



***"Regionale Differenzierung – Wachstumsstrategie der Mann+Hummel Gruppe"***

**Dr. Dieter Seipler**  
Vorsitzender der Geschäftsführung  
Mann+Hummel GmbH

1. „Solide Finanzierung eines Familienunternehmens“

Eine hohe Verschuldung kommt für unser Familienunternehmen nicht in Frage. Um eine Überschuldung zu vermeiden gehen wir bei Mann+Hummel den Weg der Kooperation mit Tier-2 und Tier-3 Lieferanten.

2. „Regionale Kundenpräsenz“

Um auf die Bieterliste der globalen Ausschreibungen der Automobilhersteller zu kommen müssen wir in allen wichtigen OEM-Märkten und Standorten in Amerika und neuerdings in Asien vertreten sein. Als Basis für nachhaltiges Wachstum folgen wir deswegen seit 1940 unseren Kunden an deren Produktionsstandorte um am lokalen Markt präsent zu sein.

3. „Wachstumsmarkt Asien“

Die nächste Herausforderung ist Asien in diesem Zusammenhang. Für Mann+Hummel ist China der größte Wachstumsmarkt in Asien. Hier versuchen wir uns ein drittes Standbein neben den USA und unserem Heimatmarkt Europa aufzubauen. Unser Ziel ist es hierbei einen Platz unter den ersten 5 Anbietern für Filtration in Asien zu etablieren.

**Weiterführende Literatur:**

- [Tagungsband des Münchner Management Kolloquiums 2004](#)
- [TCW-Report "Zukunft des Wachstums" 2004](#)