

Pressenotiz zum

65. Führungsgespräch der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung

Der Einfluss der Eigentümerstruktur auf die marktorientierte Unternehmensführung

Am 24. und 25. Oktober 2013 fand auf Einladung unseres Mitgliedsunternehmens Roland Berger Strategy Consultants GmbH in München das 65. Führungsgespräch zum Thema "Einfluss der Eigentümerstruktur auf die marktorientierte Unternehmensführung" statt.

Im historischen Ambiente des Seehauses im Englischen Garten eröffnete am Donnerstagabend Dr. Winfried Wortmann, der Vorsitzende der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, das Kammingespräch, in dem Prof. Ulrich Lehner und Prof. Roland Berger unter der Moderation von Prof. Ann-Kristin Achleitner über die Eigentümerstruktur als Erfolgsfaktor diskutierten. Auch aus dem Mitgliederkreis wurden hochkarätige Expertisen und Erfahrungsberichte in die Debatte eingebracht, so dass erneut eine hohe Qualität des Dialogs erzielt werden konnte, was von allen anwesenden Mitgliedern bestätigt wurde.



Die fachlichen Diskussionsrunden am Freitag wurden in den Räumlichkeiten der Roland Berger Strategy Consultants GmbH in den Highlight Towers München ausgerichtet.

Prof. Manfred Kirchgeorg wies in seinem Eingangsstatement darauf hin, dass bei der Abgrenzung von Eigentümerstrukturen die drei Ebenen Eigentum, Kontrolle und Geschäftsführung Berücksichtigung finden müssen und die Eigentümerstruktur auf alle Elemente des Marketingmanagementprozesses wirkt.

Im weiteren Verlauf der Veranstaltung stellte Prof. Ann-Kristin Achleitner aktuelle empirische Ergebnisse zum Verhältnis von Eigentümerstruktur und Unternehmenserfolg vor. Unter anderem verdeutlichte sie eindrucksvoll, dass sich rund 80 % der Familienunternehmen durch eine Kombination aus Familieneigentum und -management auszeichnen. In den verbleibenden 20 % der Familienunternehmen ist die Gründerfamilie zwar im Vorstand und/oder Aufsichtsrat vertreten, hält aber keine Unternehmensanteile mehr. Darüber hinaus konnte nachgewiesen werden, dass Unternehmen unter der Führung des Unternehmensgründers eine bessere Performance haben als Familienunternehmen mit einem externen Manager oder einem familieninterner Nachfolger. Abschließend wies Prof. Ann-Kristin Achleitner jedoch auch darauf hin, dass der Begriff „Familienunternehmen“ sehr heterogene Unternehmensformen umfasst, so dass die den Studien zugrunde liegende Definition das Untersuchungsergebnis zur Unternehmensperformance maßgeblich beeinflusst.

Der ersten Dialogrunde, die sich der außengerichteten Wirkung der Eigentümerstruktur unter besonderer Berücksichtigung der stakeholderorientierten Unternehmensprofilierung widmete, gehörten Herr Johannes P. Huth, Dr. Dieter Kurz sowie Herr Emmerich Müller an. Unter der Moderation von Prof. Ann-Kristin Achleitner erörterte man zunächst die besondere Bedeutung der handelnden Personen sowohl in Private Equity-Gesellschaften als auch in Stiftungen. Dabei wurde deutlich, dass unabhängig von der Eigentümerstruktur zwei grundsätzliche Tendenzen feststellbar sind. Einerseits wurde die Fokussierung auf Kostensenkungsprogramme, die in den 90er Jahren insbesondere in börsennotierten Unternehmen stark ausgeprägt war, mittlerweile durch eine wachstumsorientierte Sichtweise abgelöst. Andererseits gehört die Differenzierung im Wettbewerb nunmehr zu den Kernzielen der repräsentierten Unternehmen. Herr Huth machte deutlich, dass auch Private Equity-Gesellschaften ein starkes Interesse an mittel- und langfristigen unternehmerischen Maßnahmen haben. Nichtsdestotrotz bestand Einigkeit darüber, dass nicht börsennotierte Unternehmen einen geringeren externen Druck zu kurzfristigen Erfolgsmeldungen verspüren und deshalb ein umfangreicheres soziales Engagement möglich ist.



Einleitend zur zweiten Diskussionsrunde formulierte Prof. Burkhard Schwenker zentrale Thesen zur „Guten Führung“. Ausgangspunkt ist die zunehmende Unsicherheit in der unternehmerischen Führung, die in der Volatilität der Märkte begründet ist. Bisheriges Erfahrungswissen wird hierdurch schneller entwertet als dies noch vor einigen Jahren der Fall war. Deshalb ist es notwendiger denn je, dass sich Führungskräfte nicht auf vermeintlich bewährte Tools berufen, sondern ihre eigene Gestaltungskraft verantwortungsvoll nutzen.

