

Batten & Company

Presseinformation

Managementberatung Batten & Company (BBDO Consulting) und Uni Bremen zeichnen marktorientierte Unternehmen aus – 4. Best Marketing Company Award 2010 in Düsseldorf verliehen

Bosch Nummer Eins bei Marktorientierung

Danone Waters auf Rang zwei, Carglass und Dr. Oetker gemeinsam auf dem dritten Platz

Düsseldorf, 6. Mai 2010 – Die Stuttgarter Robert Bosch GmbH ist das deutsche Unternehmen mit der konsequentesten Marktorientierung. Zum vierten Mal hat jetzt das internationale Managementberatung Batten & Company (BBDO Consulting) den Best Marketing Company Award vergeben. Dabei belegte Bosch den ersten Platz. Auf dem zweiten Platz folgt Danone Waters, Platz drei teilen sich die Carglass und Dr. Oetker.

Grundlage der Auszeichnung ist die wissenschaftliche Bewertung von Angaben rund 500 deutscher Unternehmen, die eingehende Auskünfte zur Marktorientierung von Management und Unternehmensführung erteilten. Nach einer sorgfältigen Plausibilitätsanalyse wurden 336 Fragebögen in die Auswertung aufgenommen. Insgesamt 18 Indikatoren mit 74 Variablen wurden erfasst, um unter anderem die Verankerung der Marktorientierung in der Unternehmensführung oder auch die Gewinnung und Verbreitung von Marktinformationen zu bewerten. Nach einer von Prof. Dr. Christoph Burmann am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen auf Basis anerkannter statistischer Verfahren entwickelten Methode wurde daraus dann der Gesamtpunktwert errechnet.

Mit einem Score von 554 Punkten setzte sich die Robert Bosch GmbH an die Spitze, dicht gefolgt von Danone Waters mit 550 sowie Carglass und Dr. Oetker mit jeweils 549 Punkten. Das Spitzenquartett setzte sich damit deutlich von der Konkurrenz ab, der Abstand zum vierten Platz betrug zehn Punkte.

Batten & Company

Presseinformation

„Alle Siegerunternehmen zeigen, dass Marktorientierung ein ganz wesentlicher und nachhaltiger Erfolgsfaktor ist, der gerade auch in schwierigen Zeiten hilft, ein Unternehmen auf Kurs zu halten,“ kommentierte Udo Klein-Bölting, CEO von Batten & Company, die Ergebnisse des diesjährigen Awards. „Es hat sich auch gezeigt, dass es richtig war, den Wettbewerb für nicht-börsennotierte Unternehmen zu öffnen. Die Top-20 in diesem Jahr beweisen, wie viel zukunftsgerichtetes Denken gerade in Unternehmen steckt, die nicht am Kapitalmarkt notiert sind.“

Bosch: Technik fürs Leben

Der diesjährige Preisträger, die Robert Bosch GmbH aus Stuttgart, ist sicher das beste Beispiel für ein solches Unternehmen. Die Bosch-Gruppe ist ein international führendes Technologie- und Dienstleistungsunternehmen mit rund 275 000 Mitarbeitern und über 38 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2009. Die unterschiedlichen Produkte und Leistungen aus den Unternehmensbereichen Kraftfahrzeug- und Industrietechnik sowie Gebrauchsgüter und Gebäudetechnik verbindet der Anspruch, nutzbringende und nachhaltige Lösungen zu entwickeln und zu vermarkten.

Der Unternehmensslogan „Technik fürs Leben“ bringt das klar zum Ausdruck und ist gleichzeitig das strategische Leitmotiv des Unternehmens, da er das breite Spektrum an Aktivitäten in ihrer Vielfältigkeit zusammenhält. Jährliche Investitionen in Forschung und Entwicklung von mehr als 3,5 Milliarden Euro unterstreichen den Anspruch, gerade in dem immer bedeutender werdenden Bereich umwelt- und ressourcenschonender Erzeugnisse die hervorragende Position von Bosch weiter zielgerichtet auszubauen.

