



G-E-M KAMINGESPRÄCH  
Im Bild: Dr. h.c. Helmut O. Maucher  
mit Wolfgang K. A. Disch.

## „Wer an der Kontinuität nicht rüttelt, hat mehr Erfolg“

*Dr. h.c. Helmut O. Maucher beim 15. G-E-M Kamingespräch*

**S**eit zehn Jahren veranstaltet die G-E-M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. ihr G-E-M Kamingespräch. Die Idee dieses Anlasses in kleinem Kreis ist, Einblicke in gemachte Erfahrungen erfolgreicher Unternehmenslenker bei der Führung und Pflege von Marken zu erhalten. Im Mittelpunkt des Abends steht als Ehrengast und Referent eine Persönlichkeit, die sich um Marken besonders erfolgreich bemüht hat und über langjährige Erfahrung im Umgang mit Marken verfügt.

Ehrengast und Referent beim 1. G-E-M Kamingespräch am 8. Mai 2003 war Dr. h.c. Helmut O. Maucher, Ehrenpräsident des Verwaltungsrates der Nestlé AG. Zehn Jahre später, beim 15. G-E-M Kamingespräch am 12. Juni 2013, ist Helmut Maucher erneut Ehrengast und Referent. Knapp fünfzig Marken-Interessierte sind in das Nestlé-Haus in der Lyoner Straße in Frankfurt am Main gekommen, um Helmut Maucher zu hören und mit ihm zu diskutieren. Friedrich Neukirch, 1. Vorsitzender der G-E-M, Chef Klosterfrau Healthcare Group, Köln, nennt in seiner Begrüßung Helmut Mau-



# Nestlé

## Good Food, Good Life

cher einen der größten Unternehmenslenker der letzten 40 Jahre, der für die Markenführung immer wieder langfristiges Denken eingefordert habe.

Die Forderung nach mehr Kontinuität in der Markenführung zieht sich wie ein roter Faden durch alle Verlautbarungen von Helmut Maucher: 1973 schreibt Maucher für das im Verlag Marketing Journal erscheinende *Handbuch der Verkaufsförderung* (Co-Autor Reinhard Niggemann): „Alle Maßnahmen des Herstellers folgen dem Ziel, möglichst langfristig Umsatzsicherung durch langfristig orientierte Markenpflege zu erreichen. Für die langfristige Beurteilung seiner Marke durch den Verbraucher ist es daher nicht gleichgültig, wie und in welchem Umfeld der Händler die Marke anbietet.“

In seinem Vortrag *Weichenstellung für die Zukunft* auf dem Deutschen Marketing-Tag am 17. Oktober 1975 fordert Maucher: „Wir müssen wieder Zeit, Nerven, Kraft und Substanz gewinnen für längerfristige Strategien und Überlegungen, um nicht mit lauter kurzfristigen Aktivitäten sich noch eine Weile über Wasser

halten zu können – um desto sicherer langfristig zu ertrinken. Gerade heute ist Langfristigkeit von Belang: Das zeigt sich in der Bedeutung von Marke und Kontinuität, in der Politik für den Aufbau von Image, Profil, Präferenzen und Vertrauen beim Verbraucher.“

Auf der Generalversammlung der GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing am 31. Oktober 1985 formuliert Maucher: „Schließlich ist Marketing deshalb Chefsache, weil die Kontinuität von so großer Bedeutung ist.“

Anlässlich einer Zusammenkunft zum 100. Geburtstag von Hans Domizlaff (Autor des Klassikers *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik*) am 14. Mai 1992 in Hamburg warnt Maucher: „Markenpolitik erfordert Kontinuität. Diese ist oft bei häufigem Product-Manager-Wechsel in Gefahr.“ Maucher nennt Hans Domizlaff den größten Markentechniker, den wir hatten. Und ergänzt: Es lohnt sich immer wieder, ihn zu lesen. Sein Thema war: Vertrauen schaffen.

Fotos: Stefan Streit, Königstein im Taunus



**TRADITIONELLES KAMINGESPRÄCH** Die Idee dieses Anlasses in kleinem Kreis ist, Einblicke in gemachte Erfahrungen erfolgreicher Unternehmenslenker bei der Führung und Pflege von Marken zu erhalten.



Im Herbst 1992 erscheint Helmut Mauchers Buch *Marketing ist Chefsache*. Darin fordert er: „Die Pflege der Marken und die gesamte Kommunikationspolitik müssen wieder stärker in die Arbeit und in den Verantwortungsbereich der operativen Chefs einbezogen werden, damit Kommunikation und Markenpolitik kontinuierlicher gestaltet werden und nicht Spiegelbild der jeweiligen Fluktuation in einzelnen Positionen sind.“

Am 8. Mai 2003 beim 1. G-E-M Kamingsgespräch unterstreicht Maucher: „Kontinuität spielt eine große Rolle bei der Marke. Kontinuität ist entscheidend gerade in unserer Zeit. Doch in der Realität sieht es oft anders aus. Vielen fehlt einfach der langfristige Atem. Ein kurzfristiger Markenaufbau ist nicht möglich.“

Maucher beklagt immer wieder den schnellen Wechsel im Product Management. Auch deshalb ist der oberste Chef gefordert, auf die Kontinuität zu achten. Markenführung ist für Helmut Maucher Chefsache. Und so ist eine Dinner Speech von ihm am 7. Mai 2007 in Berlin mit dem einfachen Titel überschrieben: *Chefsache Markenführung*.

Zurück zum 15. G-E-M Kamingsgespräch am 12. Juni 2013 in Frankfurt am Main: Kontinuität, sagt Helmut Maucher, spielt bei der Markenpolitik „eine verdammte Rolle“, doch sie wird immer wieder vernachlässigt. Weil die Konkurrenz sich bewegt, wegen der Finanzwelt, wegen Job Rotation. Jobhopper gibt es heute mehr als gestern. Und er fasst zusammen: „Wer an der Kontinuität nicht rüttelt, hat mehr Erfolg.“ Zur Lang-

fristigkeit gehört aber auch, ergänzt Maucher, dass man etwas schnell abbricht, wenn es sich nicht mehr lohnt. In diesen Fällen ist der Controller als „Co-Pilot“ sehr nützlich. Aber, ein Controller kann auch bewirken, dass zu früh ausgestiegen wird. Hier ist seitens der Markenführung Durchhaltevermögen gefordert. „Der Chef muss deshalb ein guter Marketingstrategie sein – mit guten Nerven.“

Schließlich noch eine Botschaft von Helmut Maucher an die für Werbung Verantwortlichen: Auch in der Werbung ist Kontinuität wichtig. Doch immer noch kommen neue Leute, die wieder etwas ändern wollen. Customer Orientation steht zwar in allen Lehrbüchern, aber viele haben immer noch nicht verstanden, worauf es ankommt. Sie begeistern sich für etwas in der Werbung, doch sie vergessen dabei, dass es um die Wünsche des Kunden geht.

Und wenn es um den Menschen im Markt geht, dann reicht Marktforschung allein nicht. „Wir müssen selber durch die Welt laufen, mit den Leuten reden.“ Trotz aller technischen Errungenschaften in der Forschung dürfen wir die Basis nicht verlassen, mahnt Maucher. Und zitiert noch einmal, was er bei seiner Verabschiedung als Präsident des Verwaltungsrates der Nestlé AG am 25. Mai 2000 so trefflich formulierte: „Vergesst drei Dinge nicht – be close to your product, be close to your people, be close to your customer.“

von Wolfgang K. A. Disch