



NAVIGIEREN IN STÜRMISCHEN ZEITEN!

ERHÖHUNG DER KRISENFESTIGKEIT EINES CHEMIEUNTERNEHMENS DURCH INTEGRATION EXTERNER SZENARIEN MIT FINANZIELLER STABILITÄT

Ausgangssituation – Nachher ist man immer schlauer

Ein in der Krise stark mitgenommener Chemiekonzern musste sicherstellen, dass ein erneuter Einbruch weniger verheerende Folgen mit sich bringt. Dem Vorstand war dabei besonders wichtig, dass ein Steuerungssystem entwickelt wird, das optimal auf stürmische Zeiten eingestellt wird und dabei keinerlei Handlungsspielraum einbüßt. Insbesondere im Hinblick auf die immer stärker werdende Unberechenbarkeit der Krisen fiel es dem Unternehmen bisher schwer, geeignete Frühwarnindikatoren zu definieren. Auch das richtige Verhalten während der Krise war unklar. Weder gab es effektive Gegenmaßnahmen noch war klar was beim Auslösen einer solchen Maßnahmen zu beachten ist.

Projektansatz – Agieren anstatt reagieren

Bevor über Krisenmanagement gesprochen werden konnte musste klar und transparent aufgezeigt werden, wo das Unternehmen steht und welche Optionen zur Verfügung stehen. Unsere Lösung fasste die interne finanzielle Gesundheit sowie die extern absehbaren Aussichten zusammen und zeigte den konkreten Handlungsbedarf an. Die Definition und Bewertung von geeigneten Gegenmaßnahmen beugte einer pauschalen und meist unverhältnismäßigen Überreaktion vor. Aufbauend auf den gemeinsam definierten Krisenszenarien konnten Maßnahmenpakete unterschiedlicher Härtegrade in Kombination mit einem abgestimmten Eskalationskonzept effizient und gezielt eingesetzt werden.

Erkenntnis – Nur unvorbereitet wird eine Krise kritisch

Um erfolgreich in der Krise bestehen und nach der Krise wieder Fahrt aufnehmen zu können, bedarf es eines einheitlichen Krisenmanagements aus einem Guss. Ein häufig zu beobachtender Fehler vieler Unternehmen ist den Umfang eines solchen Managements zu unterschätzen. Die Definition von Krisenszenarien ist nur der erste Schritt zu einer pro-aktiven Unternehmensführung. Nur wer in der Lage ist, die Krise zu erahnen um dann vordefinierte Schritte fast automatisch einzuleiten kann beruhigt in die Zukunft blicken.

Ergebnis

1. Strategie zur Markenrepositionierung und -differenzierung geschärft und Implementierung initiiert
2. Klares Kundenverständnis in der gesamten Organisation und Realisierung von ersten kurzfristig wirkenden Effizienzpotentialen