„Bei Bosch ist die Innovationsfähigkeit zentraler Erfolgsfaktor, da wir der Überzeugung sind, dass die Beantwortung wichtiger Zukunftsfragen in erster Linie durch technologische Lösungen erfolgen muss“, so Kai Peters, Leiter der Abteilung Markenmanagement und Marketingkommunikation. „Das frühzeitige Erkennen relevanter Marktentwicklungen, die regional ausdifferenzierte Entwicklung von Angeboten in Verbindung mit einem langfristigen Atem bei der Realisierung, sind sicherlich das

Batten & Company

Presseinformation

zentrale Charakteristikum für Marktorientierung bei Bosch“, so Kai Peters weiter.

Danone Waters: Wasser als natürliche Ressource

Der Umgang mit der natürlichen Ressource Wasser steht beim Zweitplatzierten Danone Waters im Mittelpunkt. Mit den Marken Volvic und evian ist das Unternehmen Marktführer in seinem Segment. „Wie integrieren wir die Bedürfnisse unserer Konsumenten und Kunden bestmöglich in den strategischen Ausbau und die Optimierung unseres Portfolios?“, formuliert Jeyan Heper, Marketing Direktor bei Danone Waters Deutschland, eine der Kernfragen, von denen sich das Unternehmen leiten lässt. Dazu gehört, dass der Begriff der „Nachhaltigkeit“ und der gesellschaftlichen Verantwortung weit über das eigene Produkt hinaus definiert wird. Danone engagiert sich deshalb unter anderem bei Brunnenbauprojekten in Äthiopien und fördert gemeinsam mit der UNESCO Projekte in deutschen Biosphärenreservaten, die dazu beitragen die Gewässer zu schützen und das Grundwasser zu erhalten.

„Nachhaltigkeit“ ist für Danone nicht nur Teil der Unternehmenskultur, sondern fester Bestandteil der persönlichen Zielerreichung jedes Mitarbeiters.

Dr. Oetker: „Gefühlte Verbraucherwahrnehmung“ wird immer wichtiger

Ähnlich umfassend beantwortet auch der Drittplatzierte Dr. Oetker die Frage nach den Bedürfnissen der Verbraucher. Dabei bemerkt Hans-Wilhelm Beckmann, Marketing Manager Tiefkühl bei der Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, dass sich die Kommunikation mit dem Verbraucher durch die digitalen Medien grundlegend verändert habe. Es gebe so etwas wie eine „gefühlte Verbraucherwahrnehmung“, die abseits der klassischen Kommunikationskanäle in Internetforen und sozialen Netzen entstehe. Es gehe verstärkt darum, diese Entwicklung aufmerksam zu verfolgen und darauf angemessen zu reagieren.

Batten & Company

Presseinformation

Carglass: Glasklare Positionierung als Spezialist

Die Kölner Carglass GmbH belegt punktgleich mit Dr. Oetker den dritten Platz. Torsten Müller, Director Marketing & Communications des Unternehmens sieht die Bedeutung des Preises in seiner breiten Branchenabdeckung: „Wir haben es geschafft, uns als Dienstleister neben Herstellern klassischer Produkte ganz oben zu etablieren. Das macht uns stolz und ist die Bestätigung für unsere konsequente Serviceorientierung,“ so der Marketingverantwortliche von Carglass. „Marktorientierung definiert sich bei uns über die Servicequalität. Wir müssen sicherstellen, dass unser Leistungsversprechen, jedem Kunden zu jeder Zeit an jedem Ort zu helfen, kontinuierlich eingelöst wird. Nur so können wir die Marke Carglass als die natürliche Wahl für Fahrzeugglas in Deutschland weiter stärken und unsere Kunden kontinuierlich begeistern.“
Preisträger repräsentieren Vielfalt der Ansätze

