



BIESALSKI & COMPANY

BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Die Marken der deutschen Hidden Champions 2013

- Von Siegern lernen -



Eine Studie in Kooperation mit

Wirtschafts
Woche

ALPHAZIRKEL



„Nichts ist wertvoller als ein guter Name“

BIESALSKI & COMPANY

Liebe Leserin, Lieber Leser,

vor gut zwei Jahren haben wir auf Basis einer breit angelegten Expertenbefragung zum ersten Mal die Marken der deutschen Hidden Champions analysiert, bewertet und das Ranking der breiten Öffentlichkeit vorgestellt. Die große Aufmerksamkeit in den Medien und die positive Resonanz seitens der Unternehmen hat uns dazu bewogen, dieses einzigartige Spannungsfeld zwischen „heimlichen Weltmarktführern“ und „Marke“ erneut zu beleuchten.

Unserer Studie liegt die These zugrunde, dass vor dem Hintergrund der schwindenden Alleinstellungsmerkmale wie Produktqualität, Technologieführerschaft oder Innovationsstärke, der Marke zukünftig eine zentrale Bedeutung zukommt, um die differenzierenden Wettbewerbsvorteile in der Zielgruppe klar zu verankern.

Diese Entwicklung können wir nun bestätigen. Die top-platzierten Hidden Champions verfügen über ein ausgeprägtes Markenverständnis, bündeln in ihrer Marke die übergreifenden Kompetenzen und differenzieren sich im Wettbewerbsumfeld durch System- und Problemlösungskompetenz, Service- und Beratungsleistungen sowie ein hohes persönliches Involvement. Die stärkere Auseinandersetzung mit der eigenen Marke spiegelt sich auch in den Ergebnissen wider.

Herzlichst,
Ihre



A handwritten signature in blue ink that reads "Alexander Biesalski".

Alexander Biesalski

Die Marken werden von den Branchenexperten besser bewertet als noch in 2011.

Somit verstehen die top-platzierten Hidden Champions die Marke nicht nur als reines Imagevehikel. Als Unternehmer sind sie in erster Linie dem Unternehmenserfolg verpflichtet. Die Marke wird nicht als „Selbstzweck“ betrachtet, sondern als ein wesentlicher Treiber des wirtschaftlichen Erfolgs. Dieses wertorientierte Markenverständnis wird bei immer mehr Hidden Champions täglich gelebt. Umso wichtiger wird die systematische Entwicklung der Marke. Dazu gehört nach unseren Erfahrungen die Analyse, Steuerung und Kontrolle der Markenperformance unter Einbeziehung aller Akteure – angefangen von Marketing und Vertrieb bis zu jedem einzelnen Mitarbeiter. Schließlich ist jeder im Unternehmen ein „Markenbotschafter“.

In dem vorliegenden Studienband haben wir die wichtigsten Erkenntnisse zu den „Marken der deutschen Hidden Champions 2013“ für Sie zusammengefasst. Gemeinsam mit der WirtschaftsWoche sind wir davon überzeugt, dass man „von Siegern lernen“ kann.

Viel Spaß bei der Lektüre!

München, im November 2013



A handwritten signature in blue ink that reads "Tomasz de Crignis".

