
Kommunikation leuchtet erfolgreiche Management-Strategien aus

KEYLENS-Studie „Top-Performer 2010“: Marktorientierung schlägt Kostensenkung

Düsseldorf / München, 25. März 2010 – Langfristiger Erfolg ist nur durch konsequente Markt- und Kundenorientierung und nicht durch Kostensenkung zu erreichen, wie die Langzeitstudie der Strategieberatung KEYLENS belegt. Die auf Kundenmanagement, Vertrieb und Marketing spezialisierte Strategieberatung hat über einen Zeitraum von zehn Jahren die Kommunikation von über 209 Unternehmen aus 25 Branchen anhand eines neuartigen „Tag Cloud“-Ansatzes analysiert und ihrer Performance gegenübergestellt. Dabei zeigte sich, dass das semantische Umfeld eines Unternehmens ein verlässlicher Erfolgsindikator ist: Sprechen ein Unternehmen und seine Stakeholder beispielsweise häufiger von „Kostensenkung“ als von „Kundenorientierung“, ist der Abwärtstrend bei Marktanteil und Umsatz oftmals nur noch eine Frage der Zeit.

Die KEYLENS-Studie „Top Performer 2010“ belegt, dass Markt- und Kundenorientierung im Gegensatz zu Kostensenkungsstrategien langfristige Wert- und Wachstumstreiber sind.

Diese Unternehmensphilosophie lässt sich mit hoher Zuverlässigkeit an der Sprache des Unternehmens und seiner Zielgruppen ablesen.

Zentrale Studienergebnisse:

1.) Die Erfolgsunterschiede zwischen den Unternehmen sind groß – und hausgemacht

Während die Gewinner unter den jeweils gleichen Branchenbedingungen ihren Unternehmenswert im Durchschnitt aller 25 Branchen versiebenfachen konnten, haben die Verlierer rund zwei Drittel ihres Unternehmenswertes vernichtet. So ist der Wert des erfolgreichsten Unternehmens (Apple) seit 1998 um das 41-Fache gewachsen, während das am wenigsten erfolgreiche Unternehmen in derselben Branche der Telekommunikationsausrüster (Motorola) einen Wertverlust von 75% verbuchen musste, ein Unterschied in der Wertentwicklung von 18.100 Prozent.

„Die drastischen Unterschiede innerhalb einer Branche beweisen eindeutig, dass Erfolg und Misserfolg in erster Linie im Management und in der Unternehmensstrategie liegen und nicht durch externe Faktoren erklärt werden können“, kommentiert Ingmar P. Brunken, Managing Partner der KEYLENS AG und Autor der Studie.

