

WHU-Pressenotiz vom 29.09.2011

Bereits zum zweiten Mal fand am 27. September der WHU-Campus for Marketing an der WHU – Otto Beisheim School of Management statt. Der Einladung von Prof. Dr. Martin Fassnacht (Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Handel) und Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon, Chairman von Simon-Kucher & Partners, folgten auch dieses Mal wieder zahlreiche hochrangige Referenten. Über 110 Teilnehmer aus der Konsumgüterindustrie, dem Handel und der Dienstleistungsbranche nahmen an dem diesjährigen Campus teil. In angenehmer Atmosphäre diskutierten die Unternehmensvertreter in interaktiven Vorträgen sowie einer Podiumsdiskussion zum Thema „Neues Wachstum: Herausforderungen für das Marketing“.

Nach einer kurzen Begrüßung durch Prof. Dr. Markus Rudolf, Prorektor der WHU, eröffnete Martin Fassnacht die Konferenz und betonte die Relevanz des Themas: „Unternehmen müssen wachsen.“ Die Herausforderung für das Marketing, neues Wachstum zu generieren, bestehe dabei insbesondere in der Gewinnung neuer Kunden und Märkte.

„Bei 1&1 steht alles auf Wachstum!“: Robert Hoffmann, Vorstandssprecher der 1&1 Internet AG, machte in seinem Eröffnungsreferat die zentralen Erfolgsfaktoren für das Wachstum seines Unternehmens deutlich. Zu diesen zähle insbesondere die ganzheitliche Ausrichtung des Unternehmens auf den Kunden.

Ulrich Selzer, Geschäftsführer der Toyota Deutschland GmbH, verdeutlichte in seinem Vortrag zur Wachstumsstrategie des Automobilherstellers, dass Unternehmen ihr Handeln zu sehr an der Konkurrenz und zu wenig am Kunden ausrichten. Zudem wies Selzer auf die Wachstumschancen durch neue Antriebstechnologien für Automobile hin, machte jedoch deutlich: „Kunden machen keine Kompromisse“. Denn Kunden möchten auch in Zukunft nicht auf gewohnte Leistungsmerkmale wie Reichweite und Geräumlage bei Automobilen verzichten.

Unter dem Titel ‚Winning in the age of now‘ zeigte WHU-Alumnus Christian Doose, Direktor Braun bei Procter & Gamble, ein-

drucksvoll am Beispiel der Traditionsmarke Old Spice, wie Unternehmen neue Kommunikationskanäle im Internet wie Youtube und Twitter nutzen können, um alte Marken zu revitalisieren.

In der Podiumsdiskussion zum Thema „Neues Wachstum durch das Internet – Herausforderungen für Hersteller, Handel und Dienstleister“ diskutierten unter der Leitung von Martin Fassnacht die Referenten Thomas Laux, Marketingleiter beim Süßwarenhersteller Ferrero, Christopher Maaß, Director Marketing beim Online-Shopping-Club brands4friends, WHU-Alumna Eun-Kyung Park, Geschäftsführerin bei der ProSiebenSat.1 Digital, sowie Frank Rosenberger, Geschäftsführer Global Products & Services bei Vodafone. Die Referenten stimmten überein, dass das Internet für Unternehmen unumgänglich geworden ist. Der permanente und unmittelbare Dialog mit den Kunden bringe jedoch auch Risiken mit sich. Unternehmen müssen insbesondere mit Kundenkritik im Internet professionell und souverän umgehen. Es reiche nicht aus, nur im Internet präsent zu sein, sondern der Internetauftritt müsse in die Marketingstrategie des Unternehmens integriert werden.

Auch Reinhard Zinkann, Geschäftsführender Gesellschafter des Familienunternehmens Miele, zeigte, dass auch ein Premiumhersteller kontinuierlich wachsen kann und muss. Als Basis für zukünftiges Wachstum stellte er hierbei das Vertrauen in die Marke heraus. Dieses könne man nur durch einen kompromisslosen Qualitätsanspruch an die eigenen Produkte wecken.

