



PRESSEINFORMATION

Warum manche Marken sterben und andere stattdessen Erfolg verzeichnen

Experte für Unternehmenserfolg Dirk Schmidt über heimliche Gewinner und deren Erfolgsstrategien

Düsseldorf, 25.06.2009 - Die Krise zieht immer mehr Branchen und Unternehmen in den Untergang, darunter auch Traditionsmarken wie Märklin, Rosenthal oder Schießler. Doch warum trifft es gerade diese Marken, während andere kaum Auswirkungen der Krise spüren? Dirk Schmidt, Experte für Unternehmenserfolg und Redner aus Düsseldorf, weiß, woran es hapert: „Meist haben die Verlierer den Kern ihrer Marke aus dem Blick verloren und im Gedanken an Gewinnmaximierung zu ihrem Nachteil an Faktoren wie Qualität und Preis geschraubt. Die Gewinner hingegen haben Erfolgsstrategien.“

Die „Hidden Champions“ als Erfolgsmodell

Den Konzernriesen und Krisenverlierern Opel, Arcandor oder Woolworth stehen die sogenannten „Hidden Champions“ gegenüber. Das sind kleine und mittelständische Unternehmen, die oftmals Marktführer in ihrer Nische und sehr erfolgreich sind. „Erfolgreiche Marken wie Haribo, Dorma und Schwan-Stabilo haben Erfolgsstrategien“, so Experte Dirk Schmidt. „Sie lieben ihre Marke, sie sind also zum einen produkt- und kundenorientiert, planen und handeln aber auch langfristig und nachhaltig“. Sie zeichnen sich auch dadurch aus, dass ihre Führungskräfte sich weniger darauf konzentrieren müssen, ihre Position im Unternehmen zu sichern. Dadurch haben sie mehr Zeit für langfristige und nachhaltige Planung.

Erfolgsfaktor Kunden- und Produktorientierung

Bei den heimlichen Gewinnern stehen nicht allein die Gewinnmaximierung und die Erzielung hoher Renditen im Vordergrund, sondern die Orientierung an den Bedürfnissen des Marktes, also an den Kunden. Dies bedeutet zuerst eine klare Absage an das kurzfristige Streben nach Gewinnmaximierung. Die Konzentration auf das Kerngeschäft und eine deutliche Positionierung der Marke nach außen sind zudem entscheidend, ob ein Unternehmen dauerhaft im globalen Wettbewerb überleben wird.



Erfolgsfaktoren Flexibilität und Langfristigkeit

Erfolgreiche Unternehmen arbeiten mittel- und langfristig zielorientiert und planen kundenorientiert. Diese Unternehmen stecken zudem Ressourcen in die Mitarbeiter und die Weiterentwicklung der Produkte und Dienstleistungen. Für Krisenzeiten sollte ein Plan entwickelt werden, rät der Experte für Unternehmenserfolg: „Unternehmen sollten greifbare und alltagstaugliche Strategien für Zeiten entwickeln, in denen Probleme und Hindernisse auftauchen.“

Erfolgsfaktor Mitarbeitermotivation

Es liegt auch an Führungskompetenzen, an Strategien und zu wenig Flexibilität und Wagnis, neue Wege im Vertrieb und Marketing zu probieren. Die durch die Krise sinkende Motivation auf Führungsebene setzt die Unternehmen in ihrem Überlebenskampf zusätzlich unter Druck. Der Motivations-experte dazu: „Gute Führungskräfte sind Vorbilder in vielen Situationen: Führungskräfte sind positiver, begeisterter, fleißiger, pünktlicher, willensstärker, zielorientierter als andere. Dies überträgt sich letztendlich auch auf das Team“. Dabei sollte kontinuierliche Motivation die Devise sein. Denn optimieren heißt motivieren: Wichtig sei es zu vermitteln, dass jeder Mitarbeiter zum Erfolg des Unternehmens beiträgt. Denn, Sieger der Krise werden letztendlich die Unternehmen sein, die diese Punkte beherzigen.

Kontakt für Journalisten:

Dirk Schmidt

Vorträge und Seminare
Ludenberger Straße 58
40629 Düsseldorf
Telefon: (0211) 520 36 91
Telefax: (0211) 520 36 92

info@dirkschmidt.com
www.dirkschmidt.com