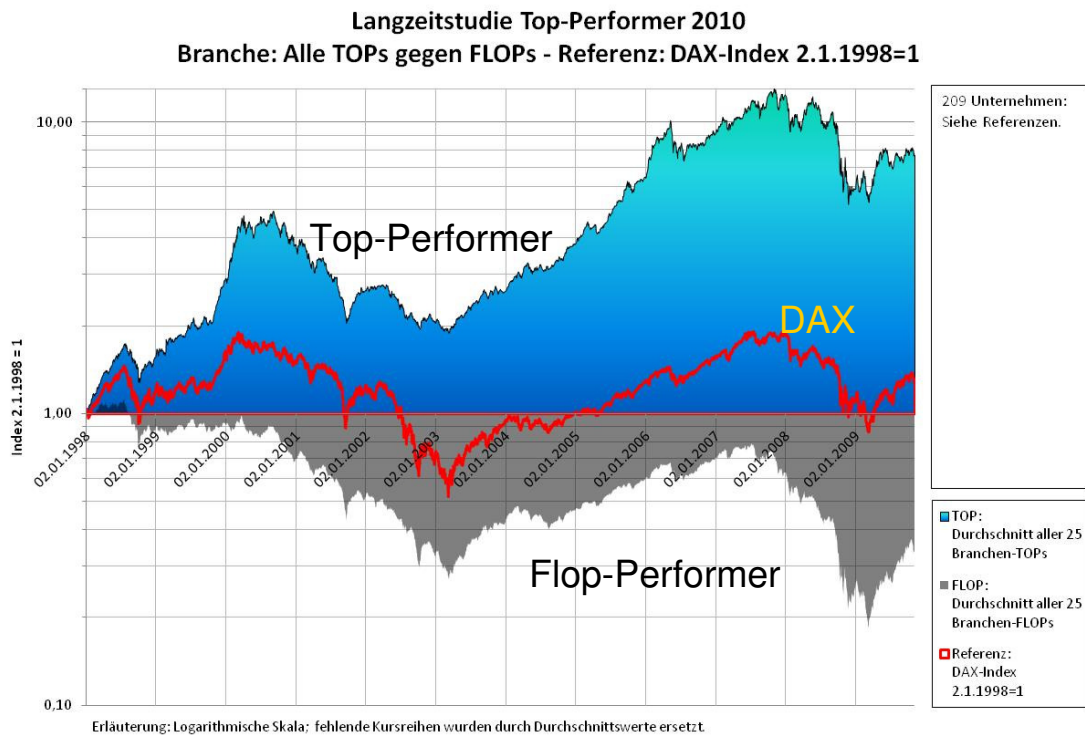


Abbildung 1: Die Tops haben im Durchschnitt seit 1998 einen Wertindex von 7,69 erreicht, eine Wertsteigerung, die dem Sechsfachen des DAX entspricht, während die Flops drei Viertel ihres Wertes gegenüber dem DAX verloren haben.

2.) Die Erfolgsstrategie lautet: Kompromissloser Markt- und Kundenfokus!

Die Studienergebnisse zeigen, dass der zentrale Unterschied zwischen Gewinnern und Verlierern die Ausrichtung auf den Markt ist. Die Gewinner agieren marktorientierter, was sich auch in der Kommunikation zeigt – sie kommunizieren mit Kunden und setzen sich verstärkt mit dem Wettbewerb und den Produkten auseinander. Die Verlierer sprechen dagegen vor allem Aktionäre an, thematisieren Kostensenkungsmaßnahmen und wimmeln Kundenbeschwerden ab.

„Wo Aktion und Kommunikation marktorientiert sind, stellt sich Erfolg ein. Das braucht jedoch Zeit und Geduld und eine kompromisslose Marktorientierung“, so Brunken. „Die Studie zeigt, dass die Gewinner ihre Top-Position im Durchschnitt rund acht Jahre halten können, der Weg dahin kann aber lange sein.“

Fallstudien belegen dies: Zum Beispiel erreichte das heute extrem erfolgreiche „Nespresso“-System von Nestlé erst nach über fünf Jahren die Gewinnschwelle. Heute erwirtschaftet Nespresso einen Milliardengewinn. Kern des Nespresso-Erfolgs ist ein völlig neuer Kundennutzen des Commodity-Produkts „Kaffee“.

3.) Kommunikation als Indikator für Erfolg und Misserfolg

Dominiert das Thema Kostensenkung das kommunikative Umfeld eines Unternehmens, ist dies ein Indiz für einen Abschwung. Über einen Web-Agenten wurde die Kommunikation über

Erfolg nachzuweisen. Sie setzen deshalb eher auf kurzfristig wirksame, produktionsorientierte Kostensenkungsstrategien und vernachlässigen damit die Marktorientierung. Diesen Zielkonflikt haben langfristig denkende und investierende Unternehmen nicht. Es ist deshalb kein Zufall, dass ein überproportionaler Anteil der Top-Performer von Unternehmern geführt wird, die am langfristigen Wertzuwachs interessiert sind.“

Die Studie „KEYLENS Top-Performer 2010“ kann nach Branchen detailliert bei www.keylens.com bezogen werden.

