

The New Normal er The Now Normal

Af: HENRIK SPECHT

Direktør, Keypoint

Lad mig med det samme slå fast, at denne artikel ikke handler om Danske Banks meget omtalte image kampagne for et par år tilbage. Det handler i virkeligheden om os alle sammen. Men med afsæt i et af nøglebegreberne i kampagnen "The New Normal". Et begreb, som høres stadigt oftere i den offentlige debat, om end det tillægges forskellig betydning. Danske Banks tilgang er, at verdens har forandret sig, og at det kræver nye måder at drive bank på. I andre samfundsøkonomiske og erhvervspolitiske debatter anvendes udtrykket til at beskrive tiden efter krisen – hvordan verden engang vil se ud, når finanskrisen har sluppet sit tag.

I min optik handler New Normal om noget lidt andet. Det handler om nutiden. Om spillereglerne i den tid, vi lever i. En tid der bl.a. er kendetegnet ved lav vækst, knaphed på likviditet, lavt renteniveau, volatile finansmarkeder, lav forbrugertillid, ny kundeadfærd, høj opsparing og en højere arbejdsløshed, end vi har været vant til osv. Det er de ting, vi hver dag læser og hører om i medierne. Og som vi mærker på egen krop som kendetegn for vores sam- og nutid. The New Normal er med andre ord The Now Normal. Det er den tid, vi lever i, og som vi bør indrette vores virksomheder og samfund efter. Så the New Normal handler godt nok om, at verden har forandret sig; men på en speciel måde.

"Det er finanskrisens skyld", hører man ofte i den offentlige debat fra personer, som enten ser tilbage på tiden før 2008, eller som med længsel ser frem til den dag, de gode gamle tider er tilbage. Forståeligt nok. Men der opstår hurtigt en opgivenhed over for den uforudsigelighed, hastighed og kompleksitet, der ligger i den nye tid. For den udfordrer vores behov for overblik og kontrol. Og den måde, vi hidtil har indrettet vores arbejde og hverdag på. Risikoen er, at vores beslutnings- og handlingskraft bliver lammet, så vi har sværere ved at komme videre. "Krisen" bliver nemt den knage, vi hænger vores ulyksaligheder op på.

En krise er typisk en pludselig forandring eller forstyrrelse, som skaber en unormalitet. Og her nærmer vi os pointen i mit budskab, nemlig at det vi kalder unormalitet, er blevet normaliteten. The New Normal. Det er imidlertid mit indtryk, at de privatpersoner, ledere og virksomheder, der i disse år klarer sig bedst, er dem, som har forstået at indrette sig under den nye tid. De har indset, at dette er den nye tids vilkår og ikke noget forbigående, som man må døje med i en kortere eller længere periode. De ser tingenes tilstand som nye grundvilkår og spilleregler. De læser kunderne og markedet ud fra den nye normalitet. De agerer på de nye præmisser. Og de lykkes.

Tænk, hvor spændende det ville være og hvilke perspektiver, det ville have, hvis endnu flere erhvervsledere og virksomheder i det nye år lader sig inspirere heraf. Og justerer deres mindset, strategi og forretningsmodel til at agere i The Now Normal.