



BIESALSKI & COMPANY

BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Die Marken der deutschen Hidden Champions 2015

- Gestalter der Zukunft -



Eine Studie in Kooperation mit





„Nichts ist wertvoller als ein guter Name“

BIESALSKI & COMPANY

Liebe Leserin, Lieber Leser,

seit der Erstveröffentlichung unseres Marken-Ranking der Hidden Champions in 2011 stellen wir eine steigende Relevanz des Themas in der breiten Öffentlichkeit und eine zunehmende Sensibilität für die Marke bei den Unternehmen im B2B-Bereich fest. Marke ist auch im deutschen Mittelstand angekommen!

Das erklärte Markenziel vieler Hidden Champions hat Oliver Hermes, Geschäftsführer der Wilo AG, auf der B&C-Markenwerkstatt 2013 auf den Punkt gebracht: mit Hilfe der Marke sichtbar werden. Wir können nun attestieren, dass viele der von uns untersuchten Marken auf dem besten Weg zum „visible“ Champion sind. Wilo hat es übrigens erreicht und die obere Umsatzgrenze für unser Marken-Ranking durchbrochen.

Das Erfolgsrezept der Markenführung ist typisch für die Hidden Champions – analytisch, prozessgetrieben und langfristig ausgerichtet. Im Fokus der Markenstrategie stehen konsequente Orientierung an Kundenbedürfnissen und Emotionalisierung der Kundenbeziehung. Die Herausforderung bei vielen Marken liegt nun darin, diese Markenstrategie im Daily Business erlebbar zu machen. Abhilfe bringt ein klares Verständnis dafür, wie die Marke auftreten soll. Also beispielsweise: Wie beweisen wir unser Qualitätsversprechen? Was zeichnet unsere Vertriebsmitarbeiter aus? Der daraus resul-

tierende konsistente Auftritt spart Zeit und Geld. Unsere Empfehlung ist ein „Brückenbau“ zwischen Strategie und Umsetzung, das heißt klare Guidelines für ein markenkonformes Verhalten in Vertrieb, Produktentwicklung und Kommunikation über alle Kontaktpunkte.

Einen wichtigen Stellenwert im diesjährigen Ranking hat das Thema Industrie 4.0. Den Top-Aufsteigern und Neueinsteigern wird ein sehr gutes Verständnis für Digitalisierung sowie erste erfolgreiche Umsetzungen im Bereich Industrie 4.0 