

Corona Krise: Die Umsätze gehen zurück – und nun?

Gustav Kichler, Juli 2020

Die Medienberichte sind voll von düsteren Wirtschaftsprognosen. Wen die Corona-Krise bis heute noch nicht getroffen hat, wird diese im 2. Halbjahr treffen. Diese Stimmungslage spiegelt eine Umfrage unter deutschen Unternehmen zum Einfluss des Coronavirus auf den Umsatz wider¹: Von rund 8.500 befragten Unternehmen gaben 77 Prozent an, dass sie für das Jahr 2020 einen Umsatzrückgang als Folge des Coronavirus erwarten. Nur 5 Prozent der befragten Unternehmen erwarten hingegen eine Umsatzsteigerung (siehe Abb.1).

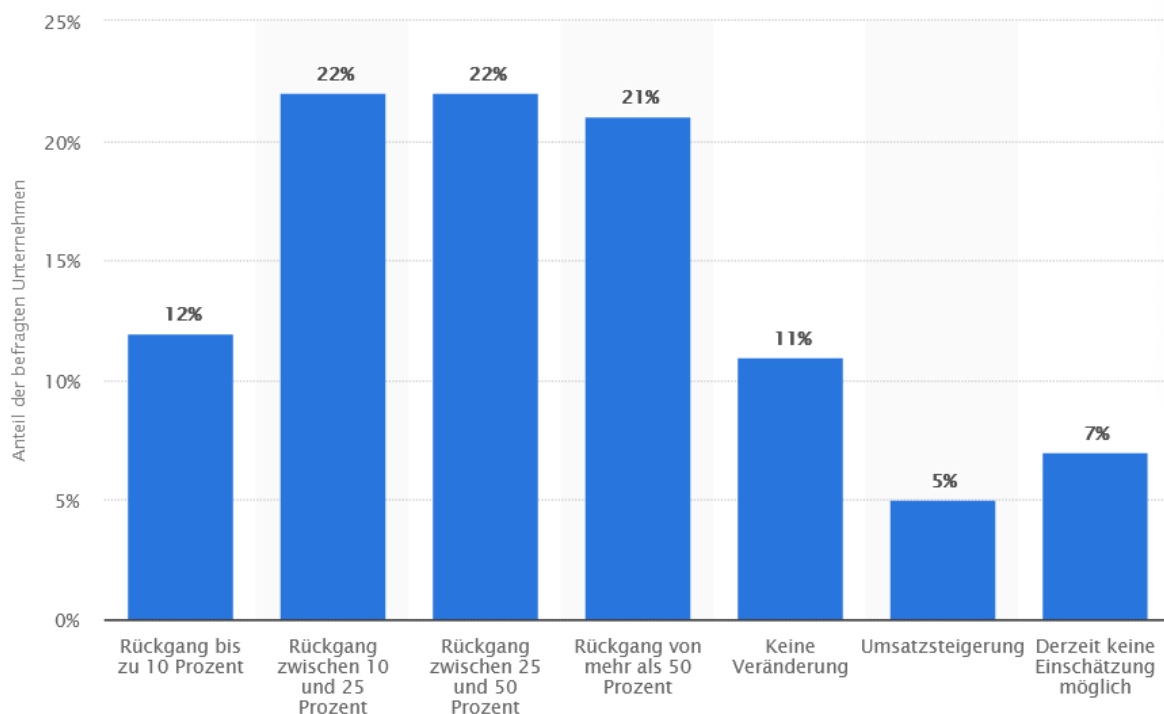


Abb. 1: *Erwarten Sie als Folge des Coronavirus einen Rückgang Ihres Umsatzes im Jahr 2020?*

Wie können wir diesem Trend dagegenhalten?

Umsatzrückgänge analysieren und die richtigen Schlüsse ziehen: Wenn die Umsätze einbrechen, ist eine umfassende Analyse der Kunden ein Gebot der Stunde. Ein Kunde ist insolvent, ein anderer Kunde spart, ein weiterer Kunde stellt sein Geschäftsmodell um. Wenn der Kunde sich mit der Neuausrichtung seines Geschäftsmodell beschäftigt – und das tun zur Zeit krisenbedingt sehr viele Kunden – bedeutet das zweierlei: zum einen ein erhöhtes Risiko die gewohnten Umsätze zu verlieren, zum anderen eine außerordentliche Chance, seine Umsätze ausweiten zu können.

Neukundenakquise – eine alte Tugend besonders für schlechte Zeiten: Auch bei intensivsten Kundenbetreuungsmaßnahmen sind Umsatzrückgänge bei bestehenden Kunden erwartbar. Da können auch Cross- und Upselling-Maßnahmen oder verkaufbare Serviceleistungen fehlende Basisumsätze nicht wettmachen. Eine Umsatzsteigerung kann einfach nur durch mehr, d.h. neue Kunden, erzielt werden. Erhöhen Sie daher Ihre Akquiseanstrengungen, indem Sie mehr Zeit- und Vertriebsressourcen für die Neukundenakquise allokatieren.

Neue Ziele vereinbaren und Bonussysteme adaptieren: Es macht nicht viel Sinn, den alten Umsatzzielen – meist als Jahresziele definiert – nachzulaufen, wenn diese ohnedies nicht mehr erreicht werden können. Adaptieren Sie die finanziellen Ziele (Umsatz, Deckungsbeitrag) auf ein ehrgeiziges aber realistisches Niveau. Bei qualitativen Zielen können Sie neue Anreize für die oben erwähnte Neukundenakquise setzen. In jedem Fall ist es sinnvoll, ein Ziel- und Bonussystem für das 2. Halbjahr aufzusetzen, daß den Verkauf wieder motiviert, seine PS auf die Straße zu bringen.

Den Wettbewerb einmal anders beobachten: Meist studieren wird das Produktportfolio unseres Wettbewerb auf seine Stärken und Schwächen oder den Preis im Vergleich zu unseren Produkten. In Zeiten wie diesen sollten wir unser wachsames Auge auf andere Parameter legen. Wie sieht es mit der Lieferzuverlässigkeit unserer Konkurrenz aus? Sind einzelne Mitbewerber Gegenstand von Verkaufstransaktionen, die einzelne Geschäftsbereiche oder das ganze Unternehmen betreffen? Auch unser Wettbewerb beschäftigt sich möglicherweise mit Geschäftsmodellveränderungen. Derartige Entwicklungen im Wettbewerbsumfeld können uns neue Umsatzchancen eröffnen.

Der Nutzen für das Unternehmen

Ihr Unternehmen ist von Umsatzrückgängen betroffen? Dann ist genau JETZT der Zeitpunkt, um nicht nur über Chancen einer verstärkten Potenzialausschöpfung nachzudenken, sondern auch die ersten Schritte zu gehen. Die CONSENZUM Managementberatung hat eine ausgewiesene Kernkompetenz in der Vertriebsentwicklung. Wir begleiten Sie gerne bei ihrem Vorhaben, den Auswirkungen der Corona-Krise erfolgreich entgegenzusteuern.

Gustav Kichler

CONSENZUM - Managementberatung

kichler@consenzum.com | www.consenzum.com

Vertriebsentwicklung – Strategieentwicklung – Prozessoptimierung – Unternehmensnachfolge

(1) <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1102861/umfrage/umfrage-unter-deutschen-unternehmen-zum-einfluss-des-coronavirus-auf-den-umsatz/#professional>