

- 12. Münchner Management Kolloquium -



„Innovatives Denken endet nicht bei Produkten“

Dr. Eckhard Cordes
Mitglied des Vorstands
DaimlerChrysler AG

1. „Der beste Standortschutz für deutsche Standorte ist die Tatsache, dass sie bereits existieren“

Plant ein Unternehmen wie DaimlerChrysler ein neues Fahrzeugwerk auf der „grünen Wiese“, so hat der Standort Deutschland kaum Chancen, sich gegen die konkurrierenden ausländischen Standorte durchzusetzen. Allein die Existenz der Standorte in Deutschland verhindert in vielen Fällen eine Verlagerung. Die Standorte sind zwar bis in das Jahr 2012 sicher darüber hinaus sichert aber nur eine ausreichende Wettbewerbsfähigkeit den Standort Deutschland.

2. „Erfolgreiche Produkte bieten sowohl einen hohen praktischen als auch einen hohen emotionalen Nutzen“

Der praktische Nutzen von Produkten wird durch unzureichende Qualität gefährdet. Daher hat das Thema Qualität in der Mercedes Car Group höchste Priorität. Dieses gilt sowohl für die Produktentstehung, wo etwa 75% der späteren Produktqualität bestimmt wird, als auch für den Servicefall, wo bei dennoch auftretenden Mängeln die Kundenzufriedenheit wieder hergestellt werden kann.

3. „Es wird keinen anderen Weg geben, als nach innen zu standardisieren“

Die Reduzierung von Komplexität im Unternehmen ist eine Grundvoraussetzung, um den wirtschaftlichen Erfolg einer Produkt- und Innovationsoffensive sicherzustellen. Ein hoher Grad an Gleichteilen zwischen den Baureihen ermöglicht eine hohe Individualität der Modelle bei gleichzeitig hoher Wirtschaftlichkeit der einzelnen Produkte. Das Rad muss nicht immer neu erfunden werden.

4. „Wir müssen beim Thema Qualität die Stammtischhoheit wieder zurückgewinnen“

Die Qualitätsprobleme in der Vergangenheit führen heute dazu, dass die Wahrnehmung der Fahrzeugqualität auf Kundenseite und insbesondere das Qualitätsimage Schaden genommen haben. Die Qualität der Fahrzeuge, die heute vom Band laufen, entspricht wieder den Ansprüchen der Mercedes Car Group. Es dauert jedoch einige Zeit, bis diese Veränderung vom Kunden wahrgenommen wird.

Weiterführende Literatur:

Wildemann, Horst (Hrsg.): [Wertschöpfung und Wettbewerb – Haben Unternehmen eine Heimat?](#), Tagungsband 12. Münchner Management Kolloquium

Wildemann, Horst: [Unternehmensstandort Deutschland – Wege zu einer wettbewerbsfähigen Wertschöpfungsgestaltung](#)

Wildemann, Horst: [Outsourcing – Offshoring – Verlagerung](#), TCW-report