

Neue Studie zu Unternehmen in der Corona-Krise

Ein Großteil der Unternehmen wird 2021 unbeschadet überstehen – allerdings nur unter gewissen Voraussetzungen – so lautet eine der Kernaussagen der aktuellen Studie „Wie geht es weiter?“ der SRH Hochschule Heidelberg, Fakultät für Wirtschaft, und der Unternehmensberatung Milz & Comp. in Köln.

Heidelberg/Köln, 1. Februar 2021

Die Autoren Prof. Dr. Frank Gebert von der SRH Hochschule Heidelberg und Markus Milz von der Milz & Comp. in Köln befragten im Zeitraum von September bis November 2020 über 200 Unternehmenslenker von vorwiegend kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) in ganz Deutschland: Wie schätzen Sie die Folgen der Corona-Pandemie für Ihr Unternehmen ein? Dabei trat Überraschendes, Erfreuliches aber durchaus auch Besorgniserregendes zutage: Die meisten der befragten Unternehmen sind nach wie vor liquide und ertragsstark aufgestellt und gehen davon aus, 2021 weitgehend unbeschadet zu überstehen. Fast die Hälfte der Unternehmen ist zuversichtlich, dass sich bis in spätestens 24 Monaten die Situation entspannt und wieder „normal“ sein wird. Mehr Skepsis herrscht in einzelnen Branchen wie Automobil und Maschinenbau. Von einer schnellen Entspannung der Situation und einer Rückkehr zur Normalität gehen die Unternehmen indes nicht aus: 83 % der Unternehmer sind der Meinung, dass die größten Folgen der Krise erst im Laufe des Jahres 2021 zu spüren sein werden. Jeder Fünfte sieht sich in einer existenzbedrohenden Situation.

Bewährte Maßnahmen in der Krise – die Baustellen bleiben die gleichen

Dass die Krise nicht ohne kräftiges Zutun auf Unternehmensseite bewältigt werden kann, ist für die meisten Unternehmen selbstverständlich – die meisten Maßnahmen betreffen den Personalbereich: *„Als notwendiges Fundament zur erfolgreichen Bewältigung stehen hauptsächlich personalbedingte Maßnahmen wie Kurzarbeit, Überstundenabbau, Home Office und damit auch ein Sparen an Reise-, Messe- und Raumkosten sowie Kapazitätsabbau auf der Agenda“*, erläutert Markus Milz, einer der Studienverantwortlichen. *„Auch Gesellschafterhilfen und Verkäufe von Unternehmensvermögen wurden stark in Anspruch genommen, ebenso wie ein ‚Entgegenkommen‘ von Dienstleistern“*, bemerkt Prof. Frank Gebert, der Studienverantwortliche auf Seiten der Hochschule. Kredite und Staatshilfen hingegen werden als weitgehend bedeutungslos angesehen. Versäumnisse sehen die Studienverantwortlichen hingegen bei den Themen *„Mitarbeiterführung und -motivation“* sowie *„Anpassung der Strategie, des Geschäftsmodells und des Leistungsportfolio“* an die veränderten Gegebenheiten sowie generell die Innovationsfähigkeit. *„Hier hätte man deutlich eher und massiver reagieren müssen – und muss dies nach wie vor!“*, sagt Milz.

Das Sparen geht weiter

Durch die Maßnahmen gelang es drei Viertel der Befragten, auf der Kostenseite Einsparungen in Höhe von durchschnittlich 20 % (Automobil und Dienstleistungen sogar 25 %!) zu realisieren. Damit ist es allerdings nicht getan, denn das Sparen geht weiter- in den nächsten Monaten werden die Unternehmen voraussichtlich weitere 20 % einsparen müssen. Auf der Umsatzseite gaben die meisten Befragten ein verstärktes Kundenbeziehungsmanagement und Digitalisierung als sichernde Maßnahmen an. Weiterhin werden

hier Absicherung von Forderungen sowie Lieferkettensicherung als Hauptmaßnahmen genannt.

Der wesentliche Kostensenkungsfaktor bleibt indes „Personalfreisetzung“ (durchschnittlich 7 % des Gesamtpersonalstamms). Im Dienstleistungsbereich wurden bei den Befragten 17 %, im Automotivbereich 14 % freigesetzt. Durchschnittlich werden weitere 7 % des Personalstamms, so wird geschätzt, in den nächsten 24 Monaten freigesetzt werden müssen, um dem gesunkenen Umsatzniveau standhalten zu können. In den Branchen Konsum, Dienstleistungen, Bau / Handwerk und Automotive steigt diese Schätzung sogar auf über 10 % an. *„Hochgerechnet auf die Summe der in Deutschland Erwerbstätigen würde dies - neben der bereits 2020 angestiegenen Zahl von 0,5 Mio. (insgesamt 2,7 Mio. Menschen in Arbeitslosigkeit) - weitere 3,1 Mio. Arbeitslose bedeuten“*, rechnet Milz vor.

Gewinner und Verlierer der Krise

Die Gesamtwirkung aller Krisenmaßnahmen war allerdings massiv branchenabhängig: Während etwa im Bereich ITK der Umsatz in 73 % aller Fälle gar gesteigert werden konnte (um durchschnittlich sogar 50 %!) sowie ebenso Steigerungen im Bau-/Handwerksbereich sowie bei den Konsumgütern zu beobachten war, gelang dies etwa 71 % der Unternehmen im Automobilsektor nicht.