Tomasz de Crignis

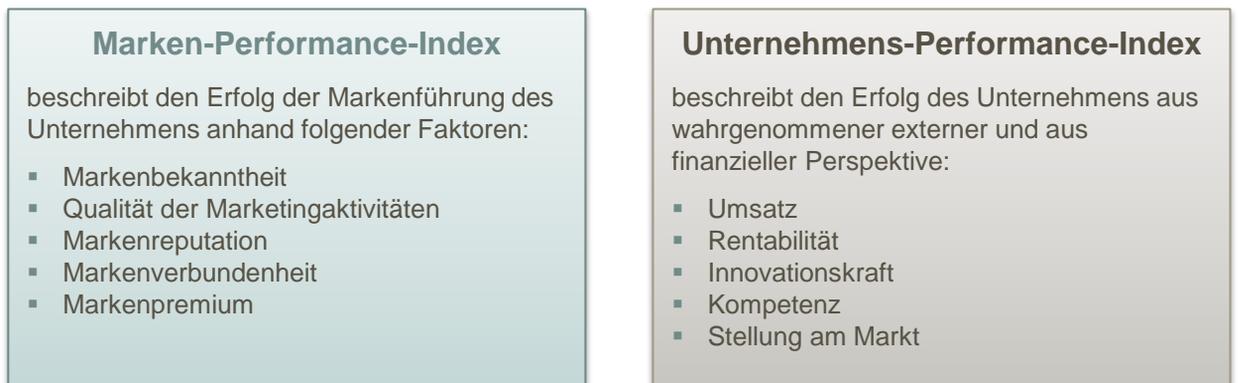
Studienkonzept

Die Studie untersucht den Beitrag des Erfolgsfaktors Marke am Unternehmenserfolg deutscher mittelständischer Weltmarktführer. Alle Unternehmen, die in der Studie untersucht wurden, erfüllen folgende Kriterien:



 Bau-/Bauzulieferer 19 Unternehmen	 Chemie 11 Unternehmen	 Elektro-/Elektrotechnik 38 Unternehmen
 Kfz-Zulieferer 21 Unternehmen	 Pharma/ Medizintechnik 13 Unternehmen	 Maschinen-/Anlagenbau 91 Unternehmen
 Schwermaschinenbau 14 Unternehmen	 Transport und Logistik 8 Unternehmen	 Sonstige Industriegüter 5 Unternehmen

Die Hidden Champions-Studie basiert auf einer Befragung von 250 Branchenexperten aus Branchen- und Fachverbänden, Instituten, Vereinen und Fachpresse. Als weitere Datenquelle wurden die Finanzberichte der betrachteten Unternehmen analysiert. Aus den gewonnenen Informationen konnten einerseits die Marken-Performance, andererseits die Unternehmens-Performance indiziert werden.



WirtschaftsWoche – Von Siegern lernen

Warum sich deutsche Weltmarktführer besser verkaufen als die Konkurrenz.



Sennheiser hat das Portfolio bereinigt und fokussiert sich klar auf Premiumgeräte. „Das ermöglicht es den weltweit mehr als 2.300 Mitarbeitern, die Marke selbstbewusster nach außen zu tragen.“ Denn Mitarbeiter der besten Marken identifizieren sich überdurchschnittlich mit ihrer Firma und ihr unternehmerisches Denken ist sehr stark ausgeprägt.

Grimme kann als Premiumanbieter hohe Preise durchsetzen, weil sie den Leitgedanken ‚Grimme hilft‘ seit Jahrzehnten leben.

Herrenknecht bündelt exzellent alle Kompetenzen der Marke, kommuniziert klar und transparent mit der Zielgruppe und hat sogar den ersten Platz im letzten Ranking zum Anlass genommen, alle Schwachstellen nochmals zu hinterfragen und sich weiterzuentwickeln.

KWS Saat definiert konsequent und öffentlich den Nutzen seiner Produkte und begründet seine Kompetenzen konsistent.

Wilo modernisiert mit der Marke immer stärker das Versprechen, „Kunden ultimativen Service zu bieten“, denn Wilo hat früher als andere ein typisch deutsches Problem erkannt: "Wir kamen zu technologieorientiert rüber, deshalb wollen wir emotionaler werden." (Oliver Hermes, Wilo)

Renolit hat sich als eine klar wiedererkennbare Marke mit dem Produktversprechen „Zuverlässigkeit“ positioniert, da „der Beitrag der Marke zum wirtschaftlichen Erfolg kaum überschätzt werden kann.“

Duravit schafft es selbst im Industriegüterbereich, die Marke stark emotional aufzuladen. „Duravit sucht sich dazu immer wieder Leuchtturmprojekte, zum Beispiel über eine Kooperation mit dem Reichstags-Architekten Norman Foster für eine komplette Badserie. Da zählt die Reputation, nicht nur die Stückzahl.“ (Frank Richter, Duravit)

"Die führenden Hidden Champions setzen ihre Marke so erfolgreich ein, dass sie bei ihrer Zielgruppe stärker verankert ist als viele bekannte Marken im Konsumgüterbereich."

