

Schluss mit dem Gejammer! Oder: Warum die Krise in Wirklichkeit eine Chance ist

Das Wort Krise ist zurzeit überall präsent: Wirtschaftskrise, Finanzkrise, Börsenkrise, Vertrauenskrise, Auftragskrise, Absatzkrise, Arbeitsmarktkrise. So schlimm die aktuelle Situation auch ist, Krisen haben durchaus positive Seiten. Fünf Gründe, warum Sie, wenn Sie das Wort „Krise“ hören, nicht gleich den Kopf in den Sand stecken sollten.

Jens-Uwe Meyer | 03.06.2009

http://www.unternehmer.de/wissen/beitrag/60/how-tos/687/schluss_mit_dem_gejammer%2521_oder%253a_warum_die_krise_in_wirklichkeit_eine_chance_ist

1. Die Krise als Chance - Unzufriedenheit als Motor

Ist Erfolg auf Dauer nicht langweilig? Hat das wirklich Spaß gemacht, jeden Monat steigende Umsatzzahlen zu sehen? Noch mehr Verkäufe? Noch mehr Kunden?

Sicher, diese Fragen muten auf den ersten Blick seltsam an. Doch dauerhafter Erfolg führt meist dazu, dass man in Selbstzufriedenheit versinkt. Der Kopf schläft ein, man wird träge. Statt neue Ideen auszuprobieren, verharrt man beim Alten, Bewährten. Das gleiche Rezept, das schon vor Jahren zum Erfolg führte, wird immer wieder angewendet. Denn es war in der Vergangenheit so etwas wie die Garantie für den Erfolg.

In vielen Branchen - zum Beispiel in der Banken- oder der Automobilbranche - funktionieren die alten Rezepte nun aber nicht mehr. Um jetzt nicht unterzugehen, müssen die Unternehmen neue Wege beschreiten. Und genau das kann eine gute Chance für sie sein, neuen Wind in die Fabrikhallen und Büroräume zu bringen und sich am Markt neu auszurichten.

Goethe nannte es seine „Häutung“: Wenn er zu viel Erfolg hatte, musste er fliehen und etwas Neues beginnen. Um nicht an der Langeweile des Erfolgs zu ersticken. Nutzen Sie also die momentane Unzufriedenheit als Antrieb.

2. Raus aus dem kreativen Koma!

Sind Sie mit Ihren innovativen Ideen in den letzten Jahren häufiger mal gescheitert? Waren Ihre Vorschläge zu quergedacht? Passten sie nicht zur Strategie Ihres Unternehmens? Gab es tausend fadenscheinige Gründe, warum sie (angeblich) nicht funktionierten?

Das war gestern! Die Situation in Krisenzeiten ist eine andere. Denn die Erfahrung zeigt: Am offensten sind Manager für neue Ideen, wenn die Umsätze sinken, Kunden ihr Portemonnaie geschlossen halten und das Geschäftsmodell kurz vor dem Zusammenbruch steht.

Jetzt ist der ideale Zeitpunkt, um einen neuen Anlauf zu nehmen. Also raus aus dem kreativen Koma. Denn oft war die Chefetage in den vergangenen Jahren hermetisch gegen neue Ideen abgeriegelt.

Und jetzt? Neue Ideen werden händierend gesucht. Die Gelegenheit ist günstig, sich mit neuen Vorschlägen beim Chef zu profilieren.

3. Die Krise als Chance: Probleme eröffnen neue Chancen

Die Wirtschaftskrise hält schon einige Monate an. Viele Unternehmen schicken ihre Leute in Kurzarbeit, Entlassungen drohen und im schlimmsten Fall machen sie pleite. Trotzdem sollten Unternehmen gerade jetzt nicht jammern. Denn: So viele Probleme sich auch aus der aktuellen Situation ergeben - optimistisch gesehen, gab es selten zuvor so viele Möglichkeiten wie jetzt.

Absatzkrise? Viele Unternehmen wissen nicht, wie sie erfolgreich damit umgehen können. Doch

optimistische Manager erkennen hier Chancen, neue Produkte auf den Markt zu bringen und neue Vertriebskanäle zu öffnen.

Arbeitsmarktkrise? Vielleicht ist gerade jetzt der Zeitpunkt, um die Strukturen im Unternehmen zu verändern.

Finanzierungskrise? Für optimistische Manager gibt es hier Chancen für komplett neue Finanzierungsmodelle.

