22. TAGUNG AM 05. UND 06. MAI 2014
IM HOTEL VIER JAHRESZEITEN IN STARNBERG

Club of Logistics®

Management – Mit dem Geist des Kung Fu

Asien – Mit dem Geist des Kung Fu auf der Siegerstraße

Der unaufhaltsame Aufstieg

Die asiatische Wirtschaft hat einen nie da gewesenen Aufschwung genommen. Aus bitterster Armut bis in die 1960er Jahren, haben sich zahlreiche asiatische Staaten in die vorderen Ränge der Wirtschaftsnationen der Welt vorgearbeitet. Einige Länder wie China, Japan, Taiwan und Südkorea sind dabei am weitesten vorangeeilt, aber auch die meisten anderen Staaten der Region – etwa die Familie der ASEAN-Zone – stehen an der Schwelle zu einer beachtlichen Stellung auf dem Weltmarkt.

Erfolg durch Verbindung von westlichem und östlichem Denken

Fachleute sind sich weit gehend einig: Die verblüffende Durchschlagskraft, mit der die asiatische Konkurrenz den westlichen Markt erobert, ist nicht einfach mit billiger „Kopiermanie" zu erklären. Vielmehr zeigt eine genauere Analyse, dass asiatische Unternehmen – oft mit starker staatlicher Unterstützung – sehr planmäßig vorgehen. Das strategische Denken der Manager vereint westliche und östliche Denkansätze zu einem wirksamen Instrument, mit dem außerordentlich zielfokussiert internationale Märkte erschlossen werden.

Für viele westliche Experten lässt sich die Vorgehensweise asiatischer Unternehmen gut verstehen, wenn man sich die strategischen Implikationen der Philosophie des Kung Fu näher betrachtet. Nutzt eine solche Analyse womöglich auch unserer eigenen Unternehmensstrategie?

Erfolg als (Kampf-) Kunst

Philosophie von Angriff und Verteidigung

Obwohl Metaphern aus dem Bereich von Kampf und Krieg in unserer Gesellschaft verpönt sind, drängen sich entsprechende Vergleiche bei der Beschreibung unternehmerischer Aktivitäten auf. Nicht umsonst sprechen wir von der „Eroberung" von Märkten, und chinesische Manager bekennen freimütig:

„Business ist Krieg". Kung Fu als Kampfkunst spiegelt die strategischen Erfahrungen aus vielen Jahrhunderten von Auseinandersetzungen auf dem asiatischen Kontinent wider, und die weltweit operierenden Unternehmen dieser Region bringen diese als kulturelles Erbe in ihre Marktstrategie ein.

Erfolgsstrategie aus der Erfahrung von Jahrhunderten

Bei der Kunst des Kung Fu geht es wie beim Eintreten in einen bereits von starken Konkurrenten besetzten Markt um den wirkungsvollsten Angriff und die richtige Abwehr – und dies bei Bewahrung des inneren Gleichgewichts. Die Erfahrung der Asiaten zeigt, dass am Ende der das Rennen macht, der in den einzelnen Schlachten aus gutem Stand heraus mit List, Flexibilität und überraschenden Aktionen agiert, Vorstöße mit höchster Energie und Zielfixierung ausführt und durch langfristige Planung („Vision") gegenüber dem Gegner den längeren Atem beweist.

Auf dem Weg zum Markterfolg wie beim Kampfsport sind schnelles Lernen vom Gegner, gute Beobachtung, schnelle Reaktion, kluge Taktik und große Ausdauer entscheidend.

Um dem „Angriff" aus dem Osten wirksam zu begegnen, tun westliche Manager gut daran, die Grundprinzipien asiatischer Strategie umfassend zu studieren und die eigenen Stärken durch erprobte Ansätze aus dem Osten – symbolisiert im Kung Fu – zu ergänzen.

Vom Schüler zum Lehrer?

Was hat Kung Fu westlichen Managern zu sagen?

Westliche Unternehmen setzen in erster Linie auf analytisches lineares „Schritt-für-Schritt-Denken" und misstrauen Ansätzen, die sich auf Tradition und Visionen stützen, wie sie im asiatischen Raum typisch sind. Schon um die eigene Position beurteilen zu können, ist es wichtig, diesen fundamentalen Punkt zu verstehen.

Spezielle Erkenntnisse, die im Kung Fu integriert sind, lassen sich zusätzlich für das Management fruchtbar machen. Dazu könnten zählen:

Kompromisslose Zielorientierung: den kürzesten Weg zum Ziel suchen, ohne Zeit und Energie zu verschwenden. So besteht nicht die Gefahr zu spät zu kommen oder zu wenig Durchschlagskraft zu entwickeln. Marketingbotschaft und -zielgruppe müssen klar und präzise definiert sein.

