Cloverleaf Consult International

CCI COMPACT

INFORMATIONEN FÜR KUNDEN UND GESCHÄFTSFREUNDE SEPTEMBER 2007

TÜV NORD: Gemeinsam die Zukunft gestalten

„Als Dienstleister müssen wir sorgsam mit unseren Mitarbeitern umgehen“, beschreibt Dr. Guido Rettig, Vorstandsvorsitzender der TÜV NORD AG seine Führungsphilosophie im Gespräch mit Cloverleaf Consult International. Daraus würden sich alle weiteren Standards, Leitlinien und der Ethikkodex ableiten.

Hannover – „Unsere Kunden erwarten Neutralität und Objektivität“, erklärt der TÜV-Nord-Chef den Kern der Marke TÜV. Diese Anforderung habe bereits die Mitarbeiter in den Vorgängerorganisationen wie beispielsweise die TÜVs in Hamburg, Sachsen-Anhalt oder im Ruhrgebiet geprägt. Vor rund 135 Jahren in der einsetzenden Industrialisierung begann die Unternehmensgeschichte mit der Prüfung von Dampfkesseln. Auch heute mit rund 6600 Mitarbeitern in mehr als 70 Ländern und einem Jahresumsatz von knapp 640 Millionen Euro gehört diese Prüfung noch zum Geschäft. Die Spannbreite der Prüf- und Zertifizierungsleistungen reicht heute aber vom Umweltschutz über die Informationstechnologie bis hin zur Prüfung der Vergabe von Emissionsrechten für Kohlendioxid.



Dr. Guido Rettig
Vorstandsvorsitzender
TÜV NORD AG

"Unsere Mitarbeiter eint die große Bereitschaft, Zukunft zu gestalten", führt der 54-jährige Ingenieur weiter aus. Diese Einstellung habe auch die Integration des TÜV-NORD-Verbundes erleichtert, auch wenn die Tätigkeiten in den Geschäftsbereichen grundverschieden seien. "Wir haben keine Monokultur in den Produkten", beschreibt Rettig die Vielfalt im Unternehmen. Gemeinsamkeit sei aber,

Position des neutralen Dritten

dass die Position des neutralen Dritten gefragt sei – sogar in zunehmendem Maße. Für die Mitarbeiter bedeute dies, im Kontakt zum Kunden mit schwierigen Situationen umgehen zu können, besonders wenn dadurch kurzfristig ein Auftrag verloren gehen könne. "Wenn wir die Grundwerte vernachlässigen würden, dann wäre ein Unternehmen wie unseres schnell weg vom Markt", begründet Rettig diese Maßgabe.

Um die Mitarbeiter ständig auf dem Stand der Technik zu halten, existiert ein ausgeprägtes Weiterbildungsprogramm. Neue Mitarbeiter durchlaufen ein zweiwöchiges Einweisungsprogramm, bei dem sie das Unternehmen intensiv kennen lernen können.

"Für den Kreis der Führungskräfte legen wir Wert darauf, bei zentralen Themen, wie Strategie oder Marke die gleiche Sprache zu sprechen", so der promovierte Ingenieur. Damit zudem deren Blick über den Tellerrand gestärkt werde, organisiere das Unternehmen regelmäßig Vorträge von Personen des öffentlichen Lebens, die dabei die Systematik ihrer Handlungen und ihre Vorstellungen von großen Trends weitergeben könnten. Im Rahmen eines international ausgerichteten Wachstumsprogramms will der TÜV NORD bis 2009 für rund 250 Millionen Euro weitere Gesellschaften im In- und Ausland erwerben.

COMPACT

Die Grundwerte Objektivität und Neutralität vereinen die Mitarbeiter der TÜV NORD Gruppe über die unterschiedlichsten Themenbereiche hinweg. Zudem sind sie Grundlage für den nachhaltigen Erfolg der Unternehmensgruppe.

Kontakt zum Autor:
sibylle.hecker@cloverleaf-consult.com

INFO:

www.tuev-nord.de

- 1872 Entstehung als Dampfkesselrevisionsverein
- 2004 Fusion von TÜV Nord, Hamburg und Hannover zum TÜV NORD
- 6600 Mitarbeiter in 70 Ländern

Aus dem Inhalt:

- TÜV NORD: Zukunft gestalten
- Blick über den Tellerrand
- Kulturwandel durch Wachstum



Alexander Flieger
Managing Partner, CCI

„Wer nur in den Fußstapfen seines Vordermannes geht, kann nie überholen“, halte ich für eine Weisheit, die jeder Unternehmensführer beherzigen sollte. Der Blick über den Tellerrand ist grundsätzlicher Bestandteil von Führung.

