



Sandra Rehder-Schlie, Bold



Warum kontinuierliche Bewegung für Unternehmen zur neuen Normalität wird

Freitag, 31. Juli 2020

Wird bald alles wieder so sein wie vor der Corona-Pandemie? Diesen Wunsch hegen wahrscheinlich viele Menschen - auch in Unternehmen, Agenturen und Medienhäusern. Aus Sicht von Sandra Rehder-Schlie ist das aber gar nicht sonderlich erstrebenswert. Die Geschäftsführerin der Unternehmensberatung Bold hält es sogar für strategisch unklug, genau so weitermachen zu wollen wie vorher. In ihrem Gastbeitrag erläutert sie, warum jetzt der ideale Zeitpunkt ist, um Geschäftsmodelle, Organisations- und Führungsstrukturen sowie Marketing- und Vertriebsprozesse zu hinterfragen.

Diese Tage sind geprägt von der Forderung zahlreicher Unternehmen und Branchen, die Wirtschaft wieder komplett hochzufahren, um zu einer Normalität zurückzukehren. Und für viele Organisationen und Menschen scheint Normalität mit der Vorstellung verbunden zu sein, mehr oder minder nahtlos an die Vor-Corona-Zeit anzuknüpfen. Also an das, was man kennt und wo man sich sicher fühlt. Das ist menschlich verständlich, sind wir doch alle auch Gewohnheitstiere. Machen wir uns aber nichts vor: An alte Verhaltensmuster anzuknüpfen, bietet weder Sicherheit und noch Zukunftsperspektive. Im Gegenteil: Jetzt ist die Zeit, Geschäftsmodelle, Organisations- und Führungsstrukturen sowie Marketing- und Vertriebsprozesse grundlegend zu hinterfragen, um

fitter für den Markt zu werden.

In den letzten Jahren haben wir viel über Transformation lesen können. Aber war unsere Wirtschaft wirklich damit beschäftigt, den Wandel voranzutreiben? Zu beobachten war bislang eher, dass manche Unternehmen in Teilbereichen evolutionäre Schritte gemacht haben, meist dort, wo man am Markt schon nicht mehr wettbewerbsfähig war und Einbußen drohten.

MEIST GELESEN AUF HORIZONT+

H+ TRANSFORMATION DANK CORONA

Warum kontinuierliche Bewegung für Unternehmen zur neuen Normalität wird

[\(/marketing/kommentare/transformation-dank-corona-warum-kontinuierliche-bewegung-fuer-unternehmen-zur-neuen-normalitaet-wird-184693\)](/marketing/kommentare/transformation-dank-corona-warum-kontinuierliche-bewegung-fuer-unternehmen-zur-neuen-normalitaet-wird-184693)

H+ DENTSU-STUDIE

So inkonsequent sind die Deutschen beim Thema Datenschutz

[\(/marketing/nachrichten/dentsu-studie-so-inkonsequent-sind-die-deutschen-beim-thema-datenschutz-184659\)](/marketing/nachrichten/dentsu-studie-so-inkonsequent-sind-die-deutschen-beim-thema-datenschutz-184659)

H+ DIE GROSSE HORIZONT-UMFRAGE - TEIL 2

Was kommt nach Corona auf die deutschen Vermarkter zu?

[\(/agenturen/nachrichten/die-grosse-horizont-umfrage---teil-2-nach-corona-was-kommt-da-auf-die-deutschen-vermarkter-zu-184565\)](/agenturen/nachrichten/die-grosse-horizont-umfrage---teil-2-nach-corona-was-kommt-da-auf-die-deutschen-vermarkter-zu-184565)

Am deutlichsten wurde das in der Corona-Krise beim Thema Digitalisierung, wo Deutschland nicht nur im Gesundheitsbereich sondern auch beim Homeschooling weit abgeschlagen hinter anderen Ländern rangiert. Die Versäumnisse der Vergangenheit - wie die mangelnde Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen - wurden in dieser Krise auf schmerzhaft Weise aufgedeckt. Wir befinden uns in einer erzwungenen Adaptionphase.

