

So stellt sich Loewe für die Zukunft auf

Internationales

Netzwerk

Unter der Führung des neuen CEO Dr. Ralf Vogt will sich Loewe vom Fernsehgeräte-Hersteller zum System-Anbieter für Technologien im vernetzten Home Entertainment entwickeln und dabei besondere Kompetenz bei personalisiertem Sehen und Hören zeigen. Gelingen soll das mit internationalen Partnerschaften, einem Ausbau des Sortiments, der Ausgliederung der Fabrik in Kronach als selbstständige Organisationseinheit und Omni-Channel-Vertrieb.

Mit diesem Zukunftskonzept rechnet sich der neue Vorsitzende der Geschäftsführung ausgezeichnete Chancen im globalen Wettbewerb aus: „Wir bauen Loewe in allen wesentlichen strategischen Feldern konsequent zum Technologie-Unternehmen um“, erklärte Vogt. „Dazu konzentrieren wir uns mehr denn je auf unsere wesentlichen Stärken hinsichtlich Premiummarke, Entwicklungskompetenz, Marktkenntnis und Fertigungs-Know-how. Das Zusammenspiel dieser Kernkompetenzen macht uns interessant für internationale Partner.“



Dr. Ralf Vogt, Vorsitzender der Loewe Geschäftsführung: „Wir bauen Loewe in allen wesentlichen strategischen Feldern konsequent zum Technologie-Unternehmen um.“

Als Ergänzung zu den bewährten Partnerschaften mit Hisense und LG Display hat Loewe Ende Februar eine Kooperation mit dem japanischen Handels- und Technologieunternehmen Toyochi bekannt gegeben. Sie bezieht sich zunächst auf die Zulieferung von Elektronik-Komponenten und die Einrichtung eines Produktionslagers zur Just-in-time-Belieferung der Loewe Fertigung in Kronach. Im Audio-Bereich soll die Zusammenarbeit mit der taiwanesischen Jazz Hipster Corporation ausgebaut werden. Bereits seit Jahren kooperiert Loewe mit Universitäten, Hochschulen und medizinischen Forschungsinstituten, um seine spezielle Kompe-

tenz für personalisiertes Hören und Sehen auf weitere Anwendungsfelder auszudehnen. Ein Beispiel dafür ist die Software „Mimi“, die als Weltneuheit den Klang des Loewe Fernsehers an das individuelle Hörprofil des Zuschauers anpasst.

Fokus auf Produktentwicklung

Als Kernkompetenz von Loewe sieht Vogt weiterhin die Produktentwicklung, die er z. B. durch Projekte mit Partnern wie Toyochi weiter stärken will. Geplant ist unter anderem eine gemeinsame Software-Entwicklung in Indien. Zudem will Loewe verstärkt in Audio-Lösungen investieren. Dazu soll der im vorigen Jahr gegründete Audio-Standort Berlin weiter ausgebaut werden. Zudem sollen bei Loewe weitere Produkt-Kategorien entstehen, die zur Marke passen und unter ihrem Dach u.a. in Asien und Lateinamerika angeboten werden sollen. Zusätzlich sind Plattform-Applikationen und digitale Services, Systeme und Anwendungen für das vernetzte Zuhause geplant. „Zurzeit arbeitet unser Unternehmen mit Hochdruck an einem modular aufgebauten Home Entertainment System, für das der Kunde künftig digitale Services von Loewe hinzubuchen kann“, erklärte Vogt. „Diese bahnbrechende Neuheit wird erst-

mals zur diesjährigen IFA in Berlin präsentiert werden.“

Stärkung der Fabrik

Die Loewe Fabrik in Kronach wird als selbstständige Organisationseinheit ausgegliedert und soll zum Kompetenzzentrum für Elektronik- und Software Lösungen werden. „Das eröffnet branchenübergreifend Möglichkeiten für den Einstieg weiterer Partner aus dem regionalen, überregionalen aber auch internationalen Umfeld,“ so Ralf Vogt. „Damit stellen wir diesen Partnern unsere wichtigsten Kernkompetenzen bei Software und Elektronik zur Verfügung. Wir sind offen für Beteiligungsmodelle.“

Erste Fertigungs-Aufträge von Unternehmen aus den Bereichen Klimatechnik sowie Haus- und Steuerungstechnik wurden bereits akquiriert. „Unsere exzellenten Premium-Produkte werden auch in Zukunft ‘made in Germany’ aus unserer leistungsfähigen Fabrik in Kronach kommen“, betonte Vogt. „Die Fernsehgeräte für den Premium-Einstieg werden wir wie bisher im tschechischen Pilsen fertigen.“

Omni-Channel-Vertrieb

Im Vertrieb will Loewe Online stärker werden, aber gleichzeitig die Partnerschaft mit dem qualifizierten Fachhandel in den deutschsprachigen Ländern weiter ausbauen. „Das betrifft vor allem die durchgehende digitale Erlebniskette, mit der unsere Kunden die Marke Loewe konsistent wahrnehmen,“ erläuterte Peter Nortmann, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing. „Im Zuge unseres Omni-Channel-Ansatzes erhöhen wir auch über den Online-Vertrieb

die Sichtbarkeit der Marke vor allem bei einem jüngeren Publikum. Geplante neue Produkt-Kategorien, beispielsweise im Audio-Bereich, sind besonders geeignet für diesen Vertriebsweg.“ Omni-Channel bedeute für Loewe aber kein Gegenüber von Online und Offline, betonte Nortmann. „Wir wollen vielmehr die Kernkompetenzen der jeweiligen Vertriebs-Kanäle optimal nutzen und komplementär füreinander arbeiten lassen.“

Schlankere Strukturen

Die Neupositionierung von Loewe soll auch die Grundlage für einen umfassenden strukturellen und personellen Umbau der Organisation und eine Verschlankeung des gesamten Unternehmens schaffen. „Loewe wird sich künftig noch mehr als heute auf seine Kernkompetenzen, Kernprozesse und Schlüsselaktivitäten konzentrieren“, kündigte Vogt an. Das bedeutet umgekehrt ein noch konsequenteres Arbeiten im internationalen Partner-Netzwerk: „Wir werden einerseits in manchen Bereichen wie der Software-Entwicklung oder im Marketing mehr



Peter Nortmann, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing: „Omni-Channel bedeutet für Loewe kein Gegenüber von Online vs. Offline.“

Mitarbeiter als bisher benötigen. In den indirekten Bereichen werden wir die Prozesse verschlanken und mit weniger Mitarbeitern als bisher arbeiten. Diese Personalanpassungen sollten sozialverträglich gestaltet werden“, erklärte Vogt. „In der Fertigung sei ein stabiler Personalbestand geplant, der sich durchaus auch nach oben entwickeln könne: Zusätzliche Aufträge aus dem wachsenden Partner-Netzwerk bieten in diesem Bereich Chancen für eine positive Entwicklung bei Umsatz und Mitarbeiterzahl.“



Die Premium-Produkte sollen auch in Zukunft aus der Fabrik in Kronach kommen.