

Wie das Marketing zur Triebfeder des Unternehmenswachstums wird – Guido Quelle in der Wachstumswerkstatt

Dortmund, 20. März 2012

„Wenn das Marketing behauptet, es sei nicht messbar, wird es dringend Zeit, dessen verborgenen Wachstumshebel zum Vorschein zu bringen.“ So startete Prof. Dr. Guido Quelle am Montag in die zweite Mandat-Telekonferenz des Jahres. Vor mehr als 200 akkreditierten Teilnehmern zeigte der Mandat-Geschäftsführer auf, dass das Potenzial des Marketing als Triebfeder für das Unternehmenswachstum nur selten ausgeschöpft sei. Viel zu oft definierten sich Marketingleute nur über ihre Aufgaben im Tagesgeschäft, ließen Schnittstellen links liegen – und versäumten häufig, Verantwortung für Resultate zu übernehmen und sich an ihnen messen zu lassen.

„Kein Wunder, schließlich werden im Marketing – insbesondere im Mittelstand – noch viel zu selten Verantwortungen mit echten Resultaten verknüpft und mit Messgrößen unterlegt“, so der Wachstumsexperte. Einen möglichen Einwand bezüglich der Eignung von Kennzahlen nahm Quelle gleich vorweg: „Sicher sind Messgrößen auch im Marketing selten überschneidungsfrei. Jedoch fördert bereits der Prozess, geeignete Messgrößen zu definieren und zu verfolgen, zu einer Offenlegung der wahren Ergebnisverantwortlichkeiten – und häufig zu einer erstmaligen Festlegung fassbarer Marketing-Ziele. Zudem fördern Messgrößen das Standing des Marketing im Unternehmen mit soliden Fakten und korrigieren das in vielen Köpfen vorhandene bunte Kreativbild viel- und zugleich nichtssagender Marketing-Konzepte. Außerdem stößt bereits der Findungsprozess solcher Messgrößen häufig eine Optimierung der Marketing-Abläufe an.“

Vom Abwickler zum Kundenbinder

Quelle berichtete auch aus seiner Beratungserfahrung: „Wenn ein Großhändler sein Marketing nicht mehr nur für die Veranstaltung von Kundenseminaren und das Eintreiben von Werbekostenzuschüssen einsetzt, sondern ihm die strategische Aufgabe zuweist, die Kundenbindung zu steigern und die Wahrnehmung durch den Kunden zu fokussieren: Dann ist die Wahl der geeigneten strategischen, taktischen und operativen Messgrößen eine wesentliche Hilfestellung für die Definition von Verantwortungen und liefert zugleich ein Bild der erwarteten Leistung.“ So konnte das Marketing über eingedämmte Kundenabwanderungen und über einen gleich mehrfach erhaltenen, unabhängigen Preis für präferierte Kundenpartner den Erfolg seiner Arbeit eindeutig belegen.

Mit und trotz Kreativität ans Ziel

Dass Kreativität wichtig ist fürs Marketing, sei keine Frage für Guido Quelle. Jedoch bringe erst die Kombination aus Kreativität und Umsetzungskompetenz den Erfolg:

- Klare Aufgaben fürs Marketing, die die erwarteten Ergebnisse mit definieren,
- Resultate, die durch den jeweiligen Stelleninhaber verantwortet werden sollen,
- ein funktionierendes Team als kleine Gruppe, die sich gegenseitig gemeinsamen Zielen verpflichtet,
- idealerweise verbunden mit Mitarbeitern, die Erfahrung und Know-how aus vor- oder nachgelagerten Wertschöpfungsstufen mitbringen

Tagesgeschäft ohne Alltagsroutine

Quelle warnte davor, den Beitrag des Marketing zum wachstumsorientierten Unternehmen zu unterschätzen und im Tagesgeschäft versanden zu lassen: „Wenn Sie Ihr Marketing in das ‚Wie‘ einbeziehen und über die Auswirkungen seiner Arbeit nachdenken lassen, wenn Sie Ihr Marketing in bereichsübergreifende Projektarbeit verantwortlich einbeziehen, um

Durchsetzungswillen und Durchsetzungsvermögen zu fördern, wenn Sie Ihr Marketing in entscheidend Neues einbinden, wie das Entwickeln der neuen Unternehmensstrategie oder in die Produktinnovation – und jeweils entsprechende, konkrete Messgrößen gemeinsam entwickeln: Dann durchbrechen Sie die klassische Unlust des Marketing an der Tagesroutine und schöpfen dessen Potenzial optimal aus.“

Die nächste Mandat-Telekonferenz der Wachstumswerkstatt 2012 findet statt am 23. April 2012 zum Thema „Vertrieb: Wie Sie Silos aufbrechen und Wachstum vorantreiben“. Die Impulsvorträge am Telefon zu den wichtigsten Bereichen, in denen Wachstumsbremsen zu lösen sind, richten sich an Unternehmer, Vorstände, Geschäftsführer und seniorige Führungskräfte. Mehr Informationen unter <http://www.mandat.de/de/menu/produkte/telekonferenzen/>

Abdruck/Verwendung frei. Foto Prof. Dr. Guido Quelle (© Mandat Managementberatung) unter www.mandat.de/de/menu/presse-raum/photos-und-downloads/fotos-prof-dr-guido-quelle

Prof. Dr. Guido Quelle ist seit mehr als 20 Jahren Unternehmer. Als Berater, Autor, Redner und Experte für profitables Wachstum unterstützt er aktive Unternehmenslenker dabei, ihre Unternehmen auf nachhaltiges Wachstum zu trimmen. Sein aktuelles Buch „Profitabel wachsen – Wie Sie interne Bremsen lösen und Ihrem Unternehmen neuen Schub geben“ erschien im September 2011 bei Gabler. Quelle ist als erster Europäer Mitglied der Million Dollar Consultant® Hall of Fame und seit 2010 Honorarprofessor an der Hochschule für Logistik und Wirtschaft, Hamm.

Die Mandat Managementberatung GmbH, Dortmund, unterstützt ihre Klienten seit über 20 Jahren dabei, profitabel zu wachsen. Zu den mehr als 120 deutschen und multinationalen Klienten gehören ANZAG, Deutsche Post, DHL, Hornbach, Mercedes-Benz, Volkswagen oder die Erasmus Universität Rotterdam sowie zahlreiche mittelständische Unternehmen.

Pressekontakt:

Mandat Managementberatung GmbH
Prof. Dr. Guido Quelle
Emil-Figge-Straße 80
D-44227 Dortmund

Tel: +49 231 9742390
Fax: +49 231 9742389
guido.quelle@mandat.de
www.mandat.de