Gemeinsam mit den Panelteilnehmern Dr. Arno Mahler, Dr. Marc Schumacher und Dr. Reinhard Zinkann wurde anschließend die innengerichtete Wirkung der Eigentümerstruktur am Beispiel der Unternehmensidentität und des Mitarbeiter-Commitments facettenreich reflektiert. Es wurde deutlich, dass es Familienunternehmen einfacher möglich ist, in den von Prof. Schwenker einleitend geschilderten volatilen Zeiten Orientierung zu bieten, da die Gründerfamilie über die enge Verbindung zum Unternehmen häufig eine „Personalisierung des Kapitals“ ermöglicht. Man kam überein, dass das gesprochene Wort und die direkte Kommunikation im Zeitalter der Digitalisierung zwar anspruchsvoller, gleichermaßen aber auch notwendiger geworden sind. Gute Führung ist – in börsennotierten Unternehmen gleichermaßen wie in Familienunternehmen – unabdingbar an den persönlichen Dialog geknüpft. An der prinzipiellen Aufgabe der Führung hat sich ebenfalls nichts geändert: Einerseits soll die interne wie externe Komplexität reduziert und andererseits den Mitarbeitern Sicherheit verdeutlicht werden - u.a. durch die Schaffung von Unternehmensstrukturen. Letzteres scheint in Familienunternehmen einfacher realisierbar, während Persönlichkeitsdefizite bei den familieninternen Nachfolgern ein wesentliches Hemmnis in der Fortentwicklung und im Fortbestehen darstellen. Börsennotierte Unternehmen scheinen weiterhin einen Vorteil zu haben, wenn es notwendig ist, neue Wege zu gehen und Situationen des radikalen Wandels zu vollziehen.

Die Diskussionen haben deutlich gemacht, dass es trotz einiger mitunter marginaler Unterschiede auch viele Gemeinsamkeiten in der marktorientierten Führung von Unternehmen mit unterschiedlichen Eigentümerstrukturen gibt und der persönliche Dialog zwischen Eigentümern, Managern, Kontrollorganen und Mitarbeitern das wesentliche Erfolgskriterium ist.



Referenten, Panelteilnehmer und Moderatoren

- Prof. Dr. Dr. Ann-Kristin Achleitner, Inhaberin des KfW-Stiftungslehrstuhls für Entrepreneurial Finance an der Technischen Universität München
- Prof. Dr. h. c. Roland Berger, Gründer und Ehrenvorsitzender des Aufsichtsrats der Roland Berger Strategy Consultants GmbH
- Johannes P. Huth, Member & Head of KKR & Co. L.P. Europe
- Dr. Dieter Kurz, Vorsitzender des Stiftungsrats der Carl-Zeiss-Stiftung
- Prof. Dr. Ulrich Lehner, Mitglied des Gesellschafterausschusses der Henkel AG & Co. KGaA
- Dr. Arno Mahler, Aufsichtsratsvorsitzender der GfK SE
- Emmerich Müller, Partner der B. Metzler seel. Sohn & Co. Holding AG
- Dr. Marc Schumacher, Chief Retail Officer & Member of the Board der Tom Tailor Holding AG
- Prof. Dr. Burkhard Schwenker, Chief Executive Officer der Roland Berger Strategy Consultants GmbH
- Dr. Winfried Wortmann, Vorstandsvorsitzender der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.
- Dr. Reinhard Zinkann, Geschäftsführender Gesellschafter der Miele & Cie. KG

Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.

Die Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V. wurde am 6. Februar 1981 von einer Gruppe namhafter Unternehmer, Manager und Wissenschaftler gegründet. Ziel dieser Gründung war die Belebung und Intensivierung der Kontakte sowie des Erfahrungsaustauschs zwischen Wissenschaft und Praxis auf dem Gebiet des Marketing und der Unternehmensführung. Dieser Maxime folgend unterstützt die Wissenschaftliche Gesellschaft seither Forschungsvorhaben zu ausgewählten Problemen der Unternehmenspraxis und fördert die Verbreitung der Forschungsergebnisse.

Den Schwerpunkt ihrer Aufgaben legt die Wissenschaftliche Gesellschaft vor allem auf die

- Initiierung, fachliche Unterstützung und Finanzierung von Forschungsprojekten im Bereich des Marketing und der Managementwissenschaft,
- Nutzbarmachung der Veröffentlichung von aktuellen Erkenntnissen der Forschung für die Lösung praxisrelevanter Herausforderungen,
- Organisation und Durchführung wissenschaftlicher Tagungen und Arbeitskreise,
- Intensivierung des Erfahrungsaustausches mit nationalen und internationalen Forschungsinstitutionen, die den gleichen Zweck verfolgen.

Kontakt

Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V.
Moschelesstraße 2
04109 Leipzig

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg
Geschäftsführender Vorstand

Telefon: 0341 – 3085 371
Telefax: 0341 – 3085 284
E-Mail: info@wissenschaftliche-gesellschaft.de