Über die Studie „Top-Performer 2010“

Im Zeitraum vom 1.1.1998 bis 15.2.2010 untersuchte KEYLENS die Wertentwicklung von 209 Unternehmen aus 25 Branchen. Die Unternehmen sind alle Unternehmen aus DAX, MDAX, SDAX und TECDEX sowie 49 weitere ausgewählte Unternehmen mit großer Bedeutung für die deutsche Wirtschaft, die meisten aus dem Euroraum (EUROSTOXX). Untersucht wurde die langfristige Kursentwicklung im Index-Vergleich (Index 2.1.1998 = 1) in der Korrelation mit dem Kommunikationsverhalten im Markt. Mittels ‚Wortwolken‘ (engl. ‚tag clouds‘) wurden Presse- und Internet-Meldungen ausgewertet, mit gezielter Messung der Kommunikation zum Thema ‚Kostensenkung‘ in Relation zur gesamten Kommunikation. Untersuchte Branchen waren: Medien, Chemie, Zulieferer, Bau, Immobilien, Tourismus/ Verkehr, Handel, Industrie, Maschinenbau, Banken, Logistik, Mode, Versicherungen, Konsumgüter, Biotechnologie, Finanzdienstleister, Auto, Versorger, Software, Kommunikationsdienste, Online-Dienstleister, Gebrauchsgüter, Umwelttechnologie, Telekommunikationsausrüstung und Sonstige. Die Anwendung der Studienmethodik und -ergebnisse kann Unternehmen dabei helfen, ihre eigene Position im Branchenvergleich zu erkennen, die Ursachen der Positionierung zu identifizieren und mittels der Erfolgstypologie Maßnahmen zu entwickeln, die mittel- und langfristig die eigene Marktorientierung verbessert und damit die Wertentwicklung maximiert.

Über die KEYLENS AG

KEYLENS Management Consultants ist die Strategieberatung für marktorientierte Unternehmensführung. KEYLENS wurde im Jahr 2000 durch erfahrene Strategieberater und Praktiker aus renommierten Unternehmen gegründet, um eine neue Qualität in der Unterstützung von Unternehmen zu bieten.

Mit einem Beratungsfokus auf Marketing-, Vertriebs- und Kundenmanagement unterstützt KEYLENS internationale Konzerne bis hin zu mittelständischen Unternehmen bei der Entwicklung marken- und kundenzentrierter Geschäftsmodelle. Zentrale Beratungsziele sind dabei überlegenes Wachstum und Profitabilität durch dauerhafte Wettbewerbsvorteile.

Zusammen mit dem Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]) von Prof. Dr. Christoph Burmann an der Universität Bremen betreibt KEYLENS das „Forschungszentrum für marktorientierte Unternehmensführung“ mit dem Ziel, innovative und effektive Managementansätze für die Unternehmenspraxis zu entwickeln.

KEYLENS ist mit Büros in Düsseldorf, München und Bremen vertreten und beschäftigt derzeit 24 Berater. Managing Partner von KEYLENS sind Ingmar Brunken, Archibald Graf von Keyserlingk, Dr. Peter B. Lensker, Dr. Jörg Meurer und Dr. Stephan W. Schusser.

Weitere Informationen zu KEYLENS unter www.keylens.com.

Unternehmenskontakt

KEYLENS Management Consultants

Dr. Jörg Meurer
Managing Partner
Kaistraße 13
40221 Düsseldorf
Tel +49 (0)211 38549718
Fax +49 (0)211 38549722
joerg.meurer@keylens.com
www.keylens.com

Pressekontakt

Maisberger, Gesellschaft für strategische Kommunikation mbH

Michaela Holzer / Dimitrij Naumov
Kirchenstraße 15
81675 München
Tel +49 (0)89 41 95 99 -23 / -63
Fax +49 (0)89 41 95 99 -12
keylens@maisberger.com
www.maisberger.com