

Welche Krisen durchläuft ein Unternehmen bis zur Insolvenz?

DIE ERFOLGSKRISE



Erfolgskrise

Was sind typische Gründe?

- Kurzfristig eintretende singuläre Ereignisse (z.B. Corona)
- i.d.R. tieferliegende Krise (Stakeholder-, Strategie- oder Produkt- und Absatzkrise)

Wie zeichnet sich die Krise aus?

- Eigenkapitalkosten werden zunächst nicht mehr verdient, ein Renditeverfall setzt ein
- Starke Gewinnrückgänge entstehen und es kommt schließlich zu Verlusten bis hin zum vollständigen Verzehr des Eigenkapitals
- Nachfragerückgänge, Preisverfall und Kostensteigerungen je verkaufter Einheit

Welche Konsequenzen sind zu erwarten?

- Zunehmend kreditunwürdig durch eine sinkende Eigenkapitalquote
- Die zur nachhaltigen Sanierung erforderlichen Mittel (z.B. für Investitionen oder Sozialpläne) lassen sich unter den gegebenen Umständen nicht mehr beschaffen
- Sanierung ohne Kapitalzuführung – ggf. auch unter Änderung der bisherigen Gesellschafterstruktur – lässt sich nicht mehr erreichen

Erfolgskrisen werden häufig auf ein singuläres Ereignis zurückgeführt, wobei die eigentlich tieferliegende Krise missachtet wird.

Krisenstadien in Anlehnung an den IDW Standard: Anforderungen an Sanierungskonzepte (IDW S 6)





AUSGANGSSITUATION

Ein seit Ende der 80er bestehender und familiengeführter Händler von Land- & Gartenmaschinen verliert über mehrere Jahre in einem schleichenden Prozess Geschäft. Von Jahr zu Jahr sinken die Umsätze, wodurch der wirtschaftliche Druck stetig zunimmt. Witterungsbedingt (enorm heißer Sommer) kommt es zu einem weiteren Umsatzrückgang im regionalen Geschäft. Noch dazu wird ein Großkunde von einem Konkurrenten abgeworben.



HERAUSFORDERUNGEN

Die Prozesse im Unternehmen erfolgten bisher ausschließlich analog. Eine Führung der Mitarbeiter und Kontrolle der Arbeiten fand kaum statt. Vertriebliche Aktivitäten wurden lediglich sporadisch und nur durch die Geschäftsführung durchgeführt. Werbeanzeigen wurden bis dato lediglich in analogen Medien geschaltet. Durch die über Jahre sinkenden Umsätze, jedoch ein beibehaltenes Einkaufsverhalten hat sich ein vergleichsweise hoher Lagerbestand aufgebaut.



RDG BERATUNGSANSÄTZE

Adhoc Einführung von wenigen digitalen Vertriebswegen (Plattform für Gartenbedarf, Plattform für allgemeinen Verkauf), sowie Beauftragung einer Marketingagentur zum Aufbau eines integrierten Marketingkonzepts mit ausgewählten analogen und digitalen Bestandteilen. Abverkauf von Ladenhütern über die beiden Plattformen & Firmenevent mit Lagerräumungsverkauf. Optimierung der Unternehmensstruktur mit klarer Zuweisung von Zuständigkeiten & Aufbau eines eigenen Reparaturservices.



RDG ERGEBNISSE

Die adhoc Maßnahmen halfen dem Unternehmen Liquidität zu schöpfen und das Firmenevent förderte dazu die Kultur des Unternehmens. Die Mitarbeiter schöpften neue Motivation und freuten sich zusätzlich über die neue Präsenz in digitalen Medien, sodass sich das Unternehmen auf einem guten Weg befindet.