



Gipfeltreffen der Weltmarktführer 2017

Kernerkenntnisse

Jürgen Gietl, BrandTrust

1. Unsichere Zeiten: Flexibler Handlungsrahmen statt unwirksamer Langfriststrategien

Die Präsidentenwahl in den USA, der drohende Protektionismus, der Brexit, die Digitalisierung und Industrie 4.0. waren nur einige der Themen, die die Referenten anführten, um die Unsicherheit und Unvorhersehbarkeit in allen Industrien zu beschreiben. Simone Bagel-Trah, Henkel, brachte die Auswirkungen auf die Unternehmensstrategie auf den Punkt: Langfristige Strategien, die auf einen drei- bis fünfjährigen Horizont ausgelegt sind, funktionieren nicht mehr, da nicht voraussehbar ist, welche der genannten Einflüsse Auswirkungen auf die Strategien haben werden. Als Ausweg wurden eine orientierungsgebende Vision und Mission sowie das Bewusstsein für die eigene, über Jahrzehnte gebildete Marke beschrieben. Klar definierte Marken können ein Handlungsrahmen sein, der in unsicheren Zeiten Mitarbeitern Orientierung und Kunden Vertrauen gibt.

(Vorträge von Jürgen Gietl, BrandTrust; Simone Bagel-Trah, Henkel; Erich Sixt, Sixt; Alfred Weber, MANN + HUMMEL Gruppe)

Haltung zu beweisen. Erich Sixt, Sixt, sieht in der eigenen Haltung und der Prinzipientreue ebenfalls einen unterschätzten Erfolgsfaktor in der Managementwelt und begründete dies mit der Erfolgsgeschichte seines eigenen Unternehmens. Die Entwicklung vom Mietwagenanbieter mit einer Station und 200 Autos zum weltweiten Mobilitätsdienstleister, der neben 200.000 Autos inzwischen auch Carsharing anbietet und einer der größten Neuwagenverkäufer Deutschlands ist. „Ich hatte die Möglichkeit, jeden unserer Konkurrenten einmal in der Vergangenheit zu kaufen“ führte er als Beispiel an und ließ zudem verlauten, dass die Bewahrung des Unternehmens in Familienbesitz eines der zentralen Prinzipien sei. Marken machen diese Prinzipien und Haltung für Unternehmer vererbbar. Gut geführte Marken sind Führungs- statt nur reine Kommunikationsinstrumente.

(Vorträge von Jürgen Gietl, BrandTrust; Claudia Nemat, Deutsche Telekom; Erich Sixt, Sixt)

2. Haltung & Prinzipien – unterschätze Erfolgsfaktoren in der Managementwelt

„Es ist heute einfach gegen etwas zu sein, aber schwierig für etwas zu sein“, erklärte Claudia Nemat, Deutsche Telekom, ihren Zuhörern und ließ den Appell folgen, eine „Für-Kultur“ zu etablieren, in der es insbesondere darum geht, in Zeiten der politischen Unruhen und Ungerechtigkeiten



Erich Sixt, Sixt

3. Spitzenleistungen und Wertarbeit reichen im globalen Wettbewerb nicht mehr

Wie gelingt Wachstum in gesättigten Märkten und warum genügt es zukünftig nicht mehr, Hidden Champion zu sein? Inspirierende Gedanken und konkrete Handlungsempfehlungen zu diesen Themenbereichen lieferte Technologiemarken-Experte Jürgen Gietl, BrandTrust. Deutsche Technologieunternehmen befinden sich immer öfter in der Zange zwischen günstigeren asiatischen und aufmerksamkeitsstarken amerikanischen Wettbewerbern. Für „Made in Germany“ alleine wird längst kein Preiszuschlag mehr gezahlt. Lange Zeit reichte es, den Mythos des Hidden Champion zu leben, also Weltmarktführer zu sein, und gleichzeitig von der breiten Öffentlichkeit unentdeckt zu bleiben. Doch dieses Konzept entstand in einer Zeit, als deutsche Ingenieurskunst dem internationalen Wettbewerb weit überlegen war. Je gesättigter die Märkte und je stärker der internationale Wettbewerb, desto bedeutender wird die Marke der Unternehmen, um das Geschäft auch in Zukunft zu sichern. Gleichzeitig gilt: Je unsicherer die Zeiten und je größer der bevorstehende Wandel, desto mehr müssen deutsche Unternehmenslenker damit beginnen, Marke als Managementinstrument zu verstehen. Marken werden älter als Produkte, Unternehmen und Unternehmer. Sie sind die stärksten uns bekannten Vertrauenssysteme unserer Zeit. Richtig eingesetzt sichern sie die Gefolgschaft der Mitarbeiter und erhöhen das Vertrauen und die Wertschätzung der Kunden.

(Vortrag von Jürgen Gietl, BrandTrust)

4. Afrika ist das neue Asien

Afrika sei das neue Asien, so Prof. Dr. Große, B. Braun Melsungen, und beschrieb die Wachstumspotenziale auf dem Kontinent: 7 von 10 der wachstumsstärksten Nationen kommen aus Afrika. Die hohen Investitionen chinesischer Unternehmen würden zudem die Attraktivität des Marktes unterstreichen. Deutsche Unternehmen scheinen den Markt allerdings noch zu sehr zu vernachlässigen. Von 2.500 deutschen Unternehmen, die in Afrika agieren, sind nur 800 vor Ort und keiner mache mehr als zwei Prozent seines Umsatzes in diesem Markt. Bundesentwicklungsminister Dr. Müller warb ebenfalls für Afrika und hielt fest, dass die Russen und Chinesen den Deutschen „die Butter vom Brot nehmen“. Der riesige Bevölkerungswachstum sei einer der erfolgversprechendsten Merkmale der



Anna Alex, OUTFITTERY

afrikanischen Länder. Beide waren sich allerdings einig, dass eine spezifische „Go-To-Market“ Strategie benötigt wird, gekennzeichnet durch marktspezifische Produkte und Distributionslösungen. „Nur eine S-Klasse ist keine Lösung für den Markt“, so Prof. Dr. Große.