Wandel wird zum Dauerzustand

Was vor dem Lockdown schon angezählt war, gerät jetzt so massiv unter Druck, dass es zur Existenzbedrohung wird. Doch dieses auf den ersten Blick so bedrohliche Momentum können Unternehmen nutzen, um etwas Neues entstehen zu lassen. Indem sie einen Perspektivenwechsel vornehmen und sich dem annähern, was Bestseller-Autor Simon Sinek „existentielle Flexibilität“ nennt. Dabei geht es nicht einfach um gelegentliche kleine Anpassungen von Führung, Organisation und Geschäftsmodell an die aktuelle Situation, sondern um ein neues Grundverständnis: Nur wenn Unternehmen in der Lage sind, das eigene Modell grundlegend zu hinterfragen, sie adaptiv sind und sich kontinuierlich bewegen, können sie ihre Geschäftsexistenz sichern. Willkommen in der neuen Normalität.

„Nur wenn Unternehmen in der Lage sind, das eigene Modell grundlegend zu hinterfragen, sie adaptiv sind und sich kontinuierlich bewegen, können sie ihre Geschäftsexistenz sichern.“

— Sandra Rehder-Schlie

Ja, es ist unbequem in der Krise. Es gehört eine gehörige Portion Mut dazu, den eigenen Weg zu hinterfragen. Und sich gegenüber neuen Meinungen und nicht erprobten Potenzialen zu öffnen. Dies ist die Stunde von einer erwachsenen Führung, die Verantwortung übernimmt und die Organisation befähigt, in Summe in die Analyse zu gehen. Dabei sollte man alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen miteinbeziehen. In Deutschland wird die Schwarmintelligenz noch viel zu wenig genutzt, um Schwachstellen im Geschäft zu enttarnen und die Innovationskraft von Unternehmen zu erhöhen. Es ist eine gemeinsame Anstrengung der jeweiligen Organisation unabhängig von Hierarchien herauszuarbeiten, welche Produkte und Services für den Markt Relevanz haben und welche nicht. Und was das für die Marke und die Prozesse dahinter bedeutet. Hierbei gilt es auch zu hinterfragen, wie eine zukunftssträchtige Teamaufstellung aussehen muss. Welche Talente braucht man für welche Aufgaben? Sind die handelnden Akteure am richtigen Platz? Braucht es noch zusätzliche Kompetenzen und wenn ja, an welcher Stelle?

In Bewegung zu kommen, tangiert viele Stellschrauben. Manchmal reicht dafür die Veränderung an einer Stelle aus, um eine Einheit positiv zu drehen. Einen neuen Fokus für das Geschäft herzustellen. Besonders hilfreich kann es dafür sein, sich gegenüber Partnern zu öffnen, sogar den oft übertriebenen, deplatzierten und dadurch bremsenden Wunsch nach Autonomie zu

hinterfragen und neu zu bewerten.

Kollaborationsmodelle sind längst über das Experimentierstadium hinaus und können für beide Seiten positive Anstöße für das Geschäft bringen. Wir konnten das gerade in der Lockdown-Phase beobachten, als Aldi ganz schnell und unbürokratisch Mitarbeiter von McDonalds beschäftigte. Oder der Kosmetikkonzern Douglas seine Online-Verkaufsplattform für kleine Marken öffnete, die über kein eigenes E-Commerce-Business verfügten. Diese zarten Pflänzchen der Transformationen müssen jetzt unbedingt weiter gedüngt und gepflegt werden. Sie zeigen die Richtung in eine Zukunft, in der Unternehmen durch stete Bewegung und Flexibilität resilientere Geschäftsmodelle aufbauen. Und in der sie eine Krise wirklich als Chance sehen, um als Unternehmen, als Menschen und als Marke über sich hinauszuwachsen.

Kommentare

Ihre E-Mail-Adresse wird weder veröffentlicht noch weitergegeben. Notwendige Felder haben einen *

Ihr Kommentar *

Spielregeln (/service/spielregeln/)

KOMMENTAR ABSENDEN

Themen

SANDRA REHDER-SCHLIE (/SUCHE/THEMA/SANDRA+REHDER-SCHLIE)

CORONA-PANDEMIE (/SUCHE/THEMA/CORONA-PANDEMIE)

MEDIENHAUS (/SUCHE/THEMA/MEDIENHAUS)

NORMALITÄT (/SUCHE/THEMA/NORMALIT%C3%A4T)

GESCHÄFTSMODELL (/SUCHE/THEMA/GESCH%C3%A4FTSMODELL)

TRANSFORMATION // SICHER/THEMA/TRANSFORMATION

Jetzt die aktuelle HORIZONT Ausgabe