



Die vier zentralen Aufgaben in der Krise

Interview von Hilke Vogler mit Dr. Pero Mičić,
Vorstand der FutureManagementGroup AG, Eltville

Vogler: Die neue Prognose der 100 erscheint inmitten einer schweren Finanzkrise. Konnte man diese Krise voraussehen?

Mičić: Oh ja, man konnte und man hat! Rund ein Dutzend Finanzfachleute haben seit der Jahrtausendwende in ausführlichen Büchern vor einem Crash und einer Weltwirtschaftskrise gewarnt und dabei sogar ihre Auslöser und ihren Verlauf überwiegend zutreffend beschrieben. Der so genannte Case-Shiller-Index zeigte seit 1999 die entstehende Immobilienblase in den USA, zuletzt in dramatischer Weise. Natürlich wusste niemand, dass die Krise mit absoluter Sicherheit kommt und vor allem nicht, wann Sie kommt. Aber wir waren gewarnt.

Wie werden die Unternehmen, abgesehen von der Kapitalverknappung, sonst noch betroffen sein?

Alle Unternehmer müssen sich eine radikale Frage stellen: Was passiert mit unserem Geschäft, wenn die Menschen nun zwei oder mehr Jahre lang nur noch das kaufen, was sie wirklich zum Leben brauchen? Wie dringend braucht man die Produkte und Dienstleistungen des eigenen Unternehmens wirklich? Was machen wir, wenn wir innerhalb weniger Wochen fünfzig oder gar achtzig Prozent des Umsatzes verlieren? Erst dann weiß man, wie verletzlich man wirklich ist.

Passen diese vorsichtigen Überlegungen zum Bild des mutigen Unternehmers?

Verwechseln Sie Mut nicht mit Leichtsinnigkeit und Verantwortungslosigkeit. Potenzielle Überraschungen und Eventualstrategien zu durchdenken, ist nicht ein Zeichen von Schwäche, sondern ein Zeichen von Stärke und Weisheit.

Aber was kann man schon wirklich tun? Es kann doch niemand die Krise verhindern oder wegzaubern, oder doch?

Das nicht, aber es gibt in dieser Situation vier zentrale Aufgaben für jeden Unternehmer:

1. **Erkennen Sie die absehbar härtesten Auswirkungen** der Krise auf Ihr Unternehmen. Wirtschaftskrisen, wie sie wohl erst noch kommt, führen zu schwer absehbaren Problemen und Engpässen, sei es verknappte und extrem teure Energie, massive Stromausfälle, Diebstahl von Rohmaterial oder schlicht ausfallende Schlüssellieferanten. Die große Hürde ist, dass man solche Überlegungen oft für lächerlich hält. Die aktuelle Krise war für die Meisten auch nur eine Lächerlichkeit.
2. **Immunisieren Sie Ihr Unternehmen schnellstmöglich** gegen diese Auswirkungen der Wirtschaftskrise! Sie müssen sicher sein, alles Machbare getan zu haben, um die Krise unbeschadet zu überstehen. Hier ist zunächst Phantasie und dann Konsequenz gefragt. Es beginnt schon damit, langfristige Verträge kurzfristiger kündbar zu machen, mit Lieferanten, Vermietern und auch Mitarbeitern. Oft sind dutzende, wenn nicht hunderte Elemente des Geschäftsmodells zu prüfen. In der Krise können Kleinigkeiten die Existenz kosten.
3. **Erkennen und ergreifen Sie die Chancen** und stellen Sie damit in der Krise die Weichen für Ihren Erfolg nach der Krise! Gehen Sie gestärkt aus der Krise in die nächste Wachstumsära. In wenigen Jahren, so sagt es Warren Buffet, der Altmeister des Investments, werden wir an die Jahre 2008 und 2009 als eine Zeit der großen Chancen zurückdenken.
4. **Vermitteln Sie Ihren Mitarbeitern eine glaubwürdige Vision** für die Zeit nach der Krise.



Schaffen Sie Zuversicht, damit Ihr Team in der Krise seine Leistungsfähigkeit behält.

Ich halte diese Aufgaben für die Pflicht eines jeden Unternehmers und Top-Managers.

Ihr Gebiet ist das Zukunftsmanagement. Beschäftigen sich die Unternehmer in der Krise wirklich noch mit langfristigen Zukunftsüberlegungen?

Richtig, wenn es brennt, macht man keine großen Zukunftspläne. Zukunftsmanagement ist jedoch nicht nur die Vorausschau auf die Zukünfte der nächsten Jahre und Jahrzehnte. Es geht in gleichem Maße um die Früherkennung potenzieller Überraschungen und Chancen und darum, dem Unternehmen eine Erfolg versprechende Ausrichtung zu geben. Und das alles ist in der Krise mindestens ebenso wichtig wie in sonnigeren Zeiten.

Wie kann Zukunftsmanagement helfen, besser durch die Krise zu kommen?

Der erste Schritt sollte ein *CrashGame* sein. So nennen wir bei uns, der FutureManagement-Group AG, einen dynamischen und hocheffizienten Workshop, der überraschende Krisensituationen realistisch simulieren, Chancen erkennen und Strategien entwickeln hilft. Ein

CrashGame hilft Führungsteams, die vorhin genannten vier zentralen Aufgaben in der Krise mit Kreativität, Systematik und Konsequenz zu durchdenken.

Mit einem *CrashGame* stellt man sicher, dass sie alles Wichtige und Entscheidende bedacht haben. So müssen sie es später nicht bedauern, ihr Unternehmen nicht immunisiert und durch erkannte und ergriffene Chancen in eine neue Ära nach der Krise geführt zu haben.

Sie sprechen von Chancen in der Krise. Konkret, welche Chancen können das sein?

Es gilt zu verstehen, dass es in der Krise nicht nur viele Verlierer, sondern auch einige Gewinner geben wird. Der sichere Weg, in der Krise zu verlieren, ist das Abwarten. Wer in der Krise im Vergleich zu seinen Mitbewerbern gewinnen will, muss Chancen erkennen und ergreifen. Es geht darum, Produkte und Dienstleistungen speziell für die Krise entwickeln, Wettbewerber zu kaufen, die Schwachpunkte im Unternehmen zu eliminieren, frühzeitig Vereinbarungen mit Partnern und Lieferanten zu treffen, sich preiswert mit Ressourcen und Potenzialen einzudecken oder in der Krise neue Kompetenzen aufzubauen.



Vortrag „CrashGaming“ Aufgaben und Chancen in der Krise erkennen

Der Vortrag von Dr. Pero Mičić
(oder Kollegen) für Ihr Team.
Claudia Schramm berät Sie unter
+49 (0)6123-7 55 53
oder schreiben Sie unter
www.FutureManagementGroup.com.