„Die Preisträger demonstrieren eindrucksvoll, dass für die Marktorientierung in allen Unternehmen die gleichen Prinzipien gelten,“ freut sich Udo Klein-Bölting über das Ergebnis. „So unterschiedlich die Umsetzung in einzelne Maßnahmen und Programme auch ist, zeigt sich doch, dass die von uns erhobenen Faktoren deutlich zum Unternehmenserfolg beitragen.“

„Auch der Award selbst entwickelt sich dynamisch weiter,“ erklärt Professor Dr. Christoph Burmann vom Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen. Deshalb wird sein Team gemeinsam mit Batten & Company schon in Kürze damit beginnen, die Ausschreibung für den 5. Best Marketing Company Award vorzubereiten.

Über Batten & Company

Batten & Company wurde im Jahr 2000 von Olaf Göttgens und Udo Klein-Bölting als BBDO Consulting gegründet. Das Unternehmen operiert seitdem als unabhängige internationale Managementberatung innerhalb der BBDO-Gruppe. Seit 2010 kommt diese Unabhängigkeit bei gleichzeitigem Zugriff auf die Ressourcen eines globalen Netzes auch in der Firmenbezeichnung zum Ausdruck. Namensgeber George Batten gründete 1891 die Batten Company, aus der dann im Jahr 1928 Batten, Barton, Durston & Osborne, kurz BBDO, entstand. BBDO Worldwide ist

Batten & Company

Presseinformation

eines der führenden internationalen Agenturnetze mit über 290 Büros in 77 Ländern.

Der Schwerpunkt der Beratungsleistungen von Batten & Company liegt auf marktorientierter Unternehmensführung. Gemeinsam mit ihren Kunden entwickelt und implementiert das Beratungsunternehmen Strategien zur Marktbearbeitung und übersetzt sie in konkrete Handlungsgrundsätze und Programme. In den vergangenen zehn Jahren wurden über 1000 Projekte gemeinsam mit den Kunden erfolgreich durchgeführt.

Internationale Bluechip-Kunden und Marktführer vertrauen der Expertise des Unternehmens in den Bereichen strategisches Marken- und Kundenmanagement. Batten & Company kombiniert das umfassende Know-how von Mitarbeitern aus Beratung und Industrie. Die tiefe Kenntnis lokaler Märkte verbunden mit einer globalen Perspektive ist ein wesentlicher Teil des Unternehmenserfolgs. Über das BBDO-Netz ist Batten & Company weltweit vertreten. An wesentlichen Wirtschaftsstandorten verfügt das Unternehmen über eigene Hubs.

Batten & Company

Presseinformation

Batten & Company - Best Marketing Company Award 2010: Die Top 20

Rang	Unternehmen	Mo-Score
1.	Robert Bosch GmbH	554
2.	Danone Waters Deutschland GmbH	550
3.	CARGLASS GmbH	549
	Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG	
5.	SMA Solar Technology AG	539
6.	TARGOBANK AG & Co. KGaA (vormals Citibank)	537
7.	BLANCO GmbH + Co. KG	536
8.	Molkerei Meggle Wasserburg GmbH & Co. KG	535
9.	C. Josef Lamy GmbH	534
10.	Procter & Gamble Service GmbH	533
11.	LR Health & Beauty Systems GmbH	521
12.	BIONADE GmbH	520
13.	TeamBank AG	516,57
14.	iglo GmbH	517,26
15.	TUI Cruises GmbH	516
16.	Haus Rabenhorst O. Lauffs GmbH & Co. KG	515,4
17.	Barmer GEK	513
18.	Burtchen Umweltschutz GmbH	510,29
19.	Studiosus Reisen München GmbH	509,92
20.	Linde Material Handling GmbH	509,04

Ansprechpartner bei Batten & Company

Udo Klein-Bölting
 Partner & CEO
 Batten & Company Düsseldorf
 T +49.211.1379-8314
 udo.klein-boelting@batten-company.com
www.batten-company.com