



Wachstum durch Kundenorientierung?

- Münchner Management Kolloquium am 9. und 10. März 2004 präsentiert aktuelle Methoden der Unternehmensentwicklung
- **Wolfgang Dehen**, Vorstandsvorsitzender der Siemens VDO Automotive AG, **Jürgen Fritz**, Mitglied der Geschäftsleitung SAS Institute GmbH, und **Walter Raizner**, Vorsitzender der Geschäftsführung IBM Deutschland GmbH, erläutern die Wachstumseffekte durch konsequente Kundenorientierung.

Das Schlagwort „König Kunde“ hat sich mittlerweile als Leitmotiv über alle Branchen hinweg fest etabliert. Kundenorientierung bedeutet jedoch nicht nur, den Kunden durch exzellente Serviceleistungen langfristig ans Unternehmen zu binden. Der Kunde ist nicht nur König, sondern auch eine bedeutende Ressource, wenn es darum geht, neue innovative Produktideen oder Produktverbesserungen umzusetzen. Die Kunst besteht darin, statt einer Kundeneinbindung um jeden Preis vielmehr durch intelligente Methoden und Konzepte die Kundenbedürfnisse in die konkreten Produktgestaltungsmerkmale so zu übersetzen, dass sie einen nachhaltigen Erfolg am Markt bewirken. Es gilt also, den wertvollen Kunden als Impulsgeber und Innovationslieferanten zu entdecken und zu begreifen.

(Zeichen: 669)

Die gestiegenen Anforderungen an ein Mass Customizing führten sukzessive auch auf dem Dienstleistungssektor zu einem gewandelten Kundenverständnis. Nicht die Qualität der Serviceleistung allein, sondern vor allem der Zuschnitt auf die kundenindividuellen Bedürfnisse kennzeichnen erfolgreiche Dienstleister. Wie neue Wege in der Kundenorientierung trotz der dramatischen Abwärtsspirale auf dem Neuen Markt zu einem deutlichen Wachstum führen können, legt Walter Raizner, Vorsitzender der Geschäftsführung IBM Deutschland GmbH, dar. Er beschreibt vor dem Hintergrund der strategischen Grundsatzentscheidung „Outsourcing versus Insourcing“ den radikalen Wandel im Kundenverständnis eines weltweit führenden IT-Dienstleisters. Auch Jürgen Fritz, Mitglied der Geschäftsleitung SAS Institute GmbH, greift die Thematik der Kundenorientierung auf und erläutert, wie mangelnde Transparenz der Kundeninformationen Wachstumsbarrieren formt.

(Zeichen: 826)

Nach Studien von Prof. Wildemann ist es heutzutage nicht mehr ausreichend, die Kundenorientierung auf den After-Sales-Bereich zu beschränken. Sie muss bereits viel früher durch Einbindung des Kunden in die Produktneu- und -weiterentwicklung zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen. Diesen Aspekt wird Wolfgang Dehen, Vorstandsvorsitzender der Siemens VDO Automotive, aufgreifen. In seinem Vortrag wird er intensiv diskutieren, welche Herausforderungen sich für einen Zulieferer im Sog eines innovativen PKW-Konzeptes, das neue Dimensionen in der Fahrdynamik eröffnen soll, ergeben. Dabei wird er die Bedeutung einer strikt kundenorientierten

Sichtweise in der Produktentwicklung als absolut notwendige Gestaltungsleitlinie besonders hervorheben.

(Zeichen: 654)

Zukünftige Anforderungen an die Kundenorientierung

Der oftmals beschworene „Blick über den Tellerrand“ hinüber zur Konkurrenz gewinnt angesichts immer kürzerer Innovationszyklen an Bedeutung. Gilt es doch neben dem Erfahrungswissen der eigenen Kunden auch das Innovationspotenzial der potenziellen Kunden, die zurzeit Abnehmer von Produkten und Dienstleistungen der Konkurrenz sind, zu erschließen. Die Kundenorientierung läuft dann ins Leere, wenn vom Kunden eine klare Aussage zur Umsetzung der Problemlösung erwartet wird. Kundenorientierung bedeutet zukünftig die Notwendigkeit eines kontinuierlichen Dialogs mit dem Kunden. Nicht jeder Kunde ist dabei gleichermaßen befähigt entsprechende Beiträge zu leisten. Dies führt zu einer wertanalytischen Kundensicht. Nicht jeder wirtschaftlich attraktive Kunde ist gleichzeitig ein wichtiger Innovationslieferant. Die bisherigen monetären Kenngrößen für die Kundenwertbestimmung sind zwingend um qualitative Komponenten zu erweitern. Außerdem sind Methoden zur Ausgestaltung des Dialoges mit dem Kunden zu diskutieren. Die Schnittstelle zum Kunden muss mehr denn je eine Übersetzerrolle einnehmen, die die Kundenanforderungen in nutzenstiftende Produktmerkmale überführt. Am besten gelingt dies, wenn durch entsprechende Methoden der Kunde in den kontinuierlichen Lernprozess im Unternehmen einbezogen wird. Demzufolge wird auch die Frage nach der Möglichkeit, mit welchen Methoden der Kunde quasi als Mitarbeiter in den Produktentstehungsprozess einzubeziehen ist, zu thematisieren sein.

(Zeichen: 1.350)

Anmeldeformulare und Auskünfte zum **11. Münchener Management Kolloquium**, das diesmal unter dem Motto „**Die Zukunft des Wachstums**“ steht, sind erhältlich bei TCW Transfer-Centrum GmbH, Leopoldstraße 145, Tel. (+89) 360523-0, per Fax (+89) 36102320, per E-Mail: Mail@tcw.de oder im INTERNET unter: www.tcw.de.

Hinweis an die Redaktionen: Für Journalisten ist die Teilnahme kostenlos.