

Federico Jiménez Mit Conti um die Welt.

Maximal fünf Jahre. Ein halbes Jahrzehnt in einem Unternehmen. Mehr hat sich Federico Jimenez sich nicht vorstellen können, als er noch Ingenieurwesen in Madrid studierte. Beim besten Willen nicht. Spätestens dann wäre doch die Routine zu groß gewesen und die Lust auf etwas ganz Neues - ein neues Projekt, eine neue Arbeit, vielleicht eine neue Stadt!

Das Studium hat er längst beendet. Inzwischen ist Jimenez zwölf Jahre bei Continental. Und an einen Wechsel verschwendet er keinen Gedanken mehr. Dabei hat der inzwischen 40-Jährige seine Lust auf neue Herausforderungen kein bisschen verloren. "Denen muss ich mich hier laufend stellen", sagt er. "Und man kann hier, wenn man will, alle fünf Jahre in ein neues Unternehmen wechseln - und ist immer noch bei Continental."

Im Kundendienst für die iberische Halbinsel hat Jimenez angefangen, nach zwei Jahren wechselte er zu den Nutzfahrzeugreifen. Inzwischen ist als Key Account Manager Global Operations Port für den weltweiten Vertrieb der Spezialreifen für Gabelstapler, Zugmaschinen oder Rollkräne in den großen Containerhäfen verantwortlich. Die vier großen Terminalbetreiber, die fast die Hälfte des globalen Geschäfts unter sich aufteilen, sind seine wichtigsten Kunden.

Ein Markt, in dem nur bestehen kann, wer die Wünsche seiner Klientel genau kennt. Also ist Jimenez unterwegs, Woche für Woche, rund um die Welt. Zwischen den Häfen, den Konzernzentralen und den Standorten von Continental, wo die Reifen entwickelt und hergestellt werden. Meist geht am Montag früh in Madrid los, nach Dubai oder Honkong, Fort Mill oder Kopenhagen. „Der Einblick in die verschiedenen Kulturen fasziniert mich“, sagt Jimenez. „Da habe ich durch die vielen Reisen in den vergangenen Jahren bei Continental viel gelernt.“

Das dabei gesammelte Wissen muss er jeden Tag anwenden, um im Job zu bestehen. Denn zu verstehen, was der Kunde aus China will, wie man den Vertriebskollegen aus den USA motiviert oder was den Entwicklungsingenieur aus Deutschland antreibt, ist für Jimenez essentiell. „Nur so kann ich in einem global aufgestellten Unternehmen wie Continental erfolgreich arbeiten“, sagt er.

Wenn er an den verschiedenen Standorten von Continental Vertriebsmitarbeiter schult, reichen ein paar Fakten über die technischen Details der neuen Produkte oder ein paar Charts mit Marktdaten nicht aus. Jimenez weiß inzwischen genau, wie er die Kollegen vor Ort ansprechen muss - etwa in China: "Die lernen schnell und langweilen sich schnell - also darfst du deinen nie zweimal mit der gleichen Botschaft kommen". Seine Erkenntnisse aus dem Umgang mit der Klientel aus den verschiedensten Kulturkreisen teilt der erfahrene Verkäufer gern. "Ich wollte zwar nie Lehrer werden", sagt er. "Aber die Leute sagen mir, dass ich das inzwischen ziemlich gut mache."

Globale Kommunikation ist auch gefragt, wenn Jimenez seine Projekte vorantreibt, Als Vertriebschef für die Häfen ist er maßgeblich an der Entwicklung neuer Produkte beteiligt. Continental ist in vielen Segmenten Marktführer, wie etwa bei den Gabelstaplerreifen, und diese Position gilt es mit immer neuen Innovationen zu halten. Doch noch mehr reizt es

Jiménez, neue Märkte zu erobern, in denen Continental bislang nicht vertreten war oder Wettbewerbern Marktanteile abjagen kann. "Als Herausforderer anzutreten bedeutet vielleicht mehr Stress - macht aber auch mehr Spaß!", findet Jiménez.

Gerade ist Jiménez wieder in so einer Phase, in denen eines seiner Entwicklungsprojekte vor dem Abschluss steht. Noch ein paar Wochen Arbeit unter Hochdruck, dann kommt Continental mit einem neuen Reifen für Portalhubwagen auf den Markt, ein neues Hochleistungsprodukt für Hochleistungsfahrzeuge. Reifen, auf denen bis zu 150 Tonnen lasten.

Der erfahrene Vertriebsmann erkannte die Chance, mit neuen Reifen in Continental-Qualität bei geringerem Verschleiß und damit niedrigeren Gesamtbetriebskosten neue Kunden zu gewinnen. "Dafür musste ich im Unternehmen erst mal an einige Türen klopfen"; erinnert sich Jiménez. Musste Vorgesetzte überzeugen, Entwickler für das Projekt gewinnen, Finanz-, Rechts- und Marketingexperten zusammen bringen und schließlich ein internationales Team aufbauen. "Der Druck war hoch. Aber wir hatten das Commitment unseres Managements und waren alle davon überzeugt, dass wir es schaffen."

Jiménez schätzt die Arbeitsatmosphäre in der Nutzfahrzeugreifensparte von Continental. "Wenn du eine vernünftige Idee hast, kannst du sie hier vorschlagen und umsetzen", sagt er. "Im Management herrscht ein offenes Gesprächsklima - und man bekommt schnell Antworten." Freedom to act, lautet die Maxime. Größtmögliche Handlungsfreiheit, um Wachstumschancen nutzen zu können, die Freiheit, immer wieder neu durchstarten zu können. "Bei Null anfangen - und etwas großes schaffen", sagt Jiménez.

Der Einsatz dafür ist hoch. Viele Nächte im Flieger, selten mehr als zwei Tage an einem Ort. Dafür bleibt Jiménez der Gang ins Büro erspart. Was nicht unterwegs anfällt, kann er im Home Office erledigen. Und irgendwie schafft er es fast immer, das Wochenende bei Familie und Freunden daheim in Madrid zu verbringen. "So viel unterwegs zu sein, ist manchmal schon ganz schön hart", sagt er. "Aber ich habe gelernt, dass es bei der Zeit, die ich mit meiner Familie verbringe, mehr auf Qualität als auf Quantität ankommt."

Inzwischen ist die Entwicklung des neuen Reifens für die Straddle Carrier abgeschlossen. Ein neues Vulkanisierungsverfahren hat den Rollwiderstand um 15 Prozent vermindert, die Reifen sind in der Anschaffung rund ein Viertel günstiger als die des Wettbewerbs – und immer noch stabiler und sicherer. "Jetzt rollen wir den Markt auf", sagt Jiménez und grinst. Und er kann es eigentlich kaum erwarten, das nächste Projekt anzugehen, die nächste Herausforderung. Vielleicht in einem neuen Job an einem anderen Ort? "Die Welt ist in Bewegung. Wenn du beruflich vorankommen willst, musst du dich bewegen", sagt er. Und dafür ist dort, wo er arbeitet, noch reichlich Platz.