

Standpunkt: Gefragt sind Manager, die Visionen entwickeln und klare Perspektiven für ihren Verantwortungsbereich aufzeigen

Deutsche Firmen wachsen mit Marketing und Service

VDI nachrichten, Ulm, 9. 1. 04 Kip -

Effektive Produktion ist viel – aber nicht alles, betont Jörg Herkommer. Wer das Konjunkturtal verlassen will, muss Vertrieb, Marketing wie auch Service in Bestform bringen und sich der Globalisierung konsequent stellen, wie der Chef der Ulmer Unternehmensberatung Ingenics im folgenden ausführte.

Eine der wichtigsten „Hausaufgaben“ für deutsche Unternehmen in der nahen Zukunft ist schnell umrissen: Erfolgreiche Fertigung in Deutschland setzt höchste Effizienz voraus. Das gilt aber nicht nur für die Produktion. Immer mehr rücken

administrative Aufgaben ins Visier der Verantwortlichen. Und das mit gutem Grund, denn zukunftsentscheidende Bereiche wie etwa Marketing, Entwicklung, Vertrieb und Service wurden bislang häufig völlig vernachlässigt. Doch gerade hier bringt eine Steigerung der



Unternehmensberater Herkommer:

„Verantwortliche im Unternehmen müssen den Marktwert technischer Innovation sicher einschätzen können.“ Foto: Ingenics

Effizienz schnell spürbare Verbesserungen in wichtigen Bereichen wie Qualität, Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit.

Außerdem sollten deutsche Unternehmen noch entschlossener als bisher die Herausforderungen der Globalisierung annehmen. Firmen aller Größenklassen tun gut daran, das strategische Management ihrer Wertschöpfungskette weiter zu internationalisieren. Gebraucht werden

übergreifende Strategien, welche für die jeweiligen Prozesse weltweit die besten Standorte nutzen.

Darüber hinaus geht es um veränderte politische Rahmenbedingungen. Denn solange der Staat Bürger wie auch Unternehmen fest im festen Griff von lähmender Bürokratie und leistungstötender Steuer- und Abgabenlast hält, wird sich nicht viel an der jetzigen Situation ändern. Allerdings: Verbesserungen an dieser „Front“ wiederum reichen alleine nicht aus, um für mehr Wirtschaftswachstum und Beschäftigung in Deutschland zu sorgen.

Gebraucht werden deshalb Entscheider, die diese Bezeichnung wirk-

lich verdienen. Das sind Mitarbeiter in führenden Positionen, welche Visionen entwickeln und gleichzeitig klare Perspektiven für ihren Verantwortungsbereich aufzeigen können. Hätte es, um nur ein Beispiel zu geben, Porsche-Chef Wendelin Wiedeking nicht gegeben, wäre Deutschland um eine weltweite Erfolgs- und Traditionsmarke im Sportwagenbau ärmer.

Jetzt sind Unternehmer gefragt, die wirklich etwas unternehmen und den Nutzwert technischer Innovationen sicher einschätzen können. Denn es gibt immer neue Entwicklungen, die auf ihre aktive Vermarktung geradezu warten.
J. HERKOMMER