Studienergebnisse

Die Top 20 Hidden Champions

Rang	Unternehmen	Score*	
		2013	2011
2013 2011			
1 (1) →	 Herrenknecht	72,9	78,5
151,4 (143,4)			
2 (7) ↑	 Lürssen	68,9	65,6
134,5 (128,1)			
3 (12) ↑	 WILO	63,1	70,2
133,3 (118,4)			
4 (5) ↑	 Otto Bock Holding	64,7	67,6
132,3 (128,7)			
5 (9) ↑	 Grimme Gruppe	64,9	67,2
132,1 (127,1)			
6 (10) ↑	 Duravit	67,6	63,8
131,4 (127,0)			
7 (3) ↓	 PERI	58,1	72,0
130,1 (133,3)			
8 (8) →	 Kaeser Kompressoren	67,5	57,6
125,1 (127,4)			
9 (6) ↓	 Karl Storz	59,1	63,0
122,1 (128,3)			
10 (11) ↑	 Sto	55,4	66,0
121,4 (121,9)			
11 (19) ↑	 KWS Saat	53,3	64,9
118,2 (102,2)			
12 (15) ↑	 DORMA Holding	56,3	61,5
117,8 (112,5)			
13 Neu	 MENNEKES	64,7	53,0
117,7 (-)			
14 Neu	 Weishaupt Gruppe	52,6	59,0
111,6 (-)			
15 (16) ↑	 Abeking & Rasmussen	54,2	56,8
111,0 (109,7)			
16 (20) ↑	 Renolit	52,3	58,0
110,3 (99,7)			
17 (27) ↑	 Sennheiser electronic	55,5	54,1
109,6 (94,1)			
18 (18) →	 Lapp Holding	55,3	52,4
107,7 (103,7)			
19 (17) ↓	 BPW Bergische Achsen	57,0	50,1
107,1 (107,1)			
20 Neu	 GEZE	45,0	62,0
107,0 (-)			

 Marken-Performance-Index
(max. 100 Punkte)

 Unternehmens-Performance-
Index (max. 100 Punkte)

 Hidden-Champion-Index
(max. 200 Punkte)

Studienergebnisse

Die Top 21-50 Hidden Champions

Rang	Unternehmen	Score*		Rang	Unternehmen	Score*	
		'13	'11			'13	'11
21 (28) ↑	HOYER	105,8	(93,6)	36 (51) ↑	Hirschvogel	87,1	(67,7)
22 Neu	PILZ	105,7	(-)	37 (54) ↑	Weidmüller	86,9	(56,8)
23 (23) →	Germanischer Lloyd	104,6	(95,6)	38 Neu	BIOTRONIK	86,7	(-)
24 (36) ↑	Jowat	102,6	(85,4)	39 Neu	ACO Severin Ahlmann	86,4	(-)
25 (21) ↓	Siegwerk Druckfarben	102,5	(99,5)	40 (42) ↑	Muhr und Bender	86,2	(83,0)
26 (39) ↑	Big Dutchman	100,6	(85,2)	41 Neu	Wittenstein	84,8	(-)
27 (29) ↑	Bauerfeind	99,0	(93,3)	42 (40) ↓	Rickmers Holding	82,8	(83,2)
28 Neu	Eppendorf	98,2	(-)	43 (41) ↓	FEV Motorentechnik	81,9	(83,1)
29 (25) ↓	WAGO	98,1	(94,8)	44 (46) ↑	Wieland	78,8	(79,0)
30 (26) ↓	Roto Frank	96,2	(94,3)	45 (34) ↓	Richard Wolf	77,3	(87,0)
31 (22) ↓	SENNEBOGEN Maschinenfabrik	95,3	(96,0)	46 Neu	Kessler & Co.	75,9	(-)
32 Neu	Harting	94,1	(-)	47 (47) →	Mankiewicz Gebr. & Co.	75,8	(79,0)
33 (35) ↑	Baerlocher	90,7	(87,0)	48 (48) →	ALLGAIER WERKE	74,3	(78,0)
34 (30) ↓	MHM Holding	87,7	(91,2)	49 (44) ↓	Eisenmann	74,2	(79,9)
35 Neu	Karl Mayer Textilmaschinenfabrik	87,5	(-)	50 (43) ↓	Huf Hülsbeck & Fürst	72,4	(82,2)



Kernergebnisse 2013

Marke gewinnt für die Hidden Champions an Bedeutung

Bei den meisten im Ranking vertretenen Unternehmen wird die Markenperformance im Vergleich zu 2011 von den Branchenexperten besser bewertet. Damit steigt die „Wettbewerbsintensität“ um die vorderen Rangplätze stark an. Die Index-Werte der Top-10 liegen insgesamt sehr eng bei einander.