Bei Problemen - auch wenn sie schwerwiegend sind und auf den ersten Blick unüberwindbar erscheinen - sollten Unternehmen nicht gleich den Kopf in den Sand stecken. Wichtig ist: Die Probleme anpacken und alles tun, um sie zu lösen. Denn Probleme bringen die Kreativität auf Hochtouren. Der Blick wird geöffnet für vollkommen neue Lösungen.

Fangen Sie damit an, alle Probleme zu notieren, die Ihnen auffallen. Und darin mögliche Chancen zu entdecken.

4. Scheitern als Grundlage für Erfolg

Boomt die Wirtschaft, sind die Köpfe der Unternehmer auf „Erfolg“ gepolt. Jede Idee muss zu einem erfolgreichen Produkt führen - und das am besten sofort. Die Realität sieht anders aus.

Hinter den meisten erfolgreich umgesetzten Ideen, hinter den meisten Verkaufsschlagern stecken eine Reihe gescheiterter Experimente und Versuche. Der Erfinder Thomas Edison benötigte zum Beispiel 9.000 Versuche, bis die Glühbirne - seine wichtigste Erfindung - brannte.

Man könnte es anders sagen: Er ist 8.999 Mal gescheitert. Nur hat er es nicht so gesehen: Nach tausend erfolglosen Versuchen sagte jemand zu ihm: „Sie sind doch gescheitert. Warum geben Sie nicht auf?“ Er antwortete: „Ich bin nicht gescheitert. Wir kennen jetzt 1.000 Wege, wie man keine Glühbirne baut.“

In der Krise ist vielen Unternehmen bewusst geworden: Mit alten Ideen kann man schnell scheitern. Das hat die Toleranz gegenüber neuen Ideen drastisch erhöht. Wenn es vor zwei Jahren nicht auf Anhieb klappte, hieß es: „Sehen Sie, das Alte ist doch besser.“ Jetzt bekommen Sie etwas anderes zu hören: „Probieren Sie es noch mal, wir haben keine Alternative.“

5. Die Krise als Chance: Erfolgreich trotz magerer Zeiten

Stimmt die Höhe des Budgets, ist der Erfolg meist nicht fern. Das beste Beispiel zeigt die Werbung: Werben Prominente wie Dieter Bohlen oder Boris Becker für bestimmte Produkte, sind die Chancen hoch, dass es sich auch gut verkauft. In Krisenzeiten fehlt aber häufig das Geld für erfolgsversprechende Werbefiguren. Denn die Budgets schrumpfen dramatisch.

Für viele Unternehmen ist das ein Problem - muss es aber nicht. Können keine großen Namen helfen, müssen es die Firmen eben über neue kreative Wege versuchen. Und das ist keine Theorie: Boeing hat es erfolgreich vorgemacht. Um die Kosten für den Flugzeugbau zu halbieren, hat das Unternehmen eine Ideenguerilla gegründet. Ihr Auftrag: Findet Lösungen, die besser und billiger sind. Hierfür stand kein Budget zur Verfügung. Trotzdem oder gerade deshalb kamen die Ingenieure auf ungewöhnliche Lösungen: So wurden Flugzeugsitze ab dem Jahr 2001 mit einem Heuladegerät eingebaut - es war billiger und besser. Nur hatte vorher niemand auf einem Bauernhof gesucht.

Wenn Sie das Leben erfolgreicher Kreativer untersuchen, werden Sie feststellen: Die meisten von ihnen haben in Krisen nur das Positive gesehen. Thomas Edison, bis heute der erfolgreichste Erfinder aller Zeiten, hat Werte wie Unzufriedenheit und Scheitern zum Prinzip erhoben. Als sein Labor in Flammen stand und die Arbeit vieler Jahrzehnte vom Feuer vernichtet wurde, sagte er trocken: „Endlich sind wir den alten Krempel los.“

Jens-Uwe Meyer



Jens-Uwe Meyer

Jens-Uwe Meyer ist Inhaber des Trainings- und Beratungsunternehmens Die Ideeologen – Gesellschaft für neue Ideen mbH, Baden-Baden (Tel.: 0700-4333-6783, E-Mail: meyer@ideeologen.de). Er ist Autor des Buchs "Das Edison-Prinzip - der genial einfache Weg".

© Unternehmer.de 2009
Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der [Marktplatz Mittelstand GmbH & Co. KG](#)