

Akzeptanz der neuen Realität

DDH Expertenrat: Die persönlichen sowie unternehmerischen Herausforderungen des vergangenen Halbjahrs waren unterschiedlich ausgeprägt. Im Handwerk konnten, sofern kein Krankheitsfall auftrat, volle Auftragsbücher weiter abgearbeitet werden. Viele Dachdecker klagen aufgrund der Vorsichtsmaßnahmen jedoch auch über Produktivitätsverluste und Akquisitionseinschränkungen.

Michael Schwinn



Michael Schwinn ist als Berater bei der Unternehmensberatung Bauplus GmbH Consulting in Wesseling, die auf Beratungsleistungen rund um das Handwerk und Baubetriebe spezialisiert ist, tätig.

Was wir im Frühjahr alle gemeinsam hatten, war, dass die alte Normalität eines jeden aufgebrochen wurde, ohne dass wir absehen konnten, was an ihre Stelle treten würde. Die Corona-Krise ist noch nicht überwunden. Wir befinden uns jedoch am Ende des Anfangs der Krise und ein jeder muss mit der „neuen Normalität“ zurechtkommen. Mit Sicherheit werden wir nicht mehr zu dem gewohnten (Wirtschafts-)Leben zurückkehren. Wer diesen Umstand in Schritt eins akzeptiert, sollte in Schritt zwei Strategien für sich persönlich und für sein Unternehmen entwickeln, um in der neuen Normalität zurechtzukommen. Wir empfehlen jedem unserer Kunden, ein persönliches Bild der Zukunft aufzumalen. Die Veränderungen haben nicht bloß in der Außenwelt stattgefunden. Auch Werte, Einstellungen und Prinzipien haben sich gewandelt. Diese haben Auswirkungen auf den Markt (Produkt und Kunde), die Organisation (Abläufe und Personal) sowie die Persönlichkeit.

Neue Kunden-Produkt-Matrix

Im Bereich des Markts hat uns die Krise vor Augen geführt, wie sehr wir Menschen voneinander abhängig sind.

Die zuvor unendlich wirkende Globalisierung wurde schlagartig unterbrochen und wir waren verstärkt auf Regionalität angewiesen. Supermärkte haben diesen Umstand schon vor Jahren beworben und erfreuen sich derzeit an dem Erfolg regionaler Produkte. Zusätzlich konnten die Folgen von Monostrukturen für Handwerksunternehmen, sowohl im Bereich des Produkts als auch im Bereich des Kunden, verheerende Folgen haben. Messebauunternehmen wurden zum Umdenken gezwungen und ihnen wurde viel Kreativität und Flexibilität abverlangt. Wir sind davon überzeugt, dass sich im Handwerk die Spreu vom Weizen trennen wird. Die Kunden-Produkt-Matrix sollte in jedem Unternehmen analysiert werden. Ausfallrisiken von Kunden, Preiskämpfe, Verteilung von öffentlichen, gewerblichen oder privaten Kunden, Erweiterung des Leistungsangebotes, Tätigkeitsgebiete etc. sollen nur eine Auswahl an Analysepunkten darstellen.

Umdenken und Organisation

Durch einschneidende Vorsichtsmaßnahmen wurden eingefahrene Organisationsabläufe in den Unternehmen unterbrochen. Diese Unterbrechung und der Zwang zum Umdenken haben in vielen Betrieben Positives ausgelöst.

Gemeinsame Erlebnisse und Kommunikation waren überraschenderweise sehr kurzfristig digital möglich. Durch die Konzentration auf das Wesentliche und schnelle Entscheidungswege haben viele von einer gesteigerten Effizienz in den Abläufen berichtet.

Zusätzlich steigt die Arbeitslosenquote in Deutschland seit Mai über 6 %. In Verbindung mit der Weiterbeschäftigung am Bau steigt die Attraktivität des Handwerks, sodass im Kampf um Personal gegebenenfalls Entspannung in Sicht ist.

Die neue Persönlichkeit

Wie bereits weiter oben beschrieben, haben sich Werte, Einstellungen und Prinzipien gewandelt. Bei vielen ist die Bedeutung von Wesentlichkeiten (Zum Beispiel Gesundheit, Zusammenhalt etc.) gestiegen. Der Run auf neue, immer größere Aufträge ist nach hinten gerückt. Die Hoffnung wäre, dass sich aus dieser Erfahrung so etwas wie eine stärkere Gemeinwohlorientierung ergeben wird. Dies zählt zu einem der Positivszenarien, das gerne ein langfristiger Effekt der Krise sein könnte. //