

Thurgauer Zeitung vom Donnerstag, 21. September 2006, Ressort Wirtschaft

Urheberrecht: Die Übernahme dieses Textes bzw. der Fotografie ist verboten. Jede Weiterverwendung des Inhalts dieser Site bedarf der Einwilligung der Redaktion.

© Thurgauer Zeitung

Panke: «Wissen, wofür man steht»

Quartalszahlen sind auch das Ergebnis langfristiger Weichenstellungen, meint Helmut Panke, bis Ende August Vorstandsvorsitzender der BMW Group.

MARTIN SINZIG

ERMATINGEN – Der Erfolg eines Unternehmens gründe in der Regel auf zwei Komponenten, auf einem erfolgreichen Tagesgeschäft und auf einer kontinuierlichen langfristigen Unternehmenspolitik. Sie baue darauf auf, was man besonders gut könne und wofür man stehe, betonte Panke am Dienstagabend vor 450 Zuhörerinnen und Zuhörern im Ausbildungszentrum Wolfsberg der UBS. Weichenstellungen für die Zukunft setzten am besten auf die spezifischen Stärken eines Unternehmens.

Märkte langfristig aufgebaut

Panke, von 2002 bis Ende August dieses Jahres Vorstandsvorsitzender der BMW Group, des laut eigenen Aussagen erfolgreichsten Premiumherstellers der Automobilindustrie, liess in seinem gut gelaunten Vortrag keinen Zweifel an der Strategie und der Positionierung der BMW Group aufkommen und illustrierte seine These mit konkreten Beispielen. Vor allem bei der Erschliessung neuer Märkte spiele die zeitliche Komponente eine nicht zu unterschätzende Rolle. Die Markterfolge in Japan, in den USA und in China seien gute Beispiele dafür, wie sich langfristige Weichenstellungen auszahlten.

In diesen drei Märkten setze BMW bereits ein Drittel der Fahrzeugproduktion ab. Das Unternehmen habe sich früh entschieden, in Japan präsent zu sein und 1981 als erster Automobilhersteller eine eigene Vertriebsgesellschaft aufgebaut. In den USA habe BMW 1995 mit der lokalen Produktion begonnen. Mittlerweile seien die USA zum grössten Einzelmarkt für BMW geworden. In China sei im Jahre 2004 die Produktion in einem Joint-Venture-Werk aufgenommen worden, dies nach neun Jahren Verhandlungszeit. Man brauche in diesem Markt den langen Atem. Nach zwei Jahren Präsenz habe BMW den Absatz deutlich gesteigert, und China habe es bereits unter die ersten acht Absatzmärkte des Konzerns geschafft. Das nächste Wachstumspotenzial wolle die BMW Group nun in Indien erschliessen. Dort sei nach einer zehnjährigen Verhandlungsphase die Genehmigung für ein Werk erteilt worden, erläuterte Panke.

Marke und Produktion

Ebenso zu den langfristig wichtigen und richtigen Weichenstellungen gehört habe 2001 die Entscheidung, die Marke Mini nicht als «Ableger» von BMW, sondern als eigenständige, authentische Marke zu führen. Zwar hätte die Integration in die Marke BMW kurzfristige Vorteile in der Marketingskommunikation und vielleicht sogar im Absatz gebracht, doch «mit einem BMW-Mini wäre das Markenportfolio nicht so klar und stringent, wie es heute ist», so Panke.

Eine wesentliche Rolle spielten langfristige Weichenstellungen auch intern, zum Beispiel bei der Gestaltung der Produktionsstrukturen, in der Forschung und Entwicklung und bei den Mitarbeitern. Die Flexibilisierung der Produktion beispielsweise habe es ermöglicht, dass Kunden bis zu sechs Tage vor Montagestart noch die meisten Merkmale ihres Automobils ändern könnten, und das habe die Positionierung von BMW weiter verstärkt, resümierte Panke. (sda.)

 FENSTER SCHLIESSEN

© Thurgauer Zeitung