



LG versteht Krise als Chance

Mit Investitionen in Marketing, Design und F&E sowie dem Ausbau der vorhandenen Geschäftsfelder, Erschließung neuer Bereiche und Kostenreduktion gegen die globale Rezession

Willich, 12. Februar 2009 – Trotz der allgemein schlechten Wirtschaftslage wird LG nach Aussagen von Yong Nam, CEO von LG Electronics, seine Investitionen in F&E, Marketing, Branding und Design nicht reduzieren, sondern unter Umständen sogar erhöhen. Dabei steht die Sicherung der Produktführerschaft und Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit im Vordergrund. „Jedes Unternehmen – nicht nur LG – leidet unter dem Wirtschaftsabschwung“, so Nam, der für den erfolgreichen Turnaround von LG Telecom während der asiatischen Finanzkrise 1997 verantwortlich zeichnete. „Das schlechte Abschneiden vieler internationaler Unternehmen im letzten Quartal des Jahres 2008 ist für uns die Initialzündung für einschneidende Maßnahmen. Dabei setzen wir nicht alleine auf Sicherheit.“

Auch Ulrich Kemp, COO LE Deutschland GmbH, ist vom Erfolg im Wandel überzeugt: „In Deutschland werden wir alles dafür tun, unsere Wachstumsziele nicht nur zu erreichen, sondern entgegen der Krise noch zu übertreffen. Dass wir hier auf einem guten Weg sind, zeigen unsere aktuellen Ergebnisse: Lag schon der Dezember 2008 über unseren Erwartungen, so übertraf der Januar 2009 sogar noch diese positive Entwicklung. Wir haben unser Potential bei weitem noch nicht ausgeschöpft.“ LG setzt dabei auch stark auf einen internen Wandel in der Unternehmenskultur. „In Zukunft wird in vielen der 82

Tochtergesellschaften die Position des Geschäftsführers von einem lokalen Manager ausgeübt werden. Dies ist ein weiterer Baustein für solides Wachstum auf lokaler Basis“, erklärt Kemp weiter.

Zukunftsträchtige Geschäftsbereiche

Trotz der unsicheren konjunkturellen Lage intensiviert das Unternehmen seine Aktivitäten zum Ausbau seiner Marktanteile. Dazu hat LG sein Geschäftsportfolio umstrukturiert und den Schwerpunkt auf Bereiche mit langfristigem Wachstums- und Gewinnpotenzial verlagert. So wird LG weiterhin in zukunftsträchtige Wachstumsbranchen wie Sonnenenergie, Klimaanlage und Business-Lösungen (B2B) investieren. LG erwartet, dass diese Bereiche im konjunkturellen Aufschwung profitabel sein werden. Starke Partnerschaften bleiben das Schlüsselement aller Marketingaktivitäten, die die Markenpositionierung unterstützen.

Kosteneinsparungen

LG strebt für das Jahr 2009 eine Ausgabenreduzierung in Höhe von ca. 1,8 Mrd. Euro (KRW 3 Bill.) an. Diese unternehmensweite Initiative, die die Zentrale und alle 82 Tochterunternehmen weltweit umfasst, schließt auch alle Fertigungs- und indirekten Kosten ein.

Auf globaler Ebene hat LG weitere Verbesserungen seines Beschaffungssystems erarbeitet. Dabei wurden alle Aspekte berücksichtigt – von Rohmaterial über Investitionen in Anlagen, Finanzdienstleistungen bis hin zur Personalbeschaffung. Die Initiativen zur Verbesserung des Cashflows des Unternehmens haben bereits zu geringeren Beständen, erhöhter Liquidität, optimiertem Supply-Chain-Management und einem insgesamt rationelleren und effizienteren Einkaufsprozess geführt.

Globales Management für den Global Player

Derzeit sind fünf der sieben höchsten Positionen von LG mit Führungskräften besetzt, die nicht aus Korea stammen. Außerdem hat das Unternehmen ca. 200 weitere Fachleute auf der ganzen Welt gewonnen, die für Marketing, für die Supply-Chain und für die Beschaffung verantwortlich zeichnen. „Mit diesen Initiativen kann LG unabhängig von der wirtschaftlichen Lage sein Wachstum und seine Profitabilität auf lange Sicht verbessern“, kommentiert CEO Nam. „Die Konsequenz dieser Anstrengungen ist der Ausbau der Markenposition von LG im internationalen Umfeld.“

Über LG Electronics, Inc.

LG Electronics, Inc., (Koreanische Börse: 06657.KS) gehört zu den weltweit führenden Unternehmen und technologischen Impulsgebern für Elektronik-, Informations- und Kommunikationsprodukte. Der Weltkonzern beschäftigt zurzeit mehr als 82.000 Mitarbeiter in 82 Niederlassungen rund um den Globus. Der Gesamtumsatz des Unternehmens betrug im Geschäftsjahr 2007 44 Milliarden US-Dollar. LG ist weltweit der größte Hersteller von Mobiltelefonen, Flachbildfernsehern, Klimageräten, Waschmaschinen, optischen Laufwerken, DVD-Playern sowie Heimkinoanlagen.

Weitere Informationen zu LG Electronics Inc. finden Sie unter www.lge.com.

Über LG Electronics Deutschland GmbH

Bereits seit 1976 engagiert sich LG auf dem deutschen Markt. Heute beschäftigt die LG Electronics Deutschland GmbH über 260 Mitarbeiter in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Mobiltelefone, Informationstechnologie und Hausgeräte. Die deutsche Tochtergesellschaft des Global Players erzielte im Jahr 2008 einen Umsatz von 684,61 Millionen Euro. Im Jahr 2006 erhielt das LG Corporate Design Center die höchste Auszeichnung des red dot design awards: „Designteam des Jahres 2006“.

Weitere Informationen finden Sie unter www.lge.de.

Infos für Leser:

Tel.: 02154 / 492-0

Journalistenservice: Bildmaterial und weitere Infos können bei der Presseagentur angefordert werden:

Kontakt Presse:

LG Electronics Deutschland GmbH Nils Seib Manager Public Relations Jakob-Kaiser-Str. 12 47877 Willich Tel.: 0 21 54 / 492 - 269 Fax: 0 21 54 / 492 - 111 eMail: nseib@lge.com	F&H Public Relations GmbH Presseagentur Julia Heymann Nymphenburger Str. 136 80636 München 0 89 / 12175 - 190 0 89 / 12175 - 197 lge@f-und.h.de
---	--