



TCW-Presseinformation  
Nr. M XXVII  
November 2003

- Münchner Management Kolloquium am 9. und 10. März 2004 präsentiert aktuelle Strategien, Methoden und Instrumente für eine verantwortliche Führung
- **Prof. Dr. Roman Boutellier**, Vorstandsvorsitzender der Konzernleitung, SIG Holding
- **Johann C. Lindenberg**, Vorsitzender der Geschäftsführung, Unilever Deutschland GmbH
- **Dr. Eberhard Veit**, Mitglied des Vorstands, Festo AG & Co. KG

Kundenorientierung, Kundennutzen und Kundenzufriedenheit sind Schlagworte, die inzwischen in der Praxis Verbreitung gefunden haben. Es ist jedoch häufig eine Kluft zwischen strategischen Prinzipien und dem täglichen Handeln vorzufinden. Besonders in Krisensituationen geraten die Kundenbedürfnisse schnell in Vergessenheit, wenn es darum geht, ein Cost-Cutting zur kurzfristigen Ergebnisverbesserung umzusetzen. Dabei herrscht meist die Überzeugung vor, Kosteneffizienz und Kundenorientierung würden sich widersprechen. Dabei lassen sich gerade durch Kundennähe und -kenntnis Prozessoptimierungs-Potenziale erschließen. Außerdem zeigt sich, dass Kundenorientierung oftmals dahingehend interpretiert wird, permanent neue Produkte auf den Markt zu bringen und mit den Mitteln des Massenmarketing zu pushen. Der einzelne Kunde und seine individuellen Bedürfnisse werden in diesem Verständnis nicht in den Mittelpunkt gestellt. Fehlt eine schlüssige Vermittlung des Nutzens, der mit dem zu beziehenden Produkt verbunden ist, können Wachstumspotenziale nicht ausgeschöpft werden.  
(Zeichen: 951)

In der Praxis besteht weniger ein Defizit in der Artikulation der Bedeutung des Kundennutzens als in der konsequenten strategischen Ausrichtung und Umsetzung hinsichtlich Beziehungsmanagement, Leistungsgestaltung, Wertschöpfungsmanagement und Kundendialog. Hierbei stellen sich für die Unternehmen insbesondere folgende Fragen: Wie können die Kundenwünsche identifiziert werden? Wie wird Kundennutzen erzeugt? Wie kann der Kundennutzen dem Anbieternutzen dienen? Antworten werden auf dem 11. Münchner Management Kolloquium vom 09. – 10. März 2004 im Themenblock „Kundenwunsch als Wachstumstreiber“ diskutiert. Die teilnehmenden Referenten Prof. Dr. Roman Boutellier (SIG Holding), Johann C. Lindenberg (Unilever) und Dr. Eberhard Veit (Festo AG & Co. KG) zeigen praxisnah die Leitlinien, Erfolgsfaktoren und Beispiele einer kundenorientierten Wachstumsstrategie unter Gesichtspunkten der Wahrnehmung von Kundenwünschen, einer Selektion von Märkten im internationalen Umfeld und einer Nutzung der Rezession zur Vorbereitung der Wachstumsphase.  
(Zeichen: 918)

Wachstum benötigt die Zahlungsbereitschaft der Kunden, die dann gegeben ist, wenn Lösungen eingesetzt werden, die die Erwartungen der Kunden übertreffen. Prof. Dr. Roman Boutellier referiert zu diesem Leitprinzip der SIG Holding. Er gibt Antworten auf die Frage, wie Kundenerwartungen ermittelt werden können und welche Leistungen einzusetzen sind, damit die Kundenerwartungen übertroffen werden. Bei dem weltweit tätigen Anbieter von automatisierten Verpackungslösungen für Getränke, Lebensmittel und Konsumgüter ist die kontinuierliche Beseitigung der Engpässe in der Wertschöpfungskette der Kunden der Erfolgsfaktor für eine langfristige Kundenzufriedenheit und damit eines nachhaltigen Wachstums. Hierfür sind individuelle Leistungen nötig, die lediglich für profitable Märkte und Kunden angeboten werden. Wachsen wird bei SIG unter dem Motto gesehen: „Fokussieren statt diversifizieren.“  
(Zeichen: 785)

Insbesondere im Konsumgüterbereich zeigt sich, dass nicht ausschließlich der funktionale Nutzen für den Produktkauf ausschlaggebend ist. Sozialer oder psychologischer Nutzen entsteht beispielsweise durch Marken. Doch der Aufbau einer Marke ist mit enormen Kosten verbunden und in Gefahr, wenn sich die Kundenbedürfnisse ändern. Wie ist das Wachstum zu sichern, wenn die Marke beim Kunden an Bedeutung verliert, wenn der Kunde immer schneller seine Bedürfnisse ändert und seine Loyalität aufgibt, weil Werte sich ändern. Wie Unilever mit diesen Themen umgeht, zeigt Johann C. Lindenberg, Vorsitzender der Geschäftsführung.  
(Zeichen: 540)

„Alles aus einer Hand“: Diese Maxime von Festo gilt nicht nur für das breite Produktspektrum im Bereich Pneumatic und Automatisierung, sondern auch für Serviceleistungen. Dabei handelt es sich um einen Markt, dessen Kunden eine absolut zügige und lieferreue Teileversorgung fordern. Dr. Eberhard Veit gibt Antworten auf die Fragen, wie diese extremen Kundenanforderungen logistisch realisiert werden können und inwieweit die Rezession genutzt werden kann, sich fit zu machen für anstehende Wachstumsphasen.  
(Zeichen: 440)

Anmeldeformulare und Auskünfte zum **Münchener Management Kolloquium**, das unter dem Motto „**Zukunft des Wachstums**“ steht, sind erhältlich bei  
TCW Transfer-Centrum GmbH & Co. KG, Leopoldstraße 145,  
Tel. (+89) 360523-0, per Fax (+89) 36102320,  
per E-Mail: Mail@tcw.de oder im INTERNET unter: www.tcw.de.

Hinweis an die Redaktionen: Für Journalisten ist die Teilnahme kostenlos.