Turn-Around aus MarkenPerspektive – was hilft?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- Auch wenn Umsatz und Kosten häufig automatisch im Fokus eines Turn-Arounds stehen, lohnt ein Schritt zurück und ein Blick auf die strategischen Grundpfeiler des Unternehmens.
- Klarheit über die eigene Marke bietet auch in schlechteren Zeiten unmittelbar Orientierung – und genau jetzt haben Sie keine Zeit zu verlieren!
- Lassen Sie sich nicht von operativer Betriebsamkeit täuschen. Sorgen Sie dafür, dass kraftvoll und schnell gehandelt wird, nicht hektisch und angsterfüllt.

Strategie? Marke? Jetzt? Ja!

Kommt ein Unternehmen in die Situation einen Turn-Around meistern zu müssen, stehen automatisch zwei Themen im Fokus: Umsatz und Kosten. Wie und womit lassen sich jetzt profitable Umsätze generieren? Welche Hebel gibt es, um Kosten zu reduzieren und die Effizienz zu erhöhen? Fragen zur Unternehmensmarke oder zur zukünftigen Ausrichtung des Unternehmens treten in den Hintergrund – sie können aber einen zentralen Vorteil bieten, denn ihr Nutzen ist derselbe wie in einer starken Wachstumsphase. Sie geben Orientierung, sie helfen uns schneller, kongruentere Entscheidungen zu treffen, sie steigern die eigene Klarheit und den Fokus auf die richtigen Themen.

Selbstverständlich ist es entscheidend, operativ bessere Lösungen in den Abteilungen und übergreifend zu entwickeln, um so zu versuchen, die akuten Engpässe zu lösen, doch wenn wir mit unseren Klienten daran arbeiten, ein Unternehmen wieder auf Wachstumskurs zu bringen, dürfen bei diesen Überlegungen die strategischen Gedanken nicht auf der Strecke bleiben.

Sie haben keine Zeit zu verlieren

Die Marke gibt auch jetzt Orientierung, wenn die richtigen Fragen gestellt werden. Und das ist genau jetzt absolut relevant, denn es gibt keine Zeit zu verlieren. Zuerst können das Fragen sein wie: Passt die Marke zu den angestrebten Zielen? Ist sie noch stark genug oder ist die Marke selbst Teil des Problems? Wir erleben beides. Häufig ist die Markenbekanntheit noch stark und wir können darauf aufbauen, manchmal ist das Markenbild aber auch nicht mehr attraktiv genug für die gesetzten Ziele und es braucht Maßnahmen des Entstaubens, Neuaufsetzens der Strategie und Justierung der Marke.

Wenn im Grundsatz klar ist, dass die Marke noch tragfähig ist, macht es Sinn, sich auf die möglichen Umsatzhebel zu konzentrieren. Hierbei sind Strategie und Marke wichtige Entscheidungsparameter: Auf welche Kunden, auf welche Botschaften, auf welche Aussagen wollen Sie sich fokussieren? Wer sind überhaupt Ihre idealen Kunden zum aktuellen Zeitpunkt? Wie stehen diese heute zur Marke? Was kann das Marketing jetzt daraus Verkaufsförderndes ableiten, um dem Vertrieb zu helfen und die Marke aufzuladen?

All das sind Fragen, die einmal beantwortet im weiteren Verlauf Sorge dafür tragen, dass das Unternehmen sich schneller, konzentrierter und ohne Folgeschäden an Marke und Positionierung in eine Position der Stärke zurückkämpfen kann.

Fazit

Selbstverständlich geht es darum, jetzt Leistung zu bringen: Leistungen abzurufen, die im Unternehmen geschlummert haben, aber aufgrund der akuten Drucksituation endlich in die Umsetzung kommen, Prozesse anzupassen, unnötige Kosten zu reduzieren, neue Wege zu finden, neue Kundengruppen zu erschließen und vieles mehr. Dennoch darf diese operative Beschäftigung nicht dazu führen, dass zwar alle in Hektik sind, aber nicht vorankommen, dass alle schneller strampeln, aber keiner mehr weiß, in welche Richtung. Die strategische Klarheit der Unternehmensführung ist auch im Turn-Around entscheidend, denn sie spart Zeit, die Sie nicht haben, sie ermöglicht es, sich schnell für neue Wege entscheiden zu können und sie hilft dabei, die gesetzten Ziele, kraftvoll, besonnen und smart zu erreichen.

© 2022 Mandat Managementberatung GmbH, Emil-Figge-Straße 80, 44227 Dortmund, info@mandat.de