

Von unserem Redakteur

Manfred Stockburger

Luxusreisen mit von der Firma finanzierten Bordellbesuchen mit Kunden, Korruption und Milliardenverluste. Vor fünf Jahren stand der Traditionskonzern Thyssen-Krupp ideell, wirtschaftlich und in Sachen Image am Abgrund. Inzwischen hat sich das Unternehmen, dessen Auto-Sparte auch in Heilbronn einen Standort hat, wieder be-rappelt. Wie dieser Transformationsprozess gelang, erklärte Kommunikationschef Alexander Wilke beim Marketing- & Vertriebstag des vom Heilbronner Hochschulprofessor Rainer Schnauffer initiierten Unternehmerkreises im Haus der Wirtschaft.

Der Film, den Wilke über die Leinwand flimmern lässt, zeigt einen ergrauten Herrn im Anzug, der in blauen Turnschuhen über den roten Teppich geht. Nachdem er mit einem 40-Tonner vorgefahren war: Es ist Heinrich Hiesinger, unter dessen Führung der Konzern seit Anfang 2011 den Neuanfang geschafft hat. Die neue, auf Transparenz getrimmte Konzernzentrale in Essen war da gerade fertig, zum Unternehmen, das von Limousinen und andere Insignien der Macht geprägt war, wollte das nicht passen.

Dass der Lastwagen, den Hiesinger vor dem Düsseldorfer Capitol im Halteverbot abstellte, während der Verleihung des Brand Awards im März einen Strafzettel bekam, war einkalkuliert. Ebenso der Stilbruch mit den firmenblauen Turnschuhen auf dem roten Teppich. Das Medien-

„Man darf nicht aufhören, im Dialog zu sein mit den Medien. Wozu das sonst führt, sieht man ja bei VW.“ Alexander Wilke

echo war riesig. „Da freut man sich natürlich“, sagt Wilke, dessen Karriereweg ihn von der Pressearbeit bei der Bundeswehr über das Bundespräsidialamt zu Thyssen-Krupp führte. „Guerilla-Marketing ist sehr ungewöhnlich für uns.“ Der milliardenschwere Bau eines Stahlwerks in Brasilien hätte das Unternehmen fast die Zukunft gekostet. Umso wichtiger war der Imagewandel. Auch ein Nameswechsel sei diskutiert worden – aber der Vorstand „wollte Thyssen-Krupp transformieren und nicht irgendeinen Arcandor daraus machen“, sagt Wilke im Bezug auf die mittlerweile insolvente frühere Karstadt Quelle AG. Nicht nur der Chef trägt bei Thyssen-Krupp heute die gemeinsam mit Adidas entwickelte Firmenkollektion. „Die Kollegen reißen uns das Zeug aus der Hand“, sagt Wilke. Weltweit.

Modernisierung Der Imagewandel ist gelungen – die Auszeichnung zeugt davon. „Wir sind auf dem Weg zu einem modernen Industriekonzern eine gute Wegstrecke vorangekommen“, sagt der Kommunikationschef des Dax-Konzerns. Aber wie? Glaubwürdigkeit nennt er als einen Hauptgrund. Auch die Entlassung mehrerer Vorstände in den vergangenen Jahren gehörte dazu. Konsequenz. Und Kommunikation. „Strategie und Kommunikation gehen Hand in Hand.“

Einst habe das Unternehmen den Medien gegenüber eine „Kalter-Krieg-Strategie“ verfolgt. „Jetzt haben wie den Spiegel und das Manager-Magazin reingelassen und alles ganz offen gezeigt“, sagt Wilke. Denn: „Wenn Sie in den Dialog mit der Öffentlichkeit gehen, brauchen Sie eine Gesprächsbasis. Man darf nicht aufhören, im



Turnschuhe auf der Bühne

Wie Thyssen-Krupp seine Skandale hinter sich ließ



Auch Vorstandschef Heinrich Hiesinger trägt die Firmenschuhe. Fotos: Thyssen-Krupp

Dialog zu sein mit den Medien. Wozu das führt, sieht man bei VW“, teilt Wilke aus. Die Skandale und Skandalchen der beiden Konzerne sind durchaus vergleichbar. Warum es bei Thyssen-Krupp besser läuft? „Wir hatten den Vorteil, dass wir einen großartigen Vorstandsvorsitzenden von außen bekommen haben.“ Hiesinger wechselte vom ebenfalls skandalgeplagten Siemens-Konzern in den Ruhrpott.

