bestehender Verträge mit der Bank
- bei schwierigen und unangenehmen Rückfragen der Bank

Willi Kreh unterstützt Sie als Unternehmer, schnell, dauerhaft und vor allem wirkungsvoll auf Augenhöhe mit Ihrer Bank zu verhandeln.

Steuerberater Willi Kreh

Sie möchten ...gut beraten werden, Abgaben vorausschauend planen und natürlich viel einsparen, dabei die Firma voranbringen, bei der Bank gut dastehen und mindestens zweimal im Jahr in die Südsee fahren... Wir begleiten Sie dabei mit unseren Beratungsangeboten.

2004 wurde in Baden-Württemberg eine zweite Beratungsstelle eröffnet.

News-ID: 568236 • Views: 817 (Stand: 24.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/568236/Der-Krisenseismograph.html>