



### **Gesättigte vs. wachsende Märkte**

- Münchner Management Kolloquium am 9. und 10. März 2004 präsentiert aktuelle Diskussionen zur Zukunft des Wachstums
- **Axel Arend**, Chairman von Rolls-Royce Deutschland, **Florian Holsboer**, Direktor Max-Planck Institut, und **Peter Wellenhofer**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Brückner Maschinenbau GmbH

Regeln, die für einen wachsenden Markt gelten, sind noch lange nicht für einen gesättigten Markt gültig. Dass beide Handlungsfelder für ein erfolgreiches Bestehen im Wettbewerb nach einer differenzierten und zielorientierten Strategie verlangen, ist in Managerkreisen bekannt. Wie allerdings die richtige und Erfolg versprechende Strategie aussieht und welcher zeitlichen Ausrichtung sie bedarf, stellt zahlreiche Manager vor Probleme.

(Zeichen: 380)

Welche Aufgaben und Probleme in einem zukünftig stark wachsenden Markt wie der Biotechnologie auf die Unternehmenslenker von Start-Ups und renommierten Unternehmen zukommt, stellt Florian Holsboer vom Max-Planck-Institut vor. In einem sehr stark schwankenden Markt, wie teilweise beim Spezialmaschinenbau, bedarf es einer internen Orientierung auf Prozessbindung. Die Erweiterung des Angebots auf die Bereiche Service und Wartung geben einer Unternehmung die Möglichkeit, auch in bereits gesättigten Märkten in neuen Geschäftsfeldern zu wachsen. Hierzu werden Axel Arendt von Rolls-Royce Deutschland und Peter Wellenhofer von Brückner Maschinenbau ausführlich referieren.

(Zeichen: 588)

Die Shareholder einer Unternehmung fordern permanentes Unternehmenswachstum, um das getätigte Investment profitabel zu verzinsen. Hierbei gilt es in neuen, von außerordentlichem Wachstum geprägten Märkten ein gutes Verhältnis zwischen neuen Investitionen in weiteres Wachstum und Zahlungen von Dividenden an die risikobereiten Anleger auszuloten. In wachsenden Märkten gilt es zudem für die Unternehmen die bestehenden Marktanteile zu sichern und gegebenenfalls schneller als die Konkurrenten zu wachsen, um somit die eigenen Marktanteile für sich auszubauen. Deshalb verfolgen insbesondere Mischkonzerne in volatilen Märkten die Strategie der Risikominimierung durch Diversifizierung.

(Zeichen: 602)

### **Neue Konzepte strategieorientiert anwenden**

In der derzeit wirtschaftlich schwierigen Lage gibt es wenige stark wachsende Märkte. Vielmehr steigen die Anforderungen an die Qualität und die Bedürfnisse der Kunden nach Individualität. Daher sind die für ein Unternehmen relevante Vertriebsausrichtung, Marketingaktivitäten sowie die intern ausgerichtete Prozess- und Produktoptimierung einer an das Unternehmensziel angepassten Strategie zu unterziehen. Um den mit dieser derzeit gesellschaftlichen Entwicklung einhergehenden neuen Herausforderungen gerecht zu werden, heißt es innovative Konzepte umzusetzen. Technologie- und Innovationsroadmaps, neue Produktordnungssysteme, Advanced Purchasing, aber auch Programme zur Effizienzsteigerung und der effiziente Einsatz der IT sind Ansätze, die ein neues Unternehmenswachstum in Zukunft wieder ermöglichen.

(Zeichen: 756)

Anmeldeformulare und Auskünfte zum **Münchener Management Kolloquium**, das 2004 unter dem Motto „**Zukunft des Wachstums**“ steht, sind erhältlich bei  
TCW Transfer-Centrum GmbH & Co. KG, Leopoldstraße 145,  
Tel. (+89) 360 523-0, per Fax (+89) 361 023 20,  
per E-Mail: Mail@tcw.de oder im INTERNET unter: [www.tcw.de](http://www.tcw.de).

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