Im Abschlussreferat ging Herr Josef Sanktjohanser, Vorstandsmitglied der REWE Group und Präsident des Handelsverbandes Deutschland (HDE), auf die Bedeutung des Handels als Marke ein. Dies verdeutlicht er anhand der Zusammenführung von einzelnen Vertriebsmarken, wie miniMal und Rewe, zu einer starken Dachmarke REWE. Mit der neugeformten Dachmarke REWE sei es dem Unternehmen gelungen, sein Profil aus der Sicht des Kunden zu schärfen und somit die Grundlage für zukünftiges Wachstum zu legen.

Prof. Dr. Martin Fassnacht rundete den Tag mit einem Schlusswort ab, indem die zwei Kernaussagen für nachhaltiges Wachstum zusammenfasste: Unternehmen sollten den Kunden stärker in den Fokus ihrer Marketingstrategie stellen und sich weniger am Wettbewerb orientieren. Für die Ansprache der Kunden sei der Einsatz neuer Medien unerlässlich.

Mit einem abschließenden Get together ging am Dienstag ein gelungener zweiter WHU-Campus for Marketing zu Ende. Sowohl Referenten als auch Teilnehmer nutzen die Gelegenheit zum regen Gedankenaustausch und Networking. Eine erfolgreiche Fortsetzung ist mit dem dritten WHU-Campus for Marketing am 11.09.2012 gesichert.

Berichterstattung bei TV-Mittelrhein

Am 30. September 2011 wurde in der Sendung „Region Aktuell“ auf TV Mittelrhein ein Beitrag zum 2. WHU-Campus for Marketing ausgestrahlt. Der Fokus des Beitrages liegt auf der Podiumsdiskussion zu dem Thema „Neues Wachstum im Internet“.



Neben der Berichterstattung werden auch die Teilnehmer der Podiumsdiskussion kurz interviewt und beantworten u.a. Fragen zu der Bedeutung von Smartphones, flächendeckenden Netzen, Bezahlssystemen im Internet oder Kundenbindungsmaßnahmen.

Der 2. WHU-Campus for Marketing in der Lebensmittel Zeitung vom 07.10.2011

Wachstum ist Pflicht

Experten diskutieren über neue Herausforderungen im Marketing

Vallendar. Markenstärke, -sympathie und -vertrauen, die Fokussierung auf Kundenbedürfnisse sowie der Einbezug von Umwelt, Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit in das Geschäftsmodell sind die Wachstumstreiber von Unternehmen.

se Fragen im Fokus der Diskussionen. Rund 100 Teilnehmer aus der Wissenschaft, dem Handel und der Industrie – darunter gut vertretene auch die FMCG-Anbieter – konnte der gastgebende Prof. Martin Fassnacht als „bekennender Vertreter eines Wachstumskurses“ dazu in Vallendar bei Koblenz begrüßen. Für viele Unternehmen sei es zwar viel einfacher, die Kostenseite in den Griff zu bekommen als die Umsatzeite, so der Professor der privaten Hochschule. Doch „ohne Wachstum geht es nicht“.

Dass auch Kommunikation und Werbung Wachstumsmotoren sind, demonstrierte unter anderem Christian Doose, Direktor Braun Procter & Gamble in Genf, am Beispiel der



Der Gastgeber: „Ohne Wachstum geht gar nichts“, formulierte Prof. Martin Fassnacht von der WHU.

Das Thema Wachstum wird in jüngster Zeit in den Medien emotional diskutiert. Man denke nur an Meinhard Miegels jüngste Buchveröffentlichung „Exit“. Gibt es Wohlstand und Fortschritt ohne Wachstum? Wie sollen Unternehmen bestehen, ohne Umsatzzuwächse? Beim „2. WHU-Campus for Marketing“ standen genau die-



Markenverjüngung: P & G-Manager Christian Doose berichtet, wie die Dusch- und Duftmarke Old Spice in den USA durch Social-Media-Einsatz flott gemacht wurde.



Nachgehakt: Prof. Hermann Simon (l.) fragt kritisch nach; Wawi-Vorstand Andreas Nickenig hört interessiert zu.

Revitalisierung der 70 Jahre alten Dusch- und Rasierwassermarke Old Spice in den USA. Dabei setzte der Konsumgüterkonzern vor allem auf – im Vergleich zu klassischen Werbeträgern – preiswerte virale Onlinemedien wie Youtube und die „Werbepotschaft weiterspinnende Netzwerke“ wie Facebook und Twitter. *kon/1z 40-11*