Weitere Herausforderungen werden in der Selbstmotivation bzw. im Selbstmanagement der Manager, bei Fragen rund um das Thema Umsatzausfälle sowie im Umgang mit weiteren Unsicherheiten gesehen. Für diese Unsicherheiten wird in sehr vielen Nennungen die Politik als Hauptverantwortlicher genannt. Neben schlechter Kommunikation wird der Politik vor allem Ignoranz und Nicht-Einbeziehung der Wirtschaft bzw. der Unternehmen bei politischen Entscheidungen genannt.

Festzuhalten ist, dass insbesondere auf der Vertriebsseite drastische Veränderungen in fast allen Belangen (u.a. Strategie, Absatzkanäle, Märkte, Regionen, Kunden, Technologie, Abläufe, Akquisitionen) erwartet werden. Mit die größte Furcht (40 %) herrscht vor weiteren Lockdowns, die nicht nur immense wirtschaftliche Schäden hervorbringen, sondern insbesondere eine Planbarkeit weiter erschweren, wenn nicht gar unmöglich machen. Aber es wird auch die Chance in der Krise gesehen – und der Nutzen, dass einige längst überfällige Themen nun endlich angegangen werden. Milz und Gebert zählen hier insbesondere auf:

- *„Es gilt, schnellstens den Zustand der Ungewissheit - soweit möglich auf allen Ebenen (Politik, Gesellschaft, Einzelunternehmen) - zu beseitigen. Dafür braucht es klare Führung, klare Kommunikation und Motivation - und klare Strategien! Und dies alles in Zeiten von social distancing und remote leadership!“*
- *Realisieren Sie notwendige Sofortmaßnahmen auf allen operativen Ebenen, v.a. auf den Ebenen Vertrieb und Finanzen! Auch die Lieferketten müssen neu betrachtet werden. Der Umgang mit Unsicherheit und sich ständig ändernden Rahmenbedingungen muss schnellstens von allen Beteiligten gelernt werden – jedes Unternehmen muss agil werden!*
- *Identifizieren Sie Ihre Wachstumschancen, definieren Sie Ihre Ziele entsprechend neu und entwickeln Sie schnellstmöglich auf die Situation angepasste Strategien,*

Geschäftsmodelle, Produkte sowie alle anderen strategischen Faktoren. JETZT ist die Zeit, Ihre notwendigen Change- und Transformationsprozesse zu starten!"

Für Interviews und Rückfragen zur Studie stehen die Autoren Prof. Dr. Frank Gebert und Markus Milz gerne zur Verfügung, Anfragen per Mail an janna.vongreiffenstern@srh.de.

Über die Autoren:

Markus Milz ist Gründer und Geschäftsführer der Unternehmensberatung Milz & Comp., die sich auf die Themen Strategie, Vertrieb und Führung spezialisiert hat. Der Unternehmensberater, Trainer und Coach, der sich auch als Keynote Speaker einen Namen gemacht hat, ist zudem Bestseller-Autor sowie Lehrbeauftragter an den Hochschulen Fresenius sowie der SRH Hochschule Heidelberg.

Sein Unternehmen Milz & Comp. GmbH unterstützt Unternehmen in strategischen und Vertriebsfragen und begleitet Unternehmen auf ihren jeweiligen Transformationsprozessen. Milz & Comp. ist bei der BAFA als Beratungsunternehmen akkreditiert (BAFA-ID 150853) sowie vom BMWi als go-digital-Berater autorisiert.

Prof. Dr. Frank Gebert ist seit über sieben Jahren Professor an der SRH Hochschule Heidelberg für Internationales Vertriebsmanagement und Strategische Unternehmensentwicklung. Er besitzt über 20 Jahre Berufserfahrung als Führungsverantwortlicher für internationale Unternehmen. Darunter in Positionen wie Vorstands-, Geschäfts- oder Aufsichtsvorsitzender in Unternehmen in Europe, USA, China Indien und mehr. Baelchenstein Management ist das ursprüngliche Unternehmen, welches von Prof. Dr. Frank Gebert gegründet wurde. Hier war Prof. Dr. Frank Gebert über sieben Jahre lang im Bereich International Management Advisory tätig.

SRH Hochschule Heidelberg

Als eine der ältesten und bundesweit größten privaten Hochschulen bietet die SRH Hochschule Heidelberg 32 innovative Studiengänge in den Bereichen Informatik, Medien und Design, Wirtschaft, Ingenieurwesen und Architektur, Sozial-, Rechts- und Therapiewissenschaften sowie Psychologie an. Die SRH Hochschule Heidelberg steht für innovative Lehre: Das deutschlandweit einzigartige Studienmodell, das CORE-Prinzip (Competence Oriented Research and Education), wurde 2018 vom Stifterverband der Deutschen Wissenschaft und der Volkswagenstiftung mit dem Genius Loci-Preis für Lehrexzellenz ausgezeichnet. Rund 3.600 Studierende bereiten sich an den Standorten Heidelberg und Calw kompetenzorientiert auf ihr Berufsleben vor. Neben sechs Fakultäten zählen auch die Heidelberger Akademie für Psychotherapie (HAP), das Institut für Wissenschaftliche Weiterbildung und Personalentwicklung (IWP) sowie ein hochschuleigenes Forschungsinstitut und das Gründer-Institut zur Hochschule dazu. Die SRH Hochschule Heidelberg ist staatlich anerkannt und wurde vom Wissenschaftsrat akkreditiert. Sie ist Teil eines starken Netzwerks von insgesamt neun SRH Hochschulen in Berlin, Fürth, Gera, Heidelberg, Nordrhein-Westfalen, Riedlingen und in Paraguay sowie der EBS Universität für Wirtschaft und Recht in Wiesbaden/Oestrich-Winkel. Gesellschafterin ist die SRH Higher Education GmbH.