(Vorträge von Jürgen Gietl, BrandTrust; Prof. Dr. Heinz-Walter Große, B. Braun Melsungen AG; Dr. Gerd Müller, Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)

5. Die Digitalisierung ist für Menschen da

Beherrschendes Thema in den Vorträgen war die fortschreitende Digitalisierung in allen Wirtschaftsbereichen. Entscheidend ist die Nutzung von Technologien, um aus der vermeintlichen Bedrohung eine Chance zu machen. ‚Bespielung aller Medien im Ökosystem‘ oder ‚Webseiten als Toolbox für die Ländergesellschaften‘ lauteten die Antworten auf die starke Handelsmacht von Amazon oder die Herausforderung, dass Bauherren immer öfter eine Markenpräferenz besitzen, während sie sich vom Händler beraten lassen. In die gleiche Kerbe schlug zudem Anna Alex, OUTFITTERY: Ihr Unternehmen glaube daran, dass Menschen und Maschinen effektiv zusammenarbeiten und dadurch Besseres für den Menschen schaffen können. Sie unterstrich zudem die hohe Relevanz von gesammelten Daten für die Verbesserung aller Unternehmensprozesse mit dem Ziel, eine höhere Kunden- und Serviceorientierung zu bieten. Claudia Nemat bestätigte dieses Credo ebenfalls: „Digitalisierung ist kein Selbstzweck – Digitalisierung ist für den Menschen da“. Sie kritisierte allerdings gleichzeitig den fehlenden Fortschritt in Deutschland und die zu niedrige Vernetzung der Produkte untereinander bzw. die zu hohe Anzahl an Insellösungen. Prof. Dr. Gesche Joost, Internetbotschafterin, bestätigte diese Sichtweise aus ihrer Perspektive ebenfalls und skizzierte die Rolle der Menschen in der Zukunft als reine



Claudia Nemat, Deutsche Telekom

Zuhörer und Mitkommunikateure, während die Produkte aufgrund des Internet of Things-Trends in Zukunft miteinander reden werden. Chancen sah sie für Deutschland insbesondere im Bereich der Smart Production und der Smart Wearables, denn die Zutaten, diese Entwicklungen gewinnbringend zu nutzen, seien in Deutschland vorhanden. Dafür forderte sie allerdings unmissverständlich eine frühzeitige „Digitale Bildung“, denn dort sei Deutschland „richtig schlecht“.

(Vorträge von Jürgen Gietl, BrandTrust; Anna Alex; OUTFITTERY; Prof. Dr. Gesche Joost, Internetbotschafterin der Bundesregierung für die EU; Claus Kroll-Schlüter, STIEBEL ELTRON; Jörg Lamprecht, Dredone; Claudia Nemat, Deutsche Telekom AG)

6. Unternehmen können von Spitzensportlern lernen

Der ehemalige Welt-Torhüter Oliver Kahn warnte: Nur gute Leistungen zu erbringen sei auf Dauer gefährlich, denn der Weg von Gut zu Durchschnitt sei nur kurz. Er appellierte daher an die Unternehmensvertreter, Spitzenleistungen zu erbringen und dazu zu stehen. Glück und Pech seien zudem überstrapazierte Begriffe, um Erfolge bzw. Misserfolge zu erklären. Er nannte Studien, nach denen Sportler wie Unternehmen, über einen längeren Zeitraum betrachtet, gleich viel Glück und Pech hatten. Spitzenteams hätten allerdings die Fähigkeit, glückliche Situationen gewinnbringend für sich selbst zu nutzen. Die oftmals zitierte Volksweisheit „aus Fehlern lernt man“ entkräftete der ehemalige Spitzensportler und beschrieb, dass man eher aus Erfolg lerne, denn Erfolg nähre Erfolg. Auch führende Marken baut man auf Erfolgsmustern, nicht auf deren Schwächen auf. Als weitere Erfolgsfaktoren, die Unternehmen von Spitzenteams lernen können, nannte Kahn die Übernahme von Verantwortung von allen Teammitgliedern, eine kommunizierte Vision, an der sich jeder orientieren kann, das Vorleben der Zielorientierung durch die Führungskräfte und das Akzeptieren von internen Wettbewerbssituationen. Für Unternehmen, die sich in den unsicheren und herausfordernden Zeiten verändern müssen, hatte Kahn abschließend diesen Tipp: „Wenn man sich verändern muss, hilft es zu wissen, wofür man steht“ so der ehemalige Weltklassetorhüter. „Dann bleibt man sich selbst treu, bleibt authentisch und kann den Übergang in neue Tätigkeitsfelder erfolgreicher gestalten. Deshalb ist die eigene Marke ein unentdecktes Instrument für erfolgreichen Wandel.“

(Vorträge von Jürgen Gietl, BrandTrust; Oliver Kahn)



Oliver Kahn