Im Spannungsfeld von Markt und Börse


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 und auch bei Investoren als entscheidende Erfolgskriterien.

Dass wir Kundennorientierung vor Kapitalmarktorientierung stellen, hat seinen Grund. Ohne die Weiterentwicklung unseres Geschäfts mit und für den Kunden werden wir und damit auch die 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 Kundennorientierung also zugleich auch Kapitalmarktorientierung. Wodurch sich das Spannungsfeld zwischen Markt und Börse doch deutlich entzerrt.“ *

Führungsanspruch des Marketing


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

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.


Last but not least ist eine langfristigere Entwicklungsperspektive für die Marke anzustreben, die einen entsprechenden Markenkontrolldreiklang 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 schweren Fassaden, 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.” *

Karl-Heinz Stiller IST CEO DER WINCOR NIXDORF AG

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen.  
WWW.IMK.UBJ.GIessen.DE

33. Deutscher Marketing-Tag