Ähnlich wie im Volkswagen-Konzern klingt auch die Beschreibung der Unternehmenskultur. „Früher wurden bei Führungskräfte tagungen Fragekarten verteilt, was man den Vorstandsvorsitzenden zu fragen hatte“, erzählt er. Inzwischen hat das Unternehmen an seine 2100 Führungskräfte bei einer Tagung sogar

Marketing & Vertriebstag

Der Marketing & Vertriebstag ist eine Gemeinschaftsveranstaltung des MV-Unternehmerkreises mit der Hochschule, der IHK und der Heilbronner Stimme. Etwa 120 Teilnehmer besuchten die 14. Auflage des Kongresses. Weitere Vorträge:

Merck KGaA

Kommunikationschef Axel Löber referierte über die Transformation der ältesten Pharmamarkte der Welt. Der Imagewechsel war geheime Kommandosache.

Adolf Würth KG

Über den „im Moment gravierenden Wandel“ im Markt berichtete Würth-Manager

Norbert Heckmann. Die Antwort heißt Multi-Kanal. Nur noch 40 Prozent des Umsatzes seien 2016 im klassischen Direktvertrieb gemacht worden. Der Verkäufer bleibt aber wichtig: „Wir sind bestrebt, alle Mitarbeiter in die digitale Welt mitzunehmen.“

Mey Unternehmensgruppe

„Der Chef ist der Markenhüter“, sagte Matthias Mey, Geschäftsführer des Albstadter Wäscheherstellers. „Wir waren ein normaler schwäbischer Unterwäschehersteller, heute sind wir eine Lifestyle-Marke.“

Der 15. Marketing- und Vertriebstag findet am 17. April 2018 statt. mfd

schon Dosenbier verteilen lassen, um das betretene Schweigen zu brechen. „Sie brauchen eine Kultur, in der Führungskräfte Kritik üben können, ohne Karriere Nachteile befürchten zu müssen.“

Auf dem Weg zum Image- und Kulturwandel sei es zentral wichtig, die Führungskräfte mitzunehmen. „Wenn der eigene Vorgesetzte nicht die Mitarbeiter erreicht, dann funktioniert das nicht“, betont Wilke. „Marke muss Chefsache sein, aber wir sind aus dem Elfenbeinturm herausgegangen.“ Und man müsse die richtige Agentur finden. „Manche erzählen einen esoterischen Scheiß.“

Das neue, schlanke Logo an der modernen Fassade, das das alte „Klingelschild“ abgelöst hat, sei inzwischen das meistfo-

tografierte Symbol für den Konzern, nicht mehr die Stahlproduktion. Daran misst der Politikwissenschaftler seinen Erfolg. „Kommunikation spielt eine entscheidende Rolle in der Transformation.“

Als Heinrich Hiesinger am Ende der Brand-Award-Zeremonie vor laufender Kamera wieder in den Lastwagen steigen möchte, klappt das nicht, weil die Tür abgeschlossen ist. Fünf Jahre dem Skandaljahr 2012 kann der Vorstandschef wieder lachen. Ganz ohne Drehbuch. Das Stahlwerk in Brasilien haben die Essener inzwischen verkauft. Und natürlich gibt es auch heute nicht nur 40-Tonner als Dienstwagen. „Da stecken aber viele Produkte unserer Autosparte drin“, sagt Wilke stolz.

Was Bits und Bytes alles infrage stellen

Controller und Unternehmensstrategen diskutieren bei Kongress im Juni über Folgen der Digitalisierung

Die Unternehmenswelt verändert sich immer schneller, die Digitalisierung revolutioniert Geschäftsmodelle und beschleunigt den globalen Wettbewerb. Dies stellt bestehende Geschäfte in Frage, bietet große Chancen und Risiken und erfordert neue Steuerungsmodelle für Unternehmen. Bisherige Strategien, Geschäftsmodelle und das Controlling stehen in einem zunehmend digitalen Umfeld für die Unternehmen aus der Region der Weltmarktführer auf dem Prüfstand.

Bei der 16. Auflage des ganzjährigen Heilbronner Strategie & Controlling Kongresses am Donnerstag, 22. Juni, präsentieren im Heilbronner Haus der Wirtschaft namhafte Experten und Unternehmen, wie sie sich in einer zunehmend di-

gitalen Welt auf Kurs halten. Organisator der Gemeinschaftsveranstaltung von Hochschule Heilbronn, IHK und der Heilbronner Stimme als Medienpartner ist Professor Ralf Dillerup, der das Kongressprogramm zusammengestellt hat.

