

Wer spürt den Aufschwung? Etwa 5.000 Zeichen

Die Zahlen der Wirtschaftsweisen in Deutschland für 2006 machen Mut. Es werden 2,6% Wachstum in diesem Jahr erwartet. Industrien melden Lieferengpässe, Handwerker zeigen volle Auftragsbücher, Fernsehsender wie JobTV24 melden steigende Nachfrage nach Arbeitskräften. Wenn sich noch der private Konsum etwas stärker entwickeln würde, wäre der Aufschwung perfekt.

Mahner am Horizont

Aber schon sind die Mahner am Horizont, die für 2007 einen Rückgang des Wachstums auf 1,4% ankündigen. Die Mehrwertsteuer soll schuld sein, dass es nicht weiter bergauf geht. Da braucht man sich natürlich auch nicht zu wundern, **dass sich** der private Konsum weiter zurückhält. Lt. einer INQA Studie „was ist eine gute Arbeit“ sind für Arbeitnehmer die 2 wichtigsten Kriterien Sicherheit des Arbeitsplatzes und verfügbares Einkommen. Bei beiden Kriterien überfallen uns heute leider immer wieder noch neue Schreckensbotschaften aus der freien Wirtschaft. Dies liegt aber sicher auch daran, dass die Bekanntgabe zum Abbau von Arbeitsplätzen gut für die Aktienkurse des betreffenden Unternehmens ist. Leider ist sie aber immer auch schlecht für das allgemeine Konsumentenklima.

Abschwung als Erfolgchance

Ist denn nun ein sinkendes Wirtschaftswachstum von 1,4% für 2007 etwas unabänderliches, dem man nicht entkommen kann? In der Betriebswirtschaft lernt man, dass Produkte, Unternehmen und Konjunktoren Lebenslinien haben. Diese bestehen im Prinzip aus Aufschwung, Höhepunkt und Abschwung. Im Mittel der Betriebe werden die Umsätze diesen Linien entsprechen aber es sollte das Ziel eines jeden Unternehmens sein, den Abschwung soweit wie machbar hinauszuzögern, ihn wenn möglich gleich in den nächsten Aufschwung zu überführen. Warum haben so viele Betriebe damit keinen Erfolg?

Anders als die anderen sein

Die Antwort ist ganz einfach: Sie haben keine Erfolg damit, weil sie es nicht nutzen! Was macht ein Unternehmen normalerweise, wenn der Absatz steigt? Es fährt seine Produktion hoch, aktiviert stillgelegte Anlagen, stellt Produktions- und Servicepersonal ein. Es produziert oder erbringt Serviceleistungen, um den Absatz zu befriedigen. Damit reagiert es auf den sich öffnenden Markt aber es agiert nicht. Agieren würde bedeuten, dass jetzt in einer Aufschwungphase Mitarbeiter eingesetzt werden, um neue Kunden zu finden, neue Märkte zu entwickeln oder bestehende Märkte auszubauen. So erreicht man neue Umsätze, die helfen, den nächsten Abschwung auf höherem Niveau zu erleben. Dies ist eine ganz normale betriebswirtschaftliche Vorgehensweise, die aber viel zu wenig genutzt wird.

Verhinderer im eigenen Unternehmen

Es sind sicher mehrere Punkte, die verhindern, dass ein Unternehmen in der geschilderten Weise agiert. Zum einen ist da das bekannte Produktionsthema, bei dem wir uns nur auf die Befriedigung der bestehenden Nachfrage konzentrieren und keine Zeit für neue Projekte haben wollen. Zum anderen fehlt die bedingungslose Freistellung von Zeit, Material und Personal für neue Konzepte, Kunden und Märkte. Es braucht Zeit für neue Märkte und dies findet häufig in Unternehmen wenig Anklang: „Der Betrieb“ schuffet und die Projektmanager lassen es ruhig angehen nach dem Motto „Mach dir ein paar schöne Stunden, fahr zu einem Kunden“. Aber man muss natürlich auch bei Kundengruppen Mitstreiter finden, die Zeit investieren wollen, um neue Märkte und Anwendungen zu entwickeln.

Lösungsansätze sind in jedem Unternehmen

Wie fängt man es nun an? Sicher sollte man nicht nur auf den momentanen Absatz konzentriert ein. Ein Auftrag eines Verlegenheitskunden zu schlechten Preisen, den man in einem Konjunkturtief immer mitnehmen würde, kann man in einer Aufschwungphase auch mal liegen lassen. Er kauft sowieso nur, weil unser Wettbewerb ausgelastet ist. Freistellung von Personal und Zeit für Projekte ist Chefsache, aber die übrigen Mitarbeiter sollten den Grund für die Freistellung erkennen, das verhindert Unzufriedenheit und Missgunst im Unternehmen. Eigentlich ist aber das Suchen nach neuen Märkten und Kunden eine Grundphilosophie, die jedem Unternehmen zu Eigen sein sollte. Jedes Unternehmen arbeitet an diesen Themen. Vielleicht liegt die einfachste Lösung darin, dass man diese Philosophie in Aufschwungzeiten einfach beibehalten muss. Es sollte immer genug Zeit für neue Projekte vorhanden sein, um so den nächsten Abschwung zu mildern. Erfolg misst man dann daran, dass die Umsatznadel im eigenen Unternehmen viel weniger nach unten ausschlägt als die Meldungen der allgemeinen Konjunkturlage.

Dies ist ein Wirtschafts-Pressedienst. Sollten Sie versehentlich in diesen Presseverteiler gekommen sein, schicken Sie mir eine Mail, ich werde dann Ihre E-Mail Adresse entfernen.

Stichwörter

Aufschwung, Wachstum, JobTV24, Mahner, Mehrwertsteuer, INQA, Konsumentenklima, Abschwung, Wirtschaftswachstum, Lebenslinien, Serviceleistungen, Verhinderer, Freistellung, Lösungsansätze, Verlegenheitskunden. Grundphilosophie,