Hidden Champions Studie 2011 war Anlass und Ansporn sich mit der Marke stärker zu befassen

Die Beurteilung der Marken aus Expertensicht hat dazu geführt, die eigene Wahrnehmung zu überprüfen. Eine stärkere Auseinandersetzung mit der Zielgruppe und deren Bedürfnissen war die Folge.

Sichtbare Veränderungen im Auftritt sind Ergebnis strukturierter Markenprozesse

Seit 2011 haben viele der Hidden Champions ihren Marktauftritt modernisiert. Dabei wurde nicht nur die äußere Hülle neu gestaltet, sondern teilweise auch die Organisationsstrukturen an die Kundenanforderungen angepasst – weg vom Produkt, hin zur Kundenlösung.

Hidden Champions entwickeln die Unternehmer-Marke zur Unternehmens-Marke

Durch stetiges Wachstum verändern sich die etablierten Strukturen in einer Organisation. Um die Identität des Unternehmens intern zu verankern und nach Außen ein konsistentes Bild zu vermitteln, werden die Werte der Gründer bzw. Unternehmer, die das Unternehmen geprägt haben, in der Marke manifestiert und so unternehmensweit implementiert.

Bewahren der Identität durch konsequente Rückbesinnung auf die Erfolgsgugenden

Trotz konsequenter Weiterentwicklung behalten Hidden Champions bewusst die Kultur und Stärke eines „Mittelständlers“. Sie analysieren ihre Erfolgsfaktoren, entwickeln diese konsequent weiter und kommunizieren diese nutzen-orientiert an ihre Kunden.

Nachhaltiger Erfolg statt schnelles Wachstum

Hidden Champions bleiben ihren Kernwerten treu und verfolgen keine schnelllebigen Markttrends. Diese Kontinuität macht es den Kunden möglich, das Unternehmen klar zu verorten. Durch die Verlässlichkeit ihres Geschäftsmodells bleiben Hidden Champions für ihre Kunden „greifbar“.

Kernergebnisse 2013

Durch die Auseinandersetzung mit der eigenen Identität und den Bedürfnissen der Zielgruppe argumentieren Hidden Champions ihre Differenzierungsmerkmale zunehmend auf einer emotionalen Ebene.

Hidden Champions sind auf Grund des persönlich hohen Anspruchs des Gründers/Unternehmens erfolgreich gewachsen. Sie sind überzeugt und begeistert vom eigenen Produkt und schaffen es konsequent, ihre Mitarbeiter und Kunden mit dieser Faszination „anzustecken“.

Hidden Champions setzen verstärkt auf eine emotionale Vermittlung der Nutzen ihrer Marke

Begeisterung als zentrale Treibkraft der Mitarbeiter



Auseinandersetzung mit der Zielgruppe und deren Bedürfnissen

Modernisierung des Marktauftritts
Identität des Unternehmens intern verankern
Kernwerten treu bleiben

Kultur und Stärke eines „Mittelständlers“

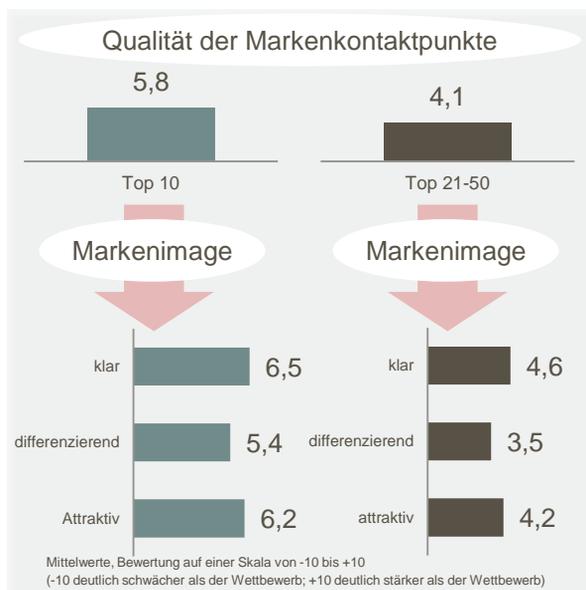
Verlässlichkeit des Geschäftsmodells

überzeugt und begeistert vom eigenen Produkt
Mitarbeiter und Kunden mit Faszination anstecken