Vertrauen Professor Ottmar Schneck, Rektor der SRH Fernhochschule in Riedlingen, wird in seinem Vortrag über Alternativen zum bisherigen Geldsystem sprechen – ein zentrales Thema für Controller angesichts des sinkenden Vertrauens in viele Währungen. Kann ein System mit Niedrigzinsen, Deflationsgefahr und geliehener Wohlstand dauerhaft bestehen oder sollte eine Suche nach alternativen Geldsystemen beginnen? Alltägliche He-

erausforderungen in Unternehmen sind der Umgang mit Miles & More-Punkten, mit dem realen Warentausch oder mit digitalen Währungen wie Bitcoins. Ottmar Schneck wird auch Antworten geben auf die spannende Frage, welche Art von Bank die digitale Revolution überhaupt überleben können wird.

Strategie fehlt Mirko Hilsheimer von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG geht auf die Frage ein, was die Digitalisierung für die Finanzbereiche von Unternehmen bedeutet. Zwar werden in der Digitalisierung des Finanzbereichs erhebliche Chancen gesehen, den Unternehmen fehle jedoch häufig eine konkrete Umsetzungsstrategie, ist Hilsheimers

These. „Nur wer den Transformationsbedarf frühzeitig erkennt und realisierbare Veränderungen umsetzt, kann zuversichtlich in die Zukunft schauen.“

Weitere Referenten sind Daniel Zacher von IIC Link aus München, Philipp Moecke von der Future Value Group AG in Leinfelden-Echterdingen, Norbert Meister von der LBBW in Stuttgart, Mann+Hummel-Finanzchefin Emese Weissenbacher, Holger Schlechter von Putzmeister in Aichtal, Carl-Christian von Weyhe, Finanzchef von SAP Deutschland in Walldorf, sowie Professor Rolf Hichert (IBCS Association, Schweiz) mfd

Informationen im Internet
www.netzwerk-dialog.de/kongress

Buchkritik

Mehr als Worthülsen

Wer sich nicht weiterentwickelt, wird abgehängt: Diese alte Management-Weisheit gilt immer noch. Das Problem ist aber, dass viele Veränderungsprozesse um ihrer selbst Willen losgetreten und ohne klaren Plan vorangetrieben werden. Oft fehlt es an einem konkreten Ziel oder diese sogenannten Change-Aktivitäten werden rücksichtslos durchgesetzt.

Der Ratgeber der vier Experten zeigt verständlich die Probleme und gibt dem Leser schlüssige Handlungsanweisungen mit. Und er ist auf jeden Fall billiger als teuer eingekaufte externe Berater. jüs



Nina Leffers/Sebastian Morgner/Robert Wreschniok/Thomas Perry: „Der ganz normale Change-Wahnsinn“
Murmans Verlag, 232 Seiten, 30 Euro.

Firmen Regional

Neue US-Zentrale

Kaum zwei Jahre ist es her, dass Mitarbeiter von Bürkert und Vertreter des County Mecklenburg, der regionalen Entwicklungsgesellschaft Lake Norman (LNED) und der Stadt Huntersville, North Carolina, in einem Feld- und Waldgebiet den Grundstein zu Bürkerts neuem Standort legten. Anfang April wurde die neue US-Zentrale des Ingelfinger Herstellers offiziell eröffnet. Zurzeit füllen bereits 100 Mitarbeiter den Standort mit Leben, der sich im gesamten Büroteil durch raumhohe Verglasung sowie ein zweistö-



Die neue US-Zentrale des Ventilherstellers Bürkert. Foto: privat

ckiges Atrium auszeichnet. Auch an ein Indoor-Fitness-Center mit Basketball-Court wurde gedacht. 366 Solarmodule auf dem Dach liefern 43,7 Kilowatt Strom. red

Frauen zu Besuch

Die Kontaktstelle Frau und Beruf Heilbronn-Franken startete mit der Veranstaltungsreihe „Frauen und Firmen in Kontakt“, die 2017 durch die gesamte Region Heilbronn-Franken tourt. Die geschäftsführende Gesellschafterin Christine Schübel begrüßte eine neunköpfige Gruppe bei Schübel Primeparts in Talheim. Ziel der Reihe ist es, Frauen und Firmen an einen Tisch zu bringen, ohne eine Vorstellungsgespräch-Situation zu erzeugen. Dabei präsentierte sich Schübel als Arbeitgeber. Die Frauen erhielten Informationen über Tätigkeitsfelder, Arbeitsmodelle und über die Menschen, die diesen Betrieb ausmachen. Die Kontaktstelle Frau und Beruf bevorzugt Betriebe, die unter weiblicher Führung stehen. Diese Führungs-Frauen sollen ihre Geschichte erzählen, mit allen Höhen und Tiefen. So sprach Christine Schübel offen über die Ambivalenz der Rollen der Geschäftsfrau und der Mutter. red

Nächste Veranstaltung
19. Mai 2017 bei Hakro in Schrozberg. Mehr Informationen: www.frauundberuf-hnf.com