Stabilität bei ständiger Bewegungsbereitschaft: Organisation, Kultur, Produkte und Services müssen stabil genug sein, um Marktangriffen zu widerstehen. Gleichzeitig müssen sie sensibel für externe Entwicklungen sowie wachsam und beweglich sein, um schnell Position und Bewegungsrichtung anzupassen.

Hart gegen sanft, sanft gegen hart: einen Faustschlag des Gegners mit geöffneter Handfläche ablenken, die offene Hand mit der Faust überwinden. Der Angriff des Gegners mit dem Argument technischer Vorteile kann mit Hinweisen auf bessere Flexibilität oder Kostenvorteile abgewehrt werden, auf unscharf definierte Argumente lässt sich mit präzise herausgestellten Vorteilen antworten.

Zusammenspiel von Defensive und Offensive: Produkt- und Marketingverbesserungen sollten die Marktstellung festigen und gleichzeitig noch nicht erschlossene Marktsegmente „angreifen".

Absichten so lange wie möglich verbergen: dem Gegner das Erahnen der nächsten Aktionen unmöglich machen.
Die Produkt- und Marketingaktionen sollten für den Gegner nicht vorhersehbar sein, eventuell sogar durch „Finten", die den Gegner dazu verführen, Energie und Zeit für die falschen Maßnahmen zu verschwenden.

Nicht Osten STATT Westen, sondern Osten UND Westen

Bei aller Offenheit für das Lernen von östlichen Strategien sollten westliche Unternehmen die Stärken der eigenen Kultur nicht vernachlässigen. Dazu gehört z.B. die größere Einzelverantwortung und Wertschätzung des Individuums, die ergänzt werden sollte durch die Nutzung der Kreativität von Gruppen.

Von Kung Fu lernen heißt nicht, die eigene Tradition verachten, sondern den Blick auf Gegner und eigene Chancen vertiefen.

Auf den Spuren des asiatischen Erfolgs

Logistik auf Tuchfühlung mit Asien

Innerhalb weniger Jahrzehnte ist Asien aus der Position eines unterentwickelten Kontinents zu einer Wirtschaftsregion auf Augenhöhe mit dem Westen aufgerückt. Gerade in der mit den neuen Konkurrenten besonders eng verflochtenen Logistikindustrie der Exportweltmacht Deutschland ist es daher von großem Vorteil, die Erfolgsmethoden der Asiaten genau zu studieren und anschließend zu analysieren, wo und wie sie für das eigene Management fruchtbar gemacht werden könnten.

Im Rahmen unseres Kongressprogramms in Starnberg präsentieren Experten aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik ihre Einsichten zum strategischen Vorgehen asiatischer Manager, zur kulturell-philosophischen Basis dieser Handlungsweisen und deren möglicher Vorbildfunktion für die europäische Logistikindustrie.

Von Siegern lernen

Die Präsentationen und Diskussionen widmen sich drei entscheidenden Themenkomplexen:

Erfolgswege Asiens
Wie haben es die asiatischen Wirtschaftsmächte geschafft, sich auf dem Weltmarkt eine derart starke Stellung zu sichern? Welche Erfolgsfaktoren lassen sich herausdestillieren und wie unterscheiden sie sich von denen westlicher Wirtschaftsnationen?

Geistige Wurzeln des Erfolgs
Welche Besonderheiten der Kulturen Asiens und welche philosophischen Denkschulen – stellvertretend unter dem Namen „Kung Fu-Management" symbolisiert – haben zur Entwicklung der Erfolgsstrategien der fernöstlichen Unternehmen beigetragen?

Bereicherung für das Logistik-Management
Wie lassen sich die wesentlichen Lehren aus den erfolgsentscheidenden Denkansätzen Asiens fürs eigene Management in der Logistik fruchtbar machen, ohne die Stärken westlicher Managementkultur zu opfern?

Lassen Sie sich die einmalige Gelegenheit zu einem tiefen Einblick in eine außergewöhnliche Erfolgskultur – jenseits von oberflächlicher Zahlen- und Faktenvergleiche – nicht entgehen. Schließlich ist auch aufmerksames Beobachten und Einschätzen des Gegners bereits eines der Hauptmerkmale der Kung Fu-Philosophie!

Club of Logistics e.V.
Wißstraße 7
D-44137 Dortmund

Fon [+ 49_2 31] 22 20 70-85
Fax [+ 49_2 31] 22 20 70-87
www.club-of-logistics.de
info@club-of-logistics.de

Bildquelle:
© www.shutterstock.com

Management – Mit dem Geist des Kung Fu