Wenn ich an die Wandergruppe im Tiefschnee denke, dann kommt mir das Laufen in den Spuren der Vorläufer als ganz normal und notwendig vor: um Kraft zu sparen und nicht vom Weg abzukommen. Dabei ist es wichtig, dass die Gruppe ein gemeinsames Ziel hat, und es kann sogar lebensnotwendig sein, zusammen zu gehen. Übertragen auf ein Unternehmen bedeutet dies, den Zusammenhalt und das Wissen um das gemeinsame Ziel unter den Mitarbeitern zu stärken.

Neue Perspektiven gewinnen

Für den „Chef“ als Expeditionsleiter und die gesamte Führungsspitze ist es indes unabdingbar, den Kopf zu heben und den Blick vom Boden auf den Horizont zu richten. Dort zeigt sich, wo die Reise hingeht und welcher Abzweig der richtige ist.

Unternehmen tun gut daran sich nicht nur in ihrer Branche umzuschauen. Vielmehr hat der branchenübergreifende Dialog höchsten Wert. Aber auch das Gespräch mit Vertretern aus Spitzensport, Politik, Religion, Wissenschaft oder sogar mit Expeditionsteilnehmern bringt wertvolle neue Sichten auf das eigene Handeln.

Herzlichst,
Ihr



Wachstum verändert die Kultur

„Wir folgen unseren Kunden“ ist ein viel gehörter Satz von mittelständischen Unternehmern, die neue Standorte im In- und Ausland eröffnen. Der Aufbau der Produktionsanlagen ist erprobt, die Technik läuft; die Herausforderung liegt aber darin, wie die Unternehmenskultur auf den neuen Standort übertragen werden kann.

Eine Kernzutat für den wirtschaftlichen Erfolg ist die gelebte Unternehmenskultur der neuen Standorte. Diese Fragestellung trifft auf viele Branchen zu; sei es für den Automobilzulieferer, der mit mehreren dutzend Mitarbeitern und einer kleinen Fertigung in einen Zulieferpark einzieht oder für den Dienstleister, der für seinen Industriekunden näher am Ort des Geschehens sein muss.

Die Unternehmenskultur bildet sich insbesondere in der Art und Weise der Führung und Kommunikation ab. Meist hat der Unternehmer selbst eine feste innere Vorstellung davon, wie in seinem Unternehmen geführt und kommuniziert werden soll.

Mitarbeiter neuer Standorte, die vom Hauptstandort weit entfernt sind, haben es indes schwierig, diese Vorstellungen zu erkennen und umzusetzen. Leichter wird es, wenn Merkmale der Unternehmenskultur in einem Leitbild, einer Corporate Identity oder anderen für alle Mitarbeiter sichtbaren

Vermitteln, wofür man steht

und verfügbaren Medien dargestellt sind. Dann können sich Führungskräfte und Mitarbeiter auf klare Vorgaben beziehen und brauchen sich nicht auf eine bloße Vermutung in Bezug auf die Unternehmenskultur zu verlassen. „Vermuten“ ist im harten Geschäftsalltag fehl am Platz. Erste Aufgabe für den Unternehmer ist es, ein Bewusstsein für die Bedeutung der Unternehmenskultur sowie deren Merkmale im eigenen Unternehmen zu gewinnen. Er muss als klares Ziel formulieren, dass die Kultur weitervermittelt werden soll.

Zwar wird das Thema Unternehmenskultur den „weichen Faktoren“ zugeordnet; jeder, der Bekanntschaft mit einer schlechten, das heißt unklaren Unternehmenskultur gemacht hat, weiß allerdings, dass sich dieser weiche Faktor schnell bei den harten Zahlen negativ auswirken kann. Die finanziellen Ergebnisse eines neuen Standortes entwickeln sich unterdurchschnittlich, Mitarbeiter klagen über schlechte Kommunikation, die Fluktuation steigt, und sogar in den Qualitätskennzahlen zeigt sich ein solches Problem.



