

Pressemitteilung:

Corona, Digitalisierung, Transformation – plötzlich ist alles anders!

Wie Unternehmen sich auf Krisen und Marktveränderungen vorbereiten können

Was haben Corona, Digitalisierung und Marktverschiebungen miteinander gemein? Sie können Unternehmen in ihrer Existenz bedrohen. Kann man sich darauf nicht vorbereiten? Nein, sagt der Unternehmensberater und Autor des Buches ‚Zukunftsmanagement für den Mittelstand‘, Heino Hilbig. „Man kann sich nicht vorbereiten – man muss es“. Auf 215 Seiten der überarbeiteten zweiten Auflage zeigt Hilbig, warum es so schwer ist, die Zukunft vorherzusagen, welche Fehler wir alle dabei machen und mit welchen Tools man sich dennoch gut vorbereiten kann.

Corona Lockdown Teil Eins: Wie viele andere muss ein Unternehmen seine Mitarbeiter ins Homeoffice senden – aber es gibt weder genügend Laptops noch Firmenhandys, geschweige denn die notwendigen IT-Tools, die sinnvolles Zusammenarbeiten über die Distanz erst ermöglichen. Da zudem erst geklärt werden muss, was genau hierfür erforderlich ist, verliert das Unternehmen wertvolle Zeit und muss auf die dringend benötigten Rechner mehrere Wochen warten. Durch die so entstehenden unzureichenden Arbeitsbedingungen verliert das Unternehmen im ohnehin schwierigen Marktumfeld überdurchschnittlich viel Umsatz und Marktanteile allein in den ersten beiden Corona-Monaten, wovon es sich auch in der Folgezeit nicht mehr erholt. Nach weiteren sechs Monaten geht es der Branche zwar wieder besser, das Unternehmen aber hat verloren und muss Insolvenz anmelden.

Mayflower Concepts
Heino Hilbig
Stormarnhöhe 36
21031 Hamburg
phone +49 40 30 89 2227
contact@mayflower-concepts.com
www.mayflower-concepts.com
Steuer-ID: DE279464954

So oder so ähnlich dürften sich weltweit einige wirtschaftlichen Dramen abgespielt haben – oder werden es noch tun. Ein Szenario, das keineswegs selten ist, tendieren doch viele Unternehmer und Manager dazu, potenzielle Krisen und Marktverwerfungen allgemein als unwahrscheinlich abzutun und sich nicht darauf vorbereiten zu wollen. Aber unwahrscheinlich heißt eben nicht ‚unmöglich‘. Pandemien, Digitalisierung und andere radikale Veränderungen des eigenen Marktes sind Veränderungen, auf die man sich vorbereiten kann, sagt Unternehmensberater und Autor Heino Hilbig in seinem neuesten Buch ‚Zukunftsmanagement für den Mittelstand‘ (2. Auflage, erschienen im Verlag Springer Gabler). „Und: man kann sich nicht nur vorbereiten – man muss“, ergänzt Hilbig.

Auf 215 Seiten zeigt der „Leitfaden für Krisenzeiten“, so der Untertitel des Buches, ganz pragmatisch Methoden auf, wie sich auch kleinere Unternehmen mit künftigen Entwicklungen auseinandersetzen, passende Strategien entwickeln und in simulierten Geschäftsumgebungen mögliche Gegenstrategien der Wettbewerber abschätzen können. Dabei werden im Detail die Methoden erläutert, mit denen sich solche Strategien gestaltet lassen, wie z.B.

- die von Shell* populär gemachte **Szenariotechnik**, mit der alternative Zukunftsentwicklungen gefunden und bewertet werden können,
- die Strategiemethodik **Framing**, die es ermöglicht, aus konkreten Markt-Situationen Strategien abzuleiten
- sowie das **Business Wargame** für die Wettbewerbssimulation, mit dem Reaktionen von Wettbewerbern, Kunden und anderen Stakeholdern simuliert werden können.

Keines dieser Tools sei Raketenwissenschaft – aber die Kombination aller Elemente ergäbe eine hochwirksame Methodik, die man in Unternehmen jeder Größe einsetzen könne. „Mit Excel arbeitet heute schon jeder an

Zahlen zur Zukunftsplanung – leider häufig mit wenig Verlässlichkeit. Mir war wichtig, Inhabern, Geschäftsführern und Managern aber auch die Scheu vor der qualitativen Zukunftsplanung zu nehmen“ sagt Unternehmensstrategie Hilbig.

