

Restrukturierung 2016... eine digitale Herausforderung?

Krisen entstehen bekanntermaßen meist durch Managementfehler und haben ihren Ursprung regelmäßig im Markt. Produkte erfüllen nicht mehr die Kundenerwartungen, sind zu teuer und werden unzureichend vermarktet. Die Folgen sind Umsatzrückgänge, erodierende Margen und Ergebniseinbrüche.

Kostensenkung ist im Allgemeinen das zentrale Element jeder Restrukturierung. Durch Einsparungen bei Material und Sachkosten und Personalreduzierung soll der Kostenpunkt soweit gesenkt werden, dass die Wettbewerbsfähigkeit wiederhergestellt wird. Begleitet werden diese Anpassungen üblicherweise durch organisatorische Optimierungen und Programme zur Umsatzsteigerung. Aber reichen diese Instrumente heute noch für einen nachhaltigen Turnaround?

Mit Blick auf die geltende BGH Rechtsprechung und den IDW S6 sicher nicht. Gefordert wird darin die *„dauerhafte, nachhaltige Herstellung der Wettbewerbsfähigkeit als auch Renditefähigkeit im Mittel des Branchendurchschnitts, auch über einen verlängerten Prognosezeitraum“*. Mit Blick auf die Digitalisierung der Wirtschaft schon gar nicht! Wo bisher Marktprognosen ausreichend waren, verändern sich durch digitale Vernetzung und internetbasierte Geschäftsmodelle Marktbedingungen innerhalb weniger Monate. Produkte und Leistungen werden nicht mehr benötigt, was auch deren komplette Lieferketten betrifft. Schumpeters schöpferische Zerstörung erreicht damit eine höhere Geschwindigkeit als jemals zuvor. Die Substitution kompletter Geschäftssysteme macht vor keiner Branche halt.

Zeitgemäße Restrukturierungskonzepte setzen konsequent an der Wissensbasis und deren Vernetzung in Unternehmen an. In der analogen Welt vieler Unternehmen beschränken sich Kundeninformationen immer noch auf Kontaktdaten und Konditionenvereinbarungen. „Wissenssilos“ bleiben im Kompetenzgerangel unterschiedlicher Organisationseinheiten verschlossen. Ein leistungsfähiges Kontaktmanagement existiert genauso wenig wie eine systematische Erfassung und Auswertung von Kundenmeinungen. Die Marketingfunktion beschränkt sich auf Messeplanung, Katalogerstellung und Werbemittelversand. Der Vertrieb konzentriert sich auf den Außendienst, selbst wenn eine Handelsstufe nur noch in Resten existiert und Anfragen überwiegend elektronisch bearbeitet werden. Internetfunktionen beschränken sich auf eine Homepage. Dort findet man die Historie des Unternehmens, seine wichtigsten Produkte, das Management und die Anfahrsbeschreibung. Ein Dialog wird in den seltensten Fällen aufgebaut, die Chance Neues zu erfahren verpasst.

Zukunftsfähige Unternehmen nutzen das Internet nicht zur

Kostensenkung
reicht nicht

Beschleunigte
Veränderungs-
prozesse als
Benchmark

Verpasste
Kommunikation
und
Wissenssilos

eindimensionalen Selbstdarstellung, sondern zur mehrdimensionalen Datensammlung und deren unternehmensinterner Weiterverarbeitung. Der Kundendialog in Echtzeit dient der kontinuierlichen Optimierung und Neuausrichtung. Der Kunde von heute pflegt einen aktiven Erfahrungsaustausch über Unternehmen, Marken und Produkte. Die Nutzung digitaler Berührungspunkte, wie der Internet Chat oder Social Media in der Beschaffungsentscheidungsphase ist zunehmend Normalität. Produktbewertungen, Erfahrungsberichte und Kostenvergleiche schaffen Transparenz und Kompetenz. Diese aktiv zu nutzen ist die wirkliche Herausforderung erfolgreicher Unternehmen um wettbewerbsfähig zu sein oder wieder zu werden. Auch traditionelle Branchen können sich diesem Professionalisierungsschritt in die digitale Transformation nicht entziehen.

Systeme zum Kundenbeziehungsmanagement (CRM) ermöglichen durch Ergänzung mit internetbasierten Performance-Marketing-Methoden eine 360°-Sicht auf das Kundenverhalten. Kundenindividuelle, bedarfsspezifische und terminoptimale Auswertungen steuern vollautomatisiert die Vertriebsfunktionen. Der Außendienst wird von Standardtätigkeiten entlastet und kann sich bedarfsgerecht um den persönlichen Kontakt kümmern. Unternehmen, die in der Marktbearbeitung digitale Planungs- Steuerungs- und Beziehungsmanagementsysteme nutzen, werden mehr Kunden mit effizienterem Mitteleinsatz erreichen. Die wachsende Informationsflut wird effizient gefiltert und ausgewertet um individuelle Kundenanforderungen in immer kürzeren Reaktionszeiten zu erfüllen.

Auch Unternehmen in der Krise müssen diesen Entwicklungen folgen. Nur wer über ausreichendes digitales Wissen und die entsprechende Methodenkompetenz verfügt, kann in der Zeit des digitalen Wandels wieder nachhaltig wettbewerbsfähig werden. In der „analogen Welt“ ist die Zukunftsfähigkeit überschaubar.

Professionell
durch
systematische
Datensammlung
und Auswertung

Kundenwissen
schafft Geschäft
und Effizienz

Wer nicht mit
der Zeit geht,
geht mit der
Zeit!

Kontakt:

Ralph Lee

Associate Brand Planer & Consultant

M +49 (0) 151 11505 444

T +49 (0) 621 4963 6370

F +49 (0) 621 9500 044

ralph.lee@suchdialog.de

suchdialog AG

S6,35

68159 Mannheim

Norbert Strecker

Dipl.-Kfm.

M +49 (0) 152 54066 131

T +49 (0) 30 408 173 425

F +49 (0) 32 121 478 938

n.strecker@cicpartner.de

Büro Berlin

Friedrichstraße 88

10117 Berlin