

Marketing-Mann aus Leidenschaft

Unternehmensberater Peter M. Hache ist neuer Präsident des MC Nürnberg

VON KLAUS WONNEBERGER

Der Marketingclub Nürnberg (MCN) hat einen neuen Präsidenten. Nachdem der bisherige Amtsinhaber nach zwei Wahlperioden nicht mehr kandidierte, wurde Peter M. Hache (59), Gründer und Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Anticipation Network, in das Amt gewählt. Mit Hache steht ein weitgereister Manager an der Spitze der Vereinigung, dessen Herz ein ganzes Berufsleben lang für das Marketing schlägt, wie er sagt.

„Ich werde wohl nicht mehr so weit kommen, fränkisch zu reden, aber ich fühle mich sauwohl hier in der Region, mir gefällt die fränkische Mentalität, den Ball lieber flach zu halten“ – dieses Bekenntnis des Unternehmensberaters und ehemaligen Unilever-Managers ist gleich in zweierlei Hinsicht interessant: Erstens ist es durchaus eine Anerkennung, wenn jemand, der unter anderem in Boston, Hamburg oder Paris zu Hause war, sein Herz an seine neue fränkische Wahlheimat verliert.

„Ball flach halten“

Und zweitens passen Marketing und „Ball flach halten“ eigentlich nicht zusammen. Marketingmenschen wollen Produkte und Dienstleistungen an den Mann, sprich den Kunden, bringen, und da kann die fränkische Zurückhaltung eher hinderlich sein.

Aber Hache ist ja auch gebürtiger Ostwestfale. Nach dem Soziologiestudium ging er zum britisch-niederländischen Unilever-Konzern – „ich hatte auch einen US-Konzern zur Auswahl, aber die Leute dort waren mir zu arrogant“, meint der Unternehmensberater rückblickend.

Von Hamburg aus über mehrere Stationen in Deutschland führte die Karriere bei Unilever Hache unter anderem gleich zweimal nach Frankreich, bis er dann 1997 von Paris aus direkt in Ansbach landete, um dort die Schafft-Fleischwerke zu leiten und in eine europäische Geschäftsgruppe unter dem Konzerndach zu integrieren.

Residenzstraße statt Champs-Élysées – ein Kulturschock? „Meiner Familie hat es sofort gefallen, Ansbach ist eine nette Stadt mit netten Leuten“, hofiert der ehemalige Top-

Manager seine Wahlheimatstadt. Mehr als der Ortswechsel hat den heute 59-Jährigen der Perspektivenwechsel zu schaffen gemacht, als er sich entschlossen hatte, das unstete Managerleben aufzugeben und stattdessen als Unternehmensberater in Ansbach sesshaft zu werden.

Hache hat zunächst über das Logika Senior Manager Netzwerk und dann über die mit zwei Partnern ins Leben gerufene eigene Beratungsfirma Anticipation Network das Leben als Freiberufler kennengelernt und „ich brauchte ein Jahr, bis ich mich daran gewöhnt hatte, nicht mehr Chef einer Organisation von bis zu 2500 Menschen zu sein“. Heute zählen

lenken, die gerade in Deutschland immer mehr an Bedeutung gewinnt: Die Pflege der marktorientierten Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen, das sogenannte B2B-Marketing.

Lange glaubte man, Kaufentscheidungen auf B2B-Märkten würden ausschließlich rational getroffen werden. Doch mit zunehmendem Wettbewerbsdruck unter den Zulieferern stieg plötzlich die Bedeutung des Markenmanagements. Damit können sich Unternehmen von der Konkurrenz abheben. Und das trägt zudem der Erkenntnis Rechnung, dass auch beim Einkauf von elektrischen Leitungen, Motorenkomponenten oder Speditionsleistungen emotionale Kaufentscheidungen getroffen werden.

Forum für Experten

Noch viel zu oft aber überlassen die Marketingexperten in den Unternehmen, die als Zulieferer für andere Betriebe tätig sind, bei der Entwicklung und Vermarktung neuer Produkte und Dienstleistungen das Feld ihren Technikern und Ingenieuren, glaubt Hache. Die seien aber viel zu häufig daran interessiert, das technisch Machbare umzusetzen, statt sich an den echten Bedürfnissen ihrer industriellen Kunden zu orientieren. Letztere wollten – etwa auf den Märkten der Schwellenländer – nicht das teure Maximum, sondern Produkte und Dienstleistungen, die qualitativ gut genug sind.

„Da muss Marketing zwischen Unternehmen ansetzen“, ist Hache überzeugt, „und mit den konkurrierenden Disziplinen Forschung/Entwicklung und Verkauf auf Augenhöhe diskutieren“. Um die Mitglieder des Clubs für diese Problematik zu sensibilisieren, will der neue Präsident Experten und Praktikern auf dem Gebiet eine Plattform geben, beispielsweise mit Vortragsveranstaltungen, wie sie mit Experten der Nürnberger Betriebe Leoni und Diehl Metall bereits stattgefunden haben. „Darauf wollen wir aufbauen“, kündigte Hache an.



Peter M. Hache

Foto: Michael Matejka

Mittelständler mit bis zu 500 Mio. € Umsatz zu seinem Kundenkreis.

Seit acht Jahren ist der 59-Jährige daneben schon im Marketingclub Nürnberg tätig, vier davon als Finanzvorstand. „Hache, das ist der, der bei allen Veranstaltungen immer die meisten Fragen stellt“, sagen Wegbegleiter. Und so will er auch in seiner Funktion als neuer Präsident dieses seit über 50 Jahren in Nürnberg bestehenden Clubs mit derzeit 340 Mitgliedern seine eigenen Akzente setzen.

Eine Herzensangelegenheit

Eine seiner Herzensangelegenheiten: Er will den Fokus der Clubmitglieder – aus Industrie und Handel, Forschung und Lehre, Banken und Versicherungen, Werbeagenturen und Unternehmensberatungen – verstärkt auf eine Ausprägung des Marketings