

# Akademische Sichten auf die Krise

Die Entwicklungen an den Finanzmärkten seit dem Sommer 2007 stellen eine große ökonomische, aber auch intellektuelle Herausforderung dar. Spätestens mit der „Lehman-Pleite“ im September 2008 war von einer veritablen Finanzkrise die Rede, deren Auswirkungen auf das gesamte Wirtschaftsgeschehen mit der Weltwirtschaftskrise der 30er Jahre verglichen wurden.

Der Fachbereich Wirtschaft der FH Gießen-Friedberg hat dies im vergangenen Wintersemester zum Anlass genommen, in vier öffentlichen Veranstaltungen zu verschiedenen Aspekten der Thematik Stellung zu beziehen. Die Initiatoren hatten dazu eine Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis als Forum gewählt – das für Berufstätige konzipierte Weiterbildungsprogramm des MBA.

Den Anfang machte Prof. Dr. Martin Schmidt, ein ehemaliger Banker, der über „Die Finanzkrise – Ursachen und Konsequenzen“ referierte und mit den Teilnehmern diskutierte. Er ging auf verschiedene bankwirtschaftliche Hintergründe wie beispielsweise die laxe Kreditvergabepraxis und deren weltweite Weiterveräußerung ein. Nach seiner Meinung hat die Kombination von drei Faktoren die verheerende Wirkung erzeugt: Eine die „Blasenbildung“ fördernde, wenn nicht mitverursachende Politik, eine unzureichende Finanzaufsicht, beides speziell in den USA, sowie eine Komponente menschlichen Fehlverhaltens, welche plakativ mit dem Wort „Gier“ beschrieben werde.

In der zweiten Veranstaltung stellte Prof. Dr. Jan Freidank Möglichkeiten vor, wie Unternehmen mit Hilfe von gezielten Marketingmaßnahmen der Krise trotzen können. Entscheidend für den langfristigen Erfolg von Unternehmen in Krisen sei die Stabilisierung der Erträge. Da bei Bestandskunden häufig nur mit Umsatzrückgängen zu rechnen ist, habe die Markterweiterung und Erschließung neuer Kundengruppen große Bedeutung. Dies erfordere sowohl intelligente Marketingmaßnahmen als auch eine enge Verzahnung von Marketing und Vertrieb. Marktforschung, ein gutes Kundeninformationssystem

und eine flexible Vertriebsmannschaft bildeten hierbei die kritischen Erfolgsfaktoren. Auf jeden Fall gelte es, einen Preiskampf zu vermeiden, denn dieser schädige das Unternehmen langfristig.

Die Reihe wurde fortgeführt mit einem Seminar über „Kostenmanagement in Krisenzeiten“, das von Prof. Dr. Ulrich Nissen geleitet wurde. Bei diesem moderierten Erfahrungsaustausch stellte sich schnell heraus, dass anstelle eines „reaktiven Kostenmanagements“, das erst nach Ausbruch einer Krise und übereilt in Gang gesetzt werde, ein systematisch und kontinuierlich betriebenes „proaktives Kostenmanagement“ erheblich eher in der Lage sei, die Wirkung einer Wirtschaftskrise für ein betroffenes Unternehmen von vornherein zu entschärfen. Ein solches proaktives Kostenmanagement wurde in Ansätzen skizziert.

Im letzten Beitrag warf Prof. Dr. Derk-Hayo Reimers den Blick auf die stabilitätspolitischen Ursachen der Krise. Hierbei ging er insbesondere der Frage nach, inwieweit eine aktive antizyklische Konjunkturpolitik, wie sie die USA seit vielen Jahren betreiben, nicht nur den Lösungsansatz bestehender konjunktureller Krisen bildet, sondern gleichzeitig auch bereits den Grundstein für die nächste Krise legt. Es spreche einiges für die These, dass die stabilitätspolitische Antwort der USA auf die weltweite IT-Krise zu Beginn dieses Jahrhunderts erst die notwendigen Rahmenbedingungen für die derzeitige Finanzkrise gebildet hat. Vor diesem Hintergrund stelle sich die Frage, welche neueren Verwerfungen angesichts der massiven, diesmal weltweiten stabilitätspolitischen Reaktionen auf die derzeitige Finanzkrise uns in der Zukunft erwarten.



Prof. Jan Freidank sprach über Marketing in Krisenzeiten.

Q: Drucksache, Berichte aus der FH Gießen-Friedb., Aus 69, März 2010