

33. Deutscher Marketing-Tag

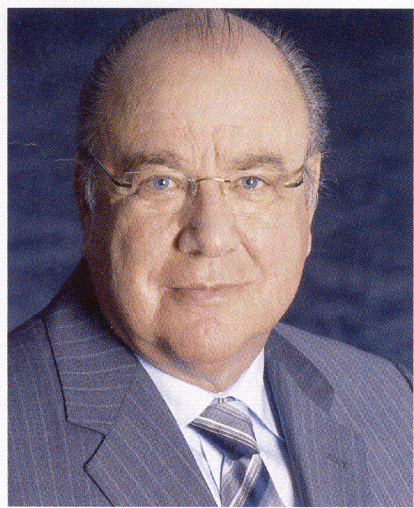
Im Spannungsfeld von Markt und Börse

Karl-Heinz Stiller, Wincor Nixdorf AG · „Auf Nachhaltigkeit angelegte langfristige Strategien und kurzfristige Renditeziele von Anlegern, engagierte Mitarbeiter, die mit Kunden über Jahre hinweg Lösungen für deren Prozesse entwickeln, und Analysten, die Personal als Kostenfaktor bewerten – passt das alles noch zusammen? Oder begeben sich Unternehmen wie Wincor Nixdorf nach einem Börsengang in ein Spannungsfeld, das sie nicht mehr beherrschen?

Die Antwort ist ein klares Jein! Wie ein Blick auf unsere Unternehmensgeschichte zeigt, honorieren Anleger – ganz gleich ob Private Equity oder Börsianer – nachhaltigen Erfolg. Allerdings sehen sich börsennotierte Unternehmen zunehmend dem Druck kurzfristig orientierter Investoren ausgesetzt, die nicht nur zeitnah, transparent und umfassend informiert sein wollen, sondern auch schnelle Erfolge erwarten. Die Lenker börsennotierter Unternehmen müssen daher den Spagat schaffen, den Erwartungen von Kunden wie Börsen gleichermaßen zu genügen.

Allerdings handelt es sich um einen vergleichsweise kleinen Spagat, denn die Interessen beider Zielgruppen überschneiden sich in wesentlichen Punkten. Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit, Berechenbarkeit sowie die Fähigkeit, über Innovationen neue Perspektiven zu erschließen, gelten bei Kunden wie auch bei Investoren als entscheidende Erfolgsfaktoren.

Dass wir Kundenorientierung vor Kapitalmarktorientierung stellen, hat seinen Grund. Ohne die Weiterentwicklung unseres Geschäfts mit und für den Kunden werden wir und damit auch die



KARL-HEINZ STILLER

Investoren keinen Erfolg haben. Denn nur aus der täglichen Arbeit mit unseren Kunden erwachsen in den Köpfen unserer Mitarbeiter jene Innovationen, die die Geschäftsprozesse unserer Kunden optimieren.

Der daraus resultierende Erfolg wiederum kommt letztlich allen zugute: unseren Kunden, unserem Unternehmen und auch den

Investoren. So betrachtet ist Kundenorientierung also zugleich auch Kapitalmarktorientierung. Wodurch sich das Spannungsfeld zwischen Markt und Börse doch deutlich entzerrt.“ *

Karl-Heinz Stiller IST CEO DER WINCOR NIXDORF AG

Führungsanspruch des Marketing

Franz-Rudolf Esch · „Wie sieht es mit dem Führungsanspruch des Marketing in Unternehmen aus? Was ist aus dem Marketing im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung geworden? Stehen Marketingmanager wirklich an der Spitze der Unternehmen? Mitnichten. Marketingmanager sind Erfüllungsgehilfen am Gängelband von Vertrieb, Controllern, Produktionsmanagern und Finanzanalysten. Vom Führungsanspruch ist man weiter entfernt denn je zuvor.

Der Weg zurück nach vorne ist durch zwei zentrale Stellhebel realisierbar: die Marke und Marketinginnovationen.



FRANZ-RUDOLF ESCH

Die Bedeutung der Marke und die zentralen identitätsprägenden Merkmale der Marke sind in den Köpfen der Manager zu implementieren. Dadurch werden markenkonformes Verhalten gefördert und die Entwicklung losgelöster Einzelmaßnahmen von der Forschung und Entwicklung über die Produktion bis hin zum Vertrieb gebremst, so dass die Maßnahmenplanung integrierter und durchschlagskräftiger wird und das Big Picture zur Marke fördert. Zudem kann dadurch das Marketing frühzeitiger in Prozesse und Abläufe als Sparringspartner und Lenker eingebunden werden.

Push-Innovationen sind frühzeitiger mit Blick auf Marken- und Kundenrelevanz durch das Marketing zu prüfen. Dies setzt ein entsprechendes Markenverständnis voraus. Zudem sind durch Consumer Insights und Scouting-Maßnahmen stärker Innovationsimpulse aus dem Markt zu setzen.

Last but not least ist eine langfristige Entwicklungsperspektive für die Marke anzustreben, die einen entsprechenden Marklenkontrolldreiklang von der Kontrolle der Ziele und der angestrebten Maßnahmen, der Kontrolle der Umsetzung vor und nach der Schaltung im Markt sowie der Ergebniskontrolle voraussetzt. Dabei sind Manager vor allem für die schwerer fassbaren, aber zentralen qualitativen Erfolgsgrößen und deren Zusammenwirken zu sensibilisieren.

Letztendlich geht es bei Unternehmen darum, Kunden zu finden und deren Bedürfnisse bestmöglich zu befriedigen, weil dies wirtschaftliche Ressourcen in Wohlstand wandelt. Controller können dies nicht leisten. Hier sind Marketingmanager gefordert, ihre Rolle für ein erfolgreiches Wachstum von Unternehmen unter Beweis zu stellen.“ *

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch IST DIREKTOR DES INSTITUTS FÜR MARKEN- UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG AN DER JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN
WWW.IMK.UNI-GIESSEN.DE