



GfM-Präsident Ulrich H. Moser: Fokussierung auf die C-Leute.

## 70 Jahre GfM

# Der Präsident

Ulrich H. Moser präsidiert seit vier Jahren die GfM, deren Vorstand er seit acht Jahren angehört. Bevor er sich selbstständig machte, war er CEO bei Lever Fabergé/Unilever. Gegenüber «persönlich» erklärt er das Geheimnis der GfM und ihres Preises.

Interview: **Matthias Ackeret** Bild: **Marc Wetli**

### **Herr Moser, die GfM begeht dieses Jahr ihr 70-Jahr-Jubiläum. Welche Feierlichkeiten haben Sie geplant?**

Grundsätzlich machen wir business as usual, gehen unserem Auftrag jung und dynamisch nach. Die 70. GV im Dolder wird aber etwas feierlicher als üblich sein. Zudem werden wir auf diesen Zeitpunkt hin ein grosses Buch zum Thema «The Future of Marketing» publizieren.

### **Wo sehen Sie heute die Aufgaben Ihres Vereins?**

Das Mission-Statement der GfM lautet: «Wir fördern Marketing als Denkhaltung einer nachhaltigen Unternehmensführung.» Unsere Aktivitäten fokussieren auf die vier Bereiche Forschung, Aus- und Weiterbildung, Veranstaltungen und Publikationen.

### **Was gab 1941, also inmitten des Zweiten Weltkrieges, den Ausschlag zur Gründung der GfM?**

Rückblickend mag es erstaunen, dass eine Gruppe von acht Männern aus der Wirtschaft, Betriebswissenschaft und Verwaltung am 16. Mai 1941, in einer Zeit als die Welt aus den Fugen geriet, die GfM gründeten. Die GfM hiess zuerst Gesellschaft für Marktforschung. Das Wort Marketing gab es im Vokabular der BWL ja noch gar nicht. Der erste Präsident, Peter Kaufmann (1941–1961, Generaldirektor Globus), formulierte das Ziel wie folgt: «Das Ziel ist, der nationalen Wirtschaft, vor allem den Unternehmen auf den Binnen- und Auslandsmärkten, einen konstruktiven Beitrag zur

Lösung der Kriegs- und Nachkriegsschwierigkeiten zu vermitteln.»

### **Gibt es gemeinsame politische Interessen, die Ihre Mitglieder vertreten?**

Die GfM ist politisch neutral und betreibt auch kein Lobbying. Politische Interessenvertretung nehmen die Firmen direkt oder über mit der GfM befreundete Interessenverbände wahr (z. B. SWA, Promarca, SW etc.).

### **Wie gross ist die Konkurrenzsituation der einzelnen Mitglieder?**

Die Mitglieder der GfM sind im normalen freien Markt tätig und dort auch völlig selbstständig und durchaus auch sehr kompetitiv unterwegs. (Bei der GfM sind beispielsweise alle Grossverteiler der Schweiz Mitglied, dazu viele FMCG-Firmen, ebenso fast alle Werbeagenturen des Landes etc.)

Das, was die Firmen bei der GfM vereint, ist der Wunsch, die marktorientierte Unternehmensführung zu stärken und dem Thema Marketing entsprechend Beachtung zu schenken.

### **Sie zelebrieren das Marketing.**

#### **Welchen Stellenwert hat dies heute in der gesamten Wirtschaftskette?**

Im Vergleich zu vor 70 Jahren haben wir grosse Fortschritte gemacht. Wir werden aber nie am Ziel sein, da dieses ein moving target darstellt. Aber die Ablösung von der produktorientierten zur konsumentenorientierten Unternehmensführung hat klar stattgefunden. Zwei Tendenzen sind in der letz-

ten Zeit feststellbar. Erstens: Im Rahmen der Globalisierung wird in vielen Firmen das Marketing in der Schweiz zu einer Funktion der operativen Umsetzung/Anwendung. Der strategische Teil dagegen wird irgendwo auf der Welt bestimmt. Dieses Irgendwo auf der Welt ist aber durch die vielen Headquarters auch oft in der Schweiz angesiedelt. (Die GfM veröffentlicht daher neu auch einige Publikationen auf Englisch.) Zweitens: In einigen Firmen hat die kurzfristige Maximierung des Profits an Priorität gewonnen, ein-

---

«Marketing muss als Denkhaltung erste Priorität haben.»

---

hergehend mit einer Bedeutungszunahme der Finanzer und Controller. Unsere Meinung ist klar. Beides muss sein, aber das Marketing muss als Denkhaltung erste Priorität haben. Nur so sichern sich die Firmen den langfristigen Erfolg.

#### **Der GfM haftet auch ein bisschen das Image des Elitären an. Pflegen Sie dies bewusst?**

Unser Gastredner an der diesjährigen GV, Helmut O. Maucher (Ehrenpräsident Nestlé AG), hat ja den legendären Spruch «Marketing ist Chefsache» geprägt. Wenn man das konsequent anwendet, so ist es auch folgerichtig, dass die GfM primär auf die Ansprache der C-Leute fokussiert. Wenn wir unsere



Ulrich H. Moser: keine Mühe, einen adäquaten GfM-Preisträger zu finden.

ANZEIGE

**1/2 Inserat Beobachter**

Arbeit gut machen und unser Branding stimmt, so ist es für uns dann auch in Ordnung, wenn wir als Resultat als Premium gelten!

**Die GfM hat momentan rund 700 Mitglieder.**

**Nach welchen Kriterien nehmen Sie Neumitglieder auf?**

Der Vorstand entscheidet über die Aufnahmen. Wir haben im Rahmen unserer Strategie klar definierte Kern- und Sekundärzielgruppen bezüglich Branchen, Firmengrösse und Geografie. Wir nehmen keine Einzelmitglieder mehr auf.

**Gibt es irgendwann einen Aufnahmestopp?**

Wir sind im Moment bei über 720 Mitgliedern (neues all time high). Es gibt keinen Aufnahmestopp, aber wir fördern das qualitative Wachstum anhand unserer definierten Zielgruppen. Mittelfristig möchten wir einen Totalbestand von 750 erreichen. Bei den Platinmitgliedschaften haben wir unser maximales Soll von 50 Firmenmitgliedschaften erreicht. Das bauen wir nicht weiter aus.


**Mit der Firma Geberit wird dieses Jahr eine Schweizer Weltmarke mit dem GfM-Preis ausgezeichnet. Was war ausschlaggebend für diese Wahl?**

Eine kleine Vorbemerkung. Die Besonderheit unseres Preises ist zweifach. Erstens gibt es den Preis seit 1985! Und zweitens gibt es pro Jahr immer nur einen Preis! Diese Fokusstrategie erweist sich im Zeitverlauf als sehr wertvoll und imagefördernd. Ausgezeichnet werden Firmen, die durch ihre ausserordentlichen Leistungen erfolgreiche unternehmerische Resultate zeigen. Dies primär durch Innovation sowie klare Marketingstrategien und deren Umsetzung. Das trifft auf Geberit alles zweifellos zu!

**Hatten Sie nie Mühe, einen adäquaten Preisträger zu finden?**

Nein, noch nie. Aber grosse und gute Diskussions- und Streitkultur im Stiftungsrat vor der Wahl. Weil, wer die Wahl hat, ja bekanntlich auch die Qual hat. Das Resultat ist dann immer wieder ein grosser und gerechtfertigter Sieger!

**Was wünschen Sie der GfM für die nächsten 70 Jahre?**

Erfolgreiche Mitgliedsfirmen. Die nächsten Jahre werden sehr reich an Herausforderungen. Viele disruptive decisions werden nötig sein, um erfolgreich operieren zu können. Dafür braucht es Leadership und Know-how. Wir haben die Aufgabe, durch unser Tun die Firmen wo immer möglich zu unterstützen. Wir tun dies mit unseren vier Tätigkeitsfeldern. Tun wir dies gut, so gibt es uns auch in 70 Jahren noch. Davon bin ich überzeugt! 

ANZEIGE

# 1/2 Inserat Dr. W. A Günther