Für den Unternehmer lohnt es sich also gerade in Phasen des Wachstums, seine Unternehmenskultur kritisch zu betrachten. Da der Gesellschaftergeschäftsführer im Regelfall stark in das Tagesgeschäft involviert ist, ist der Blick eines Externen sinnvoll. Dieser kann blinde Flecken aufdecken, die dem Unternehmer selbst verborgen bleiben. Der Inhaber kann diese Aufgabe meist nur dann selbst übernehmen, wenn Leistungsträger ihn vom Tagesgeschäft entlasten. Allerdings ist dies oft erst ab einer gewissen Größenordnung des Unternehmens möglich, in die viele Firmen erst hineinwachsen. Hauptaufgabe für den Unternehmer bleibt der Blick auf die Entwicklung des Unternehmens – und nicht nur des Geschäfts.

COMPACT

Hauptaufgabe für den Unternehmer ist die Führung und Kommunikation sowie deren Umsetzung an neuen Standorten, also die Verbreitung der Unternehmenskultur.

Kontakt zum Autor:
alexander.flieger@cloverleaf-consult.com

AUFGELESEN:

"Was die Weltwirtschaft angeht, so ist sie verflochten."

Kurt Tucholsky

CCI-Forum: Fusionen und Kooperationen

Unter dem Titel „Success Factors for Mergers and Cooperations“ tauschen am 8. November 2007 Unternehmensleiter verschiedener Branchen ihre Erfahrungen aus.

Hannover – Neue Ideen zu gewinnen ist das Ziel der zehn Teilnehmer am CCI-Forum. Gastgeber der Veranstaltung in Hannover ist Dr. Guido Rettig, Vorstandsvorsitzender der TÜV NORD AG. Zielgruppe sind Unternehmer und Top-Führungskräfte.

Bitte fordern Sie weitere Information per E-Mail an: forum@cloverleaf-consult.com.

Impressum:
Cloverleaf Consult International
ist eine Marke der Flieger & Hecker GbR.
www.cloverleaf-consult.com
info@cloverleaf-consult.com
tel/fax +49 700 cloverleaf (25683753)
V.i.S.d.P. Alexander Flieger
Am Höing 12, D-58097 Hagen

Kurz notiert:

April

- Der Energiekonzern E.On begnügt sich nach langem Bieterkampf mit Teilen der spanischen Endesa. Dafür zahlen die Düsseldorfer nur 10 statt 40 Mrd. Euro für Gesamt-Endesa.
- Der französische Luxusgüterkonzern PPR erwirbt die Mehrheit des Herzogenauracher Sportartikelunternehmens Puma für rund drei Mrd Euro und verbreitert sein Portfolio von Lifestyle-Marken.

Mai

- Die Deutsche Börse kauft für zwei Mrd. Euro die US-Optionenbörse International Securities Exchange (ISE). Damit startet der Finanzdienstleister nach dem gescheiterten US-Eurex-Ableger erneut im lukrativen US-Terminmarkt.
- Der kanadische Informationsanbieter Thomson erwirbt den britischen Informationskonzern Reuters für 13 Mrd. Euro.
- Der deutsch-amerikanische Autokonzern DaimlerChrysler verkauft die Mehrheit der US-Sparte Chrysler. Diese wurde in den vergangenen Jahren wegen hoher Verluste mehrfach restrukturiert.
- Der Kölner Rewe-Konzern (toom) kauft der Edeka-Tochter Marktkauf 133 Baumärkte ab und wird zum drittgrößten Baumarktbetreiber in Deutschland.

Juni

- Der Ex-Großbäcker Heiner Kamps ist mit dem Kauf der Feinkostfirma Homann auf dem Weg zu einem Lebensmittelkonzern. 2005 erwarb er die Fischimbisskette Nordsee.
- Porsche hat die Übernahme des Volkswagenkonzerns wie erwartet verfehlt. Zuvor hatte der Sportwagenbauer einen 30 Prozentanteil der Wolfsburger gekauft und musste ein Pflichtangebot abgeben.

Juli

- Der Reedereikonzern Møller-Maersk gibt die Stralsunder Volkswerft an die Bremer Hegemann-Werften ab. Die Dänen nennen kulturelle und sprachliche Probleme als Grund.
- Siemens verkauft die Autombilzuliefersparte VDO für elf Mrd. Euro an den Continental-Konzern.

August

- Der Hanauer Heraeus-Konzern kauft den französischen Metallpulver-Hersteller Poudres de Soudure de Precision (PSP).
- Henkel will für rund vier Mrd. Euro den US-Kleberproduzenten National Starch übernehmen.