



„Ich will keine Revolution. Ich will Beschleunigung.“

„Gute Führung verhilft zum Erfolg“

LEADERSHIP – Götz W. Werner, Gründer der Drogeriemarktkette „dm“, übergibt die Geschäftsführung am 16. Mai an seinen Stellvertreter Erich Harsch und wechselt in den Aufsichtsrat. Fünf Fragen an den Unternehmer zu seiner Bilanz:

Herr Prof. Werner, nach Jahren als Kapitän in vorderster Front: Welchen Merksatz würden Sie jeder Führungskraft ins Stammbuch schreiben?

WERNER: Ich würde schreiben: „Werden Sie Menschenkenner!“ Eine gute Führungskraft ist jemand, der anderen zu Erfolg verhilft. Jemand, der Menschen dazu anleitet, ihre Biografie zu gestalten. Man kann es auch salopper ausdrücken: Eine Führungskraft hilft beim Aufsteigen und In-den-Sattel-Kommen. Sie befähigt andere dazu, sich selbst zu führen.

Welchen Stellenwert haben motivierte Mitarbeiter?

WERNER: Entscheidend ist, dass die Mitarbeiter sich entwickeln können und dabei den Blick nicht auf den Vorgesetzten richten, sondern auf die Kunden. Denn je mehr Menschen selbstständig und intelligent handeln und sich an den Bedürfnissen des Kunden orientieren, desto unternehmerischer ist das Unternehmen.

Wie bewerten Sie die Güte Ihres Marketing?

WERNER: Wir haben vieles erfolgreich umgesetzt. Aber alles ist zwangsläufig suboptimal. Niemand kann behaupten, dass man etwas nicht noch besser machen kann.

Ihr Geschäftsmodell aus großzügigen Märkten mit einem Mix aus Markenartikeln und Eigenmarken sehen Sie in einem „deutlichen Wettbewerbsvorsprung“. Reicht das dauerhaft?

WERNER: Es gibt kein Rezept mit der Garantie zum Gelingen, schon gar nicht um zukünftig erfolgreich zu sein. Solange wir situativ geistesgegenwärtig die Bedürfnisse unserer Kunden erkennen und die richtige Ware zur richtigen Zeit am richtigen Ort haben, sind wir gut aufgestellt. Bislang konzentrieren wir uns auf das drogistische Kernsortiment und führen keine Randsortimente wie Alkohol oder Zigaretten. Neinsagen gehört auch immer mit zur Strategie. Wir müssen nicht auf jeden Hype aufspringen.

„dm“ wächst Richtung Südosteuropa. Wohin treibt Ihr Nachfolger die Internationalisierung?

WERNER: Derzeit bereitet „dm“ den Markteintritt in Bulgarien vor, nachdem wir seit vergangem Jahr auch in Rumänien vertreten sind. Wir prüfen zwar regelmäßig den Eintritt in neue Märkte, sehen aber für uns noch sehr viel Potenzial in Deutschland sowie den mittel- und osteuropäischen Ländern, in denen wir bereits vertreten sind. So weit zum heutigen Stand. Was zukünftig sinnvoll sein wird, werden die Geschäftsführung und ihr neuer Vorsitzender Erich Harsch entscheiden. **Die Fragen stellte Thorsten Garber**



Götz W. Werner: „Werden Sie Menschenkenner!“

Neue Leader von morgen
www.wahre-superstars.de

Neue Enzyklopädie zu Gewalt
rund um den Erdball

www.massviolence.org

Studie zu Anforderungen an
familienfreundliche Arbeitgeber

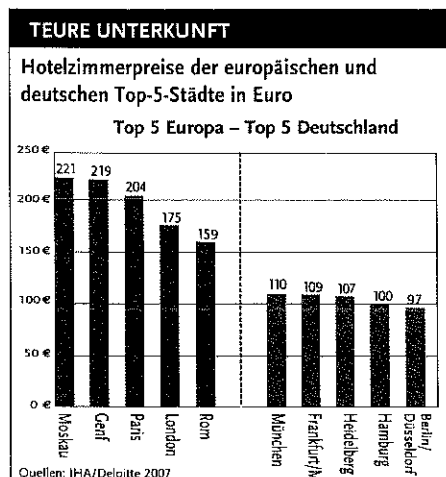
www.hessenstiftung.de

Deutsche Bildung im Blick

www.bildungserver.de

Desaster für Discounter

SHELTE – Ein ungünstiger „Stern“ bescherte insbesondere dem Discounter Lidl jüngst schlimme Schlagzeilen. Denn das Magazin deckte auf, dass der Neckarsulmer Händler seine Mitarbeiter in den Filialen durch eine Detektei bespitzeln ließ. Zwar nahm die Lidl-Geschäftsführung per Zeitungsanzeigen zu den Vorwürfen schnell Stellung, was PR-Experten loben, doch unterm Strich ist die Reputation des Discounters inzwischen derart schlecht, dass Mitarbeiter und Kunden der Firma fast alles zu trauen. Tenor: Schmuddelaktionen erzeugen Schmuddelimage. Der „Stern“ hat unterdessen nachgelegt und in seiner Online-Ausgabe über vergleichbare Methoden bei Konkurrenten berichtet: Protokolle eines Sicherheitsdienstes, der für Discounter Plus und Supermarktbetreiber Edeka gearbeitet habe, belegten das Festhalten privater Angelegenheiten von Mitarbeitern. Die schlechten Nachrichten gipfelten schließlich in der Meldung, das Kartellamt beabsichtige, die Übernahme der Tengelmann-Tochter Plus durch den Edeka-Konzern zu untersagen.



Preise auf Reise

AUF DIENSTFAHRT – Fürs Übernachten müssen Geschäftsreisende im europäischen Ausland zum Teil mehr als doppelt so viel zahlen wie in Deutschland. Das ermittelten der Hotelverband Deutschland (IHA) und die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte. Zwar sind die Hotelpreise im vergangenen Jahr weltweit um 0,4 Prozent gefallen, allerdings erlebte Europa die stärkste Veränderung mit einem Preisanstieg um 4,5 Prozent. Nach Mirko Behnert, Head of Marketing bei Hotels.com, zahlten Online-Bucher in Europa die höchsten Übernachtungskosten aller Reiseziele. In Großbritannien und Skandinavien schlugen besonders hohe Raten zu Buche.