Zentrale Erkenntnisse

80%
der
Befragten

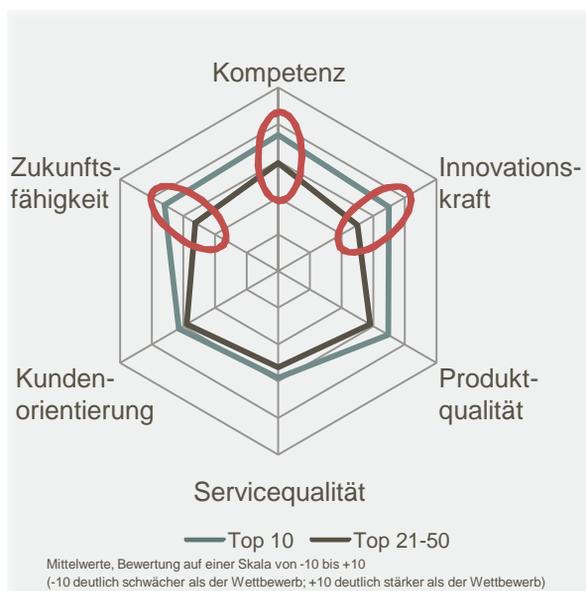
Die Marke unterstützt einen konsistenten und konsequenten Auftritt im Markt



Die Frage „Welche Maßnahmen erzielen die höchste Wirkung?“ beschäftigt fast alle Marketing-Verantwortlichen. Die Studie zeigt, dass es daher insbesondere darauf ankommt, wie diese Maßnahmen ausgestaltet werden. Bereits bei der Beurteilung der Qualität der Markenkontaktpunkte – also den Schnittstellen zwischen dem Unternehmen und seiner Zielgruppe – fallen deutliche Unterschiede auf. Die topplatzierten Unternehmen schaffen durch eine hohe Qualität der Marketing-Maßnahmen, das Markenimage stärker in der Zielgruppe zu verankern. Die Marken werden in ihrer Positionierung klarer und attraktiver wahrgenommen und können sich im Wettbewerb besser differenzieren.

78%
der
Befragten

Die Marke schafft nachhaltig Differenzierung vom Wettbewerb



Neben den Marketing-Maßnahmen spielt vor allem der Transport der „richtigen Inhalte“ eine entscheidende Rolle bei der Etablierung einer starken Marke. Alle Hidden Champions besetzen für sich eine einzigartige technologische Kompetenz, setzen höchste Qualitätsstandards, verfügen über eine ausgeprägte Innovationskraft und werben mit absoluter Kundenorientierung. Den Unterschied aber macht die Realisierung dieser Markenversprechen im Alltag aus. Das individuelle Verständnis von Innovation, Qualität oder Kundenorientierung muss in der externen Kommunikation erlebbar gemacht werden: im persönlichen Umgang mit Partnern und Kunden, z.B. auf Messen, bei Schulungen, ...also über alle Kommunikationsinstrumente hinweg.

Zentrale Erkenntnisse

82%
der
Befragten

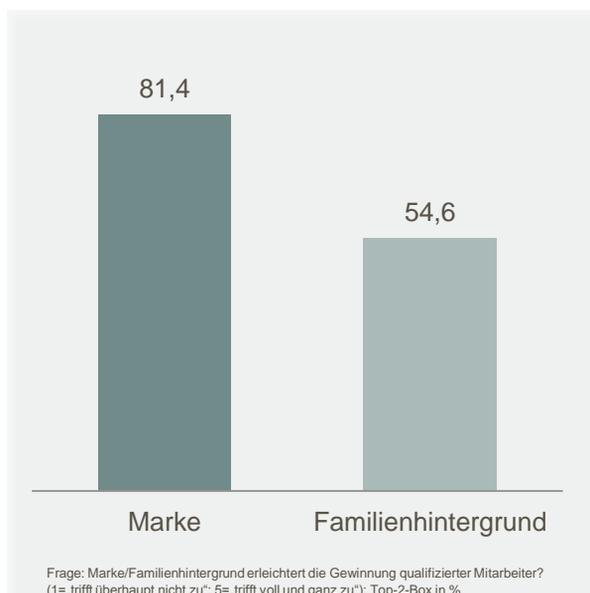
Die Marke hilft bei der Gewinnung neuer Kunden und unterstützt die Bindung bestehender Kunden



Auch in komplexen B2B-Märkten entfaltet die Marke eine vergleichbare Wirkung wie in Konsumenten-Märkten. Die topplatzierten Hidden Champions belegen, dass durch die Kombination einer starken Marken-Präsenz mit klar nachvollziehbaren Nutzenversprechen im Marken-Auftritt die nachfolgenden Stufen der Markenwirkung – Reputation und Verbundenheit – gezielt und nachhaltig beeinflusst werden können. Als Folge wird die Effektivität im Vertrieb gesteigert, denn die Marke wird sowohl von bestehenden als auch von potenziellen Kunden häufiger im Entscheidungsprozess berücksichtigt. Damit wird die Grundlage für einen überdurchschnittlichen Wertschöpfungsbeitrag der Marke zum Unternehmenserfolg geschaffen.

81%
der
Befragten

Die Marke erleichtert die Gewinnung qualifizierter Mitarbeiter

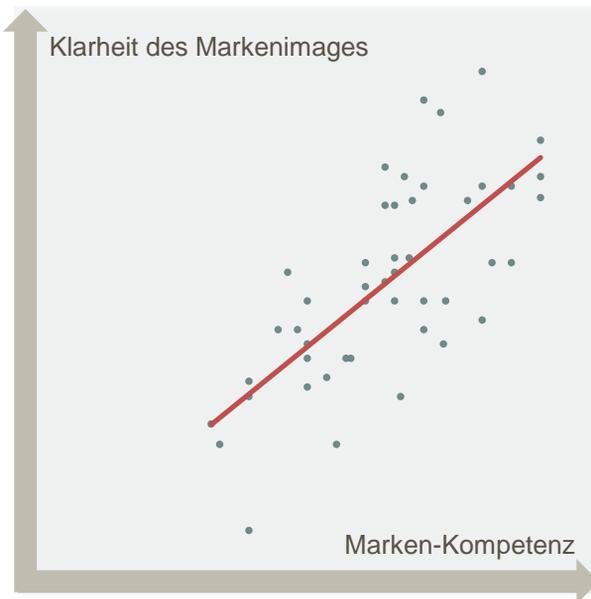


Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels sind Hidden Champions in dem oft zitierten „war of talents“ gegenüber den großen Namen und den vermeintlich sicheren Arbeitsplätzen von Konzernen im Nachteil. Die geringere Bekanntheit wird zum Handicap der überregionalen Personalsuche. Das belegen auch die Ergebnisse der Studie. Die Marke hat für qualifizierte Mitarbeiter eine deutlich stärkere Anziehungskraft als der Familienhintergrund der Unternehmen. Damit kann der gezielte Aufbau einer starken Marke nicht nur zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil im Kampf um Marktanteile, sondern auch um die besten Fachkräfte werden.

Gestaltungsfelder

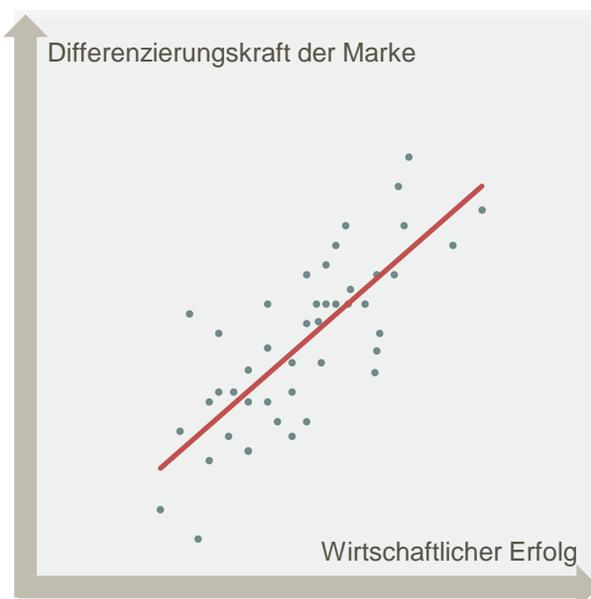
Ist Ihr Markenmanagement professionell aufgestellt?

Wie klar ist Ihrer Zielgruppe, wofür Ihre Marke steht und wofür nicht?



Wettbewerbsvorteile entstehen im Kopf der Kunden. Ändert sich die Kundenwahrnehmung, ändern sich Wettbewerbsvorteile. Die Analyse des Markenimages zeigt einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Klarheit des Markenbildes und der übergreifenden Bewertung der Kompetenz des Unternehmens. Je klarer es ist wofür die Marke steht, desto höher wird deren Kompetenz wahrgenommen! Kennen Sie die Stärken und Schwächen ihrer Marke aus Zielgruppensicht? Können Sie kurz und prägnant beschreiben, wofür Ihr Unternehmen steht und wofür nicht?

Welche Alleinstellungsmerkmale besitzt Ihr Unternehmen im Wettbewerbsumfeld?



Über professionelle Markenführung werden Marken zu einem strategischen Erfolgsfaktor, den der Wettbewerb nicht kopieren kann. Eine starke Marke, die die differenzierenden Wettbewerbsvorteile des Unternehmens bündelt, erfüllt eine starke Vorverkaufsfunktion und unterstützt somit den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens im Markt. Die topplatzierten Hidden Champions können sich dem Wettbewerbsvergleich besser entziehen und damit neue Kunden gewinnen, bestehende Kunden langfristig binden und eine höhere Preisbereitschaft realisieren. Der wirtschaftliche Erfolg resultiert aus einer konstanten und konsequenten Umsetzung der Marken-Erfolgstreiber. Kennen Sie die Erfolgstreiber ihrer Marke?

Gestaltungsfelder

Die Sicherung und Steigerung des Unternehmenserfolgs mit der Marke ist gezielt gestaltbar.



Über BIESALSKI & COMPANY

Mehr als 20 Prozent des Unternehmenswertes*

entfällt auf die Marke. Daher sind wir davon überzeugt:

»Nichts ist wertvoller als ein guter Name«



Marke ist Wert

Wie viel steuert die Marke zu Umsatz und Gewinn bei und welches Potenzial steckt in ihr?

Marke ist Wachstum

Wo liegen die Stellhebel zur Absicherung und Steigerung des Unternehmenserfolgs mit der Marke?

Marke ist Kapital

Wie kann der Marken-Mehr-Wert zur Unternehmensfinanzierung genutzt werden?

*durchschnittlicher Anteil bei B2B-Unternehmen. Quelle: Markenwert-Datenbank B&C

Wir geben Antworten auf die oben genannten Fragen. Bei BIESALSKI & COMPANY verbinden wir Marken- und Finanz-Expertise mit langjähriger Erfahrung im B2B-Bereich. Damit steigern wir die Relevanz der Marke für den Unternehmenserfolg – von der Strategie bis zur Umsetzung.

Sie möchten mehr erfahren?

Fragen Sie uns!




BIESALSKI & COMPANY
BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Alexander Biesalski
Managing Partner

Telefon: +49(0)89/273 73 54-01
Mobil: +49(0)151/114 559 51

Mail: biesalski@biesalski-company.com




BIESALSKI & COMPANY
BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Tomasz de Crignis
Partner

Telefon: +49(0)89/273 73 54-06
Mobil: +49(0)151/114 559 56

Mail: decrignis@biesalski-company.com

Wo Sie uns erreichen:

BIESALSKI & COMPANY GmbH
Elisabethstraße 25
80796 München

Telefon: +49(0)89/273 73 54-00
Telefax: +49(0)89/273 73 54-50

Mail: info@biesalski-company.com
Web: www.biesalski-company.com

...TURNING **BRANDS** INTO **VALUE**