Deshalb befasst sich das Buch zunächst auch sehr ausführlich mit der prinzipiellen Unmöglichkeit, Zukunft wirklich vorherzusagen und den typischen Denkfehlern, denen wir alle dabei unterliegen. Insbesondere warnt Hilbig immer wieder davor, sich zu sehr auf die eigene Erfahrung im Markt zu verlassen, wenn es um strategische Vorbereitung geht. „Der Friedhof der Insolvenzen ist voll von Unternehmen, die ‚genau wussten‘, wie die Zukunft des eigenen Marktes aussehen würde“ sagt Hilbig und nennt Kodak oder Nokia als traurige Beispiele strategischer Fehleinschätzungen. Ohne eigene Vorbereitung geht es nicht, weshalb man auch viele der sogenannten Zukunftsforscher hinterfragen und eher auf eigene Szenarien setzen sollte. Kaum jemand mache sich die Mühe, Vorhersagen über Jahre hinweg zu verfolgen und auf die Richtigkeit hin zu überprüfen. Würde man dies tun, wäre das Ergebnis recht überraschend: Entsprechende Studien zeigen, dass kaum ein Experte Marktentwicklungen länger als drei Jahre vorhersagen kann. Spätestens dann beginnt das Raten. Wer solchen Prognosen ungeprüft übernimmt, läuft daher Gefahr, die alternativen Wege, die Zukunft auch nehmen könnte, außer Acht zu lassen.

Dass solche Zukunftsvorbereitungen nicht nur für den mittelfristigen Zeitraum erforderlich sind, zeigt die aktuelle Pandemie. Nicht wenige Unternehmen sind auf den schlagartig erfolgten Stopp des eigenen Geschäftsbetriebs nicht vorbereitet gewesen. Dabei geschehe so etwas jeden Tag – etwa aufgrund staatsanwaltlicher Hausdurchsuchungen, die jedes Unternehmen auch ohne eigenes Verschulden treffen könne, so Hilbig.

Über das Buch:

Zukunftsmanagement für den Mittelstand

So bereiten Sie sich auf Marktveränderungen vor – ein Leitfaden für Krisenzeiten

2. überarbeitete Auflage

Erschienen im Verlag SpringerGabler, Wiesbaden

ISBN 978-3-658-31245-9

Über den Autor

Heino Hilbig, Jahrgang 1958, war seit 1985 als Marketingverantwortlicher namhafter Marken wie Casio, Time/system und Olympus tätig. Bedingt durch die Produkte dieser Unternehmen standen technologische Veränderungen, Innovationsmanagement und die langfristige strategische Ausrichtung schon immer im Fokus seiner Arbeit.

Im Jahr 2011 gründete er die Unternehmensberatung Mayflower Concepts in Hamburg, die sich vorrangig um Wachstums- und Innovationskonzepte für mittelständische Unternehmen kümmert. Er ist zudem als Keynote-Sprecher zu Zukunftsthemen tätig.

Von Heino Hilbig sind bei Springer Gabler außerdem erschienen:

Marketing ist eine Wissenschaft ... und die Erde eine Scheibe

(2013)

Eine amüsante Systemkritik über die kleinen und großen Irrtümer des Marketings.

Marketing sucht Zielgruppe ... oder: Was macht der Gorilla am POS? (2015)

Eine wissenschaftliche und dennoch unterhaltende Abhandlung über die Dinge, die unter Marketers normalerweise tabu sind.

Pressekontakt für weitere Rückfragen sowie Anforderung eines
Rezensionsexemplars

Heino Hilbig

Mayflower Concepts

Phone: 040 3089 2227

Mail: hilbig@zukunftsmanagement.online

Web: mayflower-concepts.com

Inhaltsverzeichnis

- 1 Über die (Un-)Fähigkeit, die Zukunft vorhersagen zu können
- 2 Zukunft? Acht typische Denkfehler!
- 3 So geht's: Von Fehlern und Erfolgen anderer Unternehmen lernen
- 4 So funktioniert Zukunft
- 5 Tools für Ihr eigenes Zukunftsmanagement
- 6 Zukunft braucht mehr als eine Chance: Der Prozess
- 7 Die zehn Schritte zum eigenen Zukunftsmanagement
- 8 Prozess- und Workshop-Design: So geht es ganz konkret
- 9 Krisen: Die extreme Variante des Innovationsprozesses
- 10 Zugaben