



BIESALSKI & COMPANY

BRAND · VALUE · MANAGEMENT

A close-up, high-angle photograph of a red running track. The track is marked with white lines, including a prominent horizontal line across the middle and several vertical lines. The numbers '1', '2', and '3' are painted in white on the track surface, indicating different lanes. The texture of the track is visible, showing a fine, granular surface.

**Die Marken
der deutschen
Hidden Champions
2011**

Eine Studie in Kooperation mit der

**Wirtschafts
Woche**

„Nichts ist wertvoller als ein guter Name“

BIESALSKI & COMPANY



Liebe Leserin, Lieber Leser,

Deutschland ist neben China Weltmeister im Exportieren von Waren und Dienstleistungen. Damit gehört Deutschland zu den wenigen entwickelten Industrienationen, die auch im Zeitalter der Globalisierung ihre Anteile am Weltexport ausbauen konnten. In zwei Dritteln aller Marktsegmente sind deutsche Unternehmen unter den TOP-3 zu finden. Dabei sind gut 90% dieser deutschen Weltmarktführer mittelständische Unternehmen, sogenannte Hidden Champions.*

Hidden Champions sind vornehmlich im B2B-Markt oder Premium-Segment aktiv. Seit mehreren Generationen in Familienhand, haben sich diese Unternehmen auf Teil- oder Nischenmärkte spezialisiert. Aufgrund ihrer Produktqualität, Innovationskraft und dem technologischen Know-How nehmen sie eine Spitzenposition ein.*

Der Wettbewerbsdruck jedoch steigt. Die Schwellenländer werden mit Know-How und Technologie aus den Industrieländern beliefert. Damit erlangen sie die Möglichkeit, mit den etablierten Anbietern in Wettbewerb zu treten. Bisherige Wettbewerbsvorteile wie Produktqualität, Technologieführerschaft oder Innovationsstärke schwinden. Ehemalige Alleinstellungsmerkmale werden zu Hygiene-Faktoren – in der Folge nimmt die Differenzierung im Wettbewerbsumfeld ab.

Herzlichst,
Ihre



Alexander Biesalski
Alexander Biesalski

Ein zentraler strategischer Erfolgsfaktor kann vom Wettbewerb allerdings nicht kopiert werden: die Marke. Mit professioneller Markenführung werden starke Marken auf- und ausgebaut. Differenzierende Wettbewerbsvorteile der Unternehmen werden in der Marke gebündelt. Somit übernimmt die Marke eine wichtige vertriebsunterstützende Funktion und trägt gleichzeitig zum zukünftigen Unternehmenserfolg bei.

Die Marken der deutschen Hidden Champions haben wir in einer umfassenden Studie in Kooperation mit der WirtschaftsWoche untersucht. Dabei wurden unsere Erfahrungen bestätigt: Der ‚gute Name‘ ist nicht nur ein Aushängeschild, sondern und gerade auch in B2B-Märkten ein wesentlicher Treiber des Unternehmenserfolgs.

Mit dem vorliegenden Studienband möchten wir Ihnen unsere Erkenntnisse zu den ‚Marken der deutschen Hidden Champions 2011‘ näher bringen.

Viel Spaß bei der Lektüre!

München, im September 2011



Tomasz de Crignis
Tomasz de Crignis

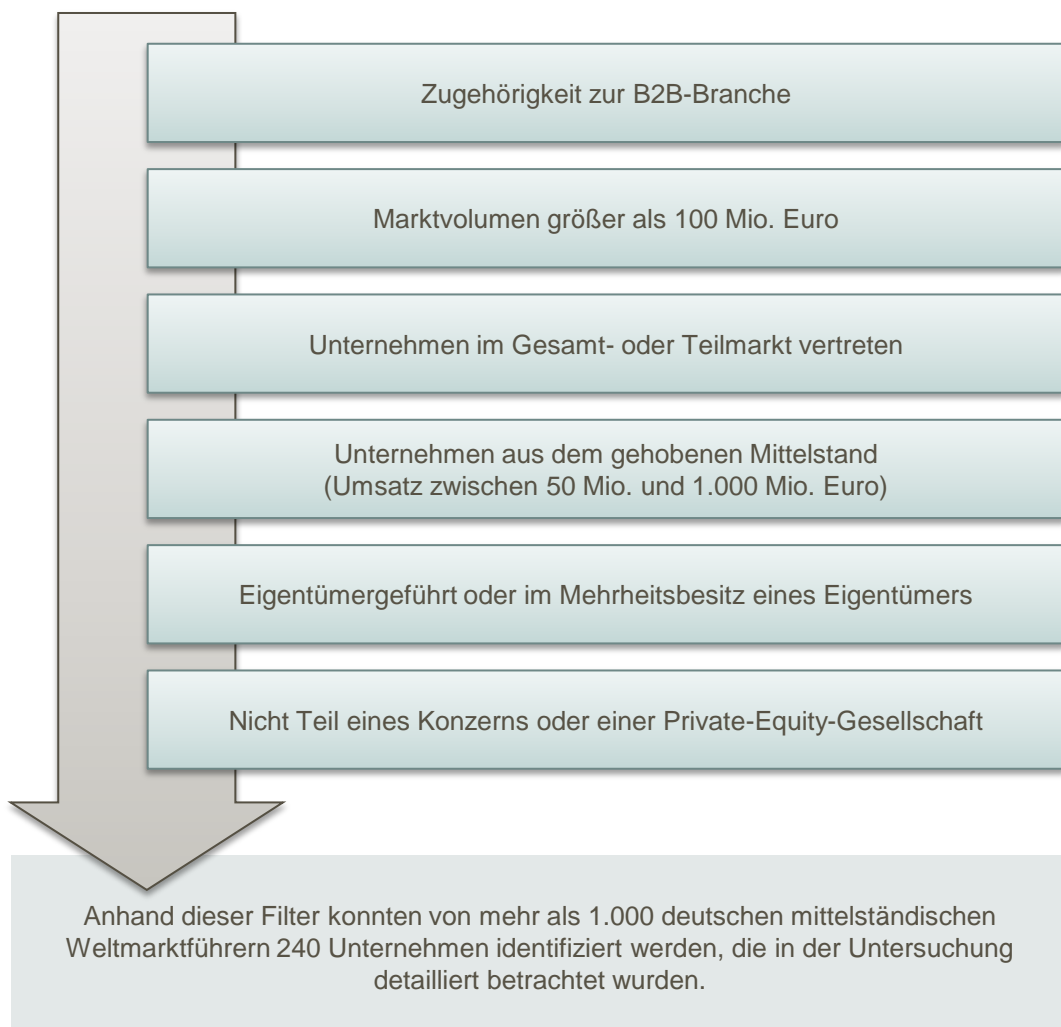
* vgl. Lexikon der Deutschen Weltmarktführer

Studienkonzept

Kriterien zur Auswahl der Unternehmen



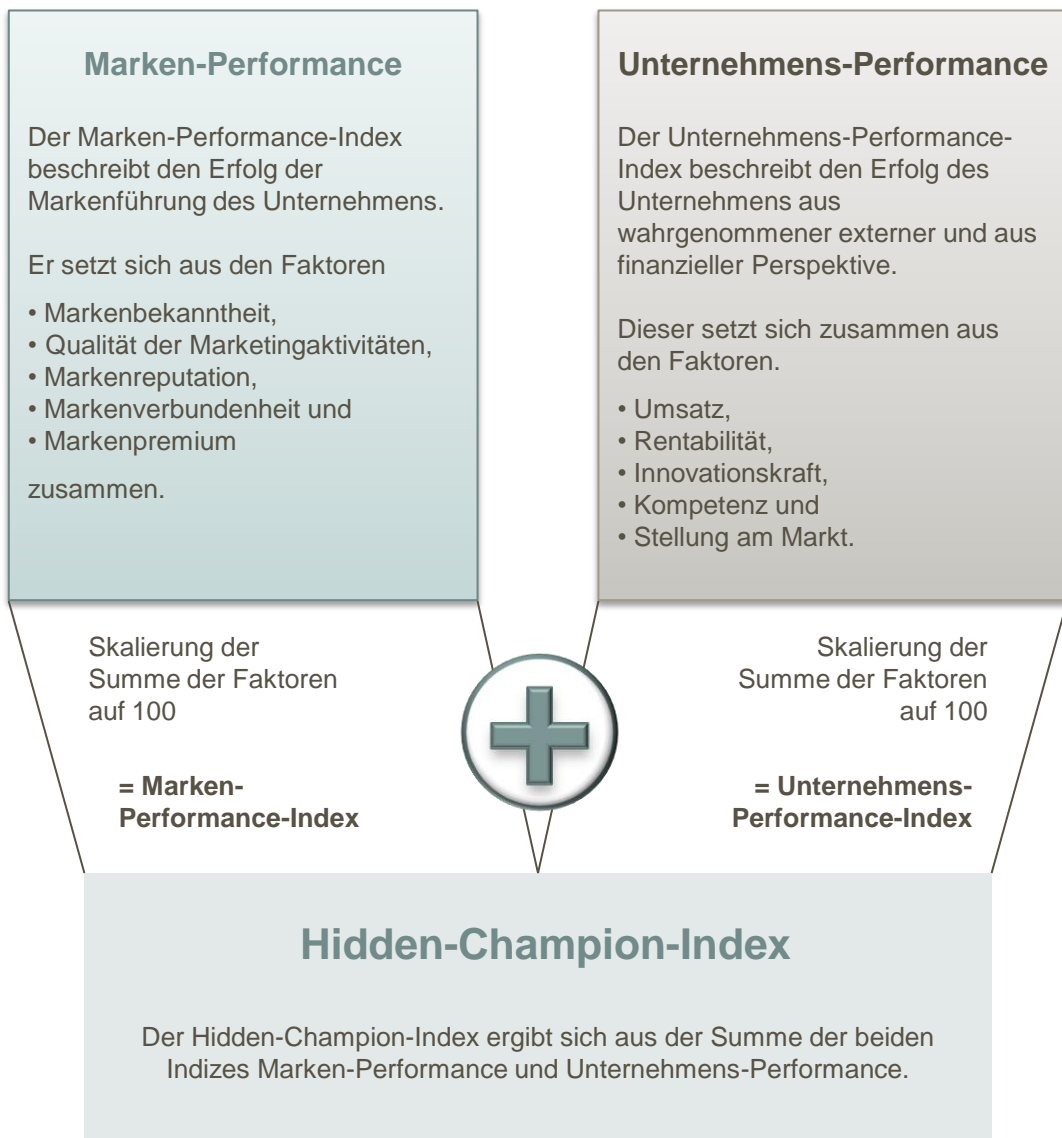
Die Studie untersucht den Beitrag des Erfolgsfaktors Marke am Unternehmenserfolg deutscher mittelständischer Weltmarktführer. Alle Unternehmen, die in der Studie untersucht wurden, erfüllen folgende Kriterien:



Studienkonzept

Methode


Die Hidden Champions-Studie basiert auf einer Befragung von 125 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.



Studienergebnisse

Die Top 20 Hidden Champions

Rang	Unternehmen	Score*
1	 Herrenknecht	70,7 72,7 143,4
2	 ebm-papst	71,4 70,6 142,0
3	 PERI	56,5 76,8 133,3
4	 Rudolf Wild	69,7 60,0 129,7
5	 Otto Bock	62,4 66,3 128,7
6	 Karl Storz	64,1 64,2 128,3
7	 Lürssen	70,4 57,7 128,1
8	 KAESER	69,4 58,0 127,4
9	 Grimme	62,3 64,8 127,1
10	 Duravit	64,5 62,5 127,0
11	 STO	55,8 66,1 121,9
12	 WILO	55,8 62,6 118,4
13	 Schuler	68,7 49,0 117,7
14	 Putzmeister	67,3 45,4 112,7
15	 DORMA Holding	53,6 58,9 112,5
16	 ABEKING & RASMUSSEN	54,7 55,0 109,7
17	 BPW Bergische Achsen	59,5 47,6 107,1
18	 Lapp Holding	54,5 49,2 103,7
19	 KWS Saat	44,2 58,0 102,2
20	 Renolit	44,7 55,3 100,0

 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*
21	Siegwerk Druckfarben	99,5	36	Jowat	85,4
22	SENNEBOGEN	96,0	37	Läpple	85,4
23	Germanischer Lloyd	95,6	38	Hans Turck	85,3
24	Hettich Holding	95,4	39	Big Dutchman	85,2
25	WAGO Kontakttechnik	94,8	40	Rickmers	83,2
26	Roto Frank	94,3	41	FEV Motorentechnik	83,1
27	Sennheiser electronic	94,1	42	Muhr und Bender	83,0
28	HOYER	93,6	43	Huf Hülsbeck & Fürst	82,2
29	Bauerfeind	93,3	44	Eisenmann	79,9
30	MHM Holding	91,2	45	GREBE	79,7
31	Häfele	90,4	46	Wieland Electric	79,0
32	Schwing	89,3	47	Mankiewicz Gebr. & Co.	79,0
33	Claus-Peter Offen	88,4	48	ALLGAIER WERKE	78,0
34	Richard Wolf	87,0	49	E.R. Schiffahrt	71,3
35	Baerlocher	87,0	50	Witzenmann	68,2



*Hidden-Champion-Index
(max. 200 Punkte)

Kernergebnisse

Hidden Champions verfügen über ein stark ausgeprägtes Markenbewusstsein.

Die top-platzierten Unternehmen wurden nach dem Stellenwert der Marke im Unternehmen befragt. Dabei hat sich gezeigt, dass der Beitrag der Marke zum Unternehmenserfolg als sehr hoch eingestuft wird. Im B2B-Geschäft ist der Kauf-/Entscheidungsprozess durch Buying-Center und Ausschreibungen geprägt, die Produkte sind weitestgehend transparent und im Wettbewerb vergleichbar.

Technologieführerschaft, Innovationskraft und Qualität entwickeln sich zu Hygienefaktoren.

Alle Hidden Champions zeichnen sich durch technologische Kompetenz, Innovationskraft, überragende Qualität und globale Präsenz aus. Dies sind mit Sicherheit wichtige Erfolgsfaktoren der Unternehmen. Im Wettbewerb stellen sie jedoch immer weniger ein Alleinstellungsmerkmal dar und werden von der Zielgruppe als gegeben vorausgesetzt.

Alleinstellungsmerkmale der Hidden Champions sind v.a. System- und Problemlösungskompetenz, Service- und Beratungsleistungen sowie ein hohes persönliches Involvement.

Die im Ranking führenden Unternehmen gehen daher noch einige Schritte weiter. Sie transportieren übergreifende Kompetenzen – weg von den Produktvorteilen hin zum Kundennutzen. Durch System- und Problemlösungskompetenz, zahlreiche Service- und Beratungsleistungen und vor allem durch hohes persönliches Involvement (sowohl der Inhaber als auch der Mitarbeiter) können sie im Wettbewerb Alleinstellungsmerkmale aufbauen.

Die starken Marken der Hidden Champions bündeln die übergreifenden Kompetenzen.

Diese spezifischen und differenzierenden Kompetenzen bündeln die Hidden Champions in der Marke. Die Unternehmerpersönlichkeit steht dafür mit „seinem guten Namen ein“ und das meist seit Generationen.

Kernergebnisse

Der Markenkern ist stark durch die Werte des Gründers/Unternehmers geprägt. Der Werte-Anspruch ist fest im Unternehmen verankert, wird von den Mitarbeitern getragen und über Generationen fortgeführt – lange Tradition verpflichtet zur Exzellenz.

Feedback-Gespräche und Kundenbefragungen gehören für die Hidden Champions zum Alltag. Häufig kümmert sich der Unternehmer persönlich um den Austausch. Repräsentative Besucherzentren und Begegnungsstätten runden die Kontaktmöglichkeiten ab.

So entsteht eine Authentizität, die konsequent und kontinuierlich gelebt wird: Die Unternehmen besitzen ein klares Profil. Die Glaubwürdigkeit der Unternehmen in Kombination mit der wirtschaftlichen Unabhängigkeit schafft eine hohe Verlässlichkeit, die von der Zielgruppe sehr geschätzt wird.

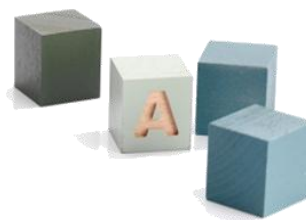
Markenführung ist „Chefsache“.

Die top-platzierten Hidden Champions stehen im ständigen Austausch mit der Zielgruppe.

Markenbotschaften der Hidden Champions sind keine Versprechen – es sind Garantien.

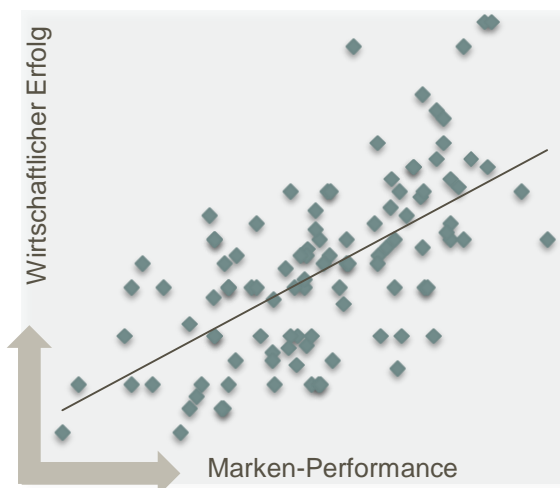


Die Top Hidden Champions setzen die Marke gezielt zur Sicherung und Steigerung ihres unternehmerischen Erfolgs ein.



Erkenntnisse

Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem Erfolg und Marken-Performance



Die Marke hat einen starken Einfluss auf den Unternehmenserfolg. Die Gegenüberstellung der Marken-Performance und des wirtschaftlichen Erfolgs von über 100 untersuchten Unternehmen verdeutlicht diesen starken Zusammenhang.

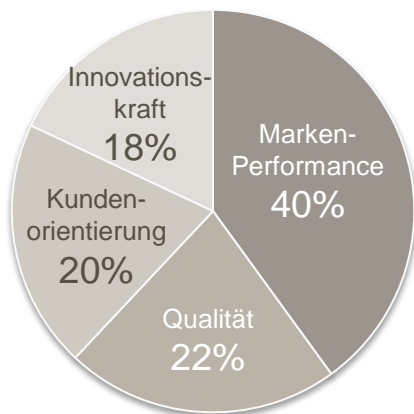
Die Marke wirkt branchenübergreifend. Die Markenrelevanz ist in allen untersuchten Branchen des B2B-Marktes vergleichbar hoch. Was zählt, ist die individuelle Performance.

Einflussfaktoren auf den wirtschaftlichen Erfolg



Qualität hat den stärksten Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg. Die vergleichbare Ausprägung von Qualität, Marke, Kundenorientierung und Innovation macht allerdings deutlich, dass nur aus der Kombination dieser vier Faktoren der zentrale Erfolgstreiber „System- und Problemlösungskompetenz“ resultiert.

Einflussfaktoren auf die Zukunftsfähigkeit



Starke Marken werden eine bessere Zukunftsfähigkeit zugetraut. Die Marke stellt einen wesentlichen Faktor zur Differenzierung im Wettbewerb dar. Als Vehikel zur Vermittlung der übergreifenden Kompetenz sichern starke Marken die Marktstellung der Unternehmen langfristig ab.

Gestaltungsfelder

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



Über BIESALSKI & COMPANY

Unternehmen

Wir sind die auf **Markenwert** fokussierte **Managementberatung**.

Auf Basis der **Verknüpfung von Marken- und Finanzexpertise** unterstützen wir unsere Kunden bei der **Steigerung des Unternehmenswertes mit der Marke**.

Verständnis

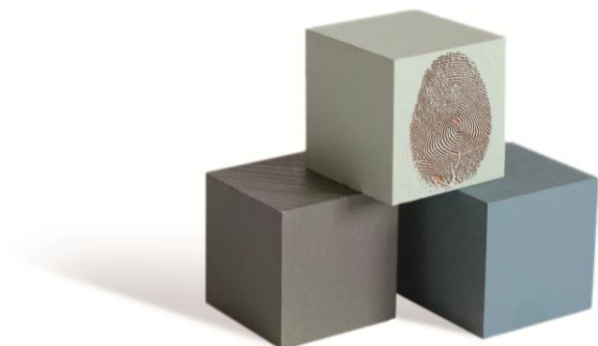
Marken sind ein zentraler Treiber des wirtschaftlichen Erfolgs von Unternehmen und damit ein wesentlicher **Bestandteil des Unternehmenswertes**.

In diesem Sinne verstehen wir Marken nicht nur als ‚Imagevehikel‘, sondern vielmehr als **elementaren Wertschöpfungsfaktor**.

Die zielgerichtete Steigerung des Unternehmenswertes mit der Marke setzt voraus, dass alle Akteure – vom Management über die Mitarbeiter bis hin zum Vertrieb – um die **Bedeutung der Marke für den Unternehmenserfolg** wissen.


Kompetenz

1. Wir **kennen** die Stellhebel des Markenwertes
2. Wir **ermitteln** den monetären Wert Ihrer Marke objektiv, nachvollziehbar und belastbar
3. Wir **finden** und heben die Umsatzpotenziale Ihrer Marke
4. Wir **steigern** den Return on Investment Ihrer Marketingaktivitäten
5. Wir **liefern** individuelle Lösungen und innovative Tools zur wertorientierten Markenführung
6. Wir **wissen** wie Sie den Wert der Marke in Kapital umwandeln können
7. Wir **stärken** das ›Standing‹ der Marke in Ihrem Unternehmen



Sie möchten mehr erfahren?

Wir unterstützen Sie gerne!




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
Senior Consultant

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**