



Franz Fehrenbach

Am 15. Mai 2012 begrüßte das Center for Entrepreneurial & Financial Studies der TUM den Vorsitzenden der Geschäftsführung der Robert Bosch GmbH: Franz Fehrenbach beleuchtete im Rahmen der CEFS Speaker Series vor 250 Studierenden, Professoren und Gästen die »Unternehmensführung im Spannungsfeld von Nachhaltigkeit und Wandlungsfähigkeit« am Beispiel des Bosch-Konzerns.

Anschaulich erläuterte der Diplom-Wirtschaftsingenieur, wie nachhaltiges Wirtschaften mit langfristigem Horizont in Verbindung mit einer innovativen Unternehmenskultur zum Erfolg führt. Bei Pionierleistungen wie dem Antiblockiersystem (ABS) und der Electronic Stability Control (ESP) habe Bosch zunächst Rückschläge hinnehmen müssen. Bosch sei jedoch nicht an kurzfristigen Gewinnen, sondern an einer nachhaltig innovativen Entwicklung interessiert, weshalb ABS und ESP schließlich doch ein Erfolg wurden. Auch beim Elektroantrieb soll dieses Prinzip zum Erfolg führen. Möglich gemacht wird dieses Vorgehen auch durch die für ein Unternehmen dieser Größe besondere Gesellschaftsform und Eigentümerstruktur, in der die gemeinnützige Robert Bosch Stiftung eine zentrale Rolle spielt.

Neben der langfristigen Perspektive wird Bosch den Prinzipien Nachhaltigkeit und Wandlungsfähigkeit auch in Bezug auf seine Mitarbeiter gerecht. Das Unternehmen setzt auf Bildungs- und Nachwuchsförderung vom Kindergarten bis zur Universität sowie auf Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Auch die Chancengleichheit für Frauen schreibt Bosch groß. So strebe man eine Frauenquote in Führungspositionen an, die dem durchschnittlichen Frauenanteil im Unternehmen entspricht.

Stefanie Otte



Martin Winterkorn

Was erwartet der Kunde vom Automobil? Warum spielen Marken gerade in der Automobilindustrie eine so zentrale Rolle? Und warum entscheiden sich Kunden für ein Fahrzeug einer gewissen Marke und nicht für eines der zahlreichen Wettbewerber? Diesen Fragen ging der Vorstandsvorsitzende der Volkswagen AG, Prof. Martin Winterkorn, mit Prof. Horst Wildemann, emeritierter Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre – Unternehmensführung, Logistik und Produktion der TUM, in der Vorlesung »Strategisches Wertmanagement – Topics in Operation, Finance & Accounting« nach.

Die Marke als Bindeglied zwischen Produkt und Konsument bietet dem Kunden Orientierung bei der Kaufentscheidung, da jede Marke ein klares Versprechen abgibt. Ganz egal, in welcher Branche – das Vertrauen der Konsumenten ist für jede Marke und vor allem für den Volkswagenkonzern als Europas größtem Automobilkonzern das Kriterium Nummer eins. Die Unternehmensentwicklung der vergangenen Jahre belegt, wie konsequent Volkswagen die Mehrmarkenstrategie genutzt und ausgebaut hat. Jede Marke des Konzerns ist glasklar positioniert und wird dezentral geführt. Gleichzeitig sorgt der Konzern für Synergien in der technischen Entwicklung, in Einkauf, Produktion und Vertrieb. Die Balance zwischen Eigenständigkeit und Synergien stellt Volkswagen unter anderem über eine klar abgegrenzte Positionierung der Marken sicher. Im Mittelpunkt stehen dabei immer die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden in den verschiedenen Marktregionen der Welt. Die praktische Umsetzung der Mehrmarkenstrategie lernen die Studierenden bei zwei Exkursionen zur Audi AG in Ingolstadt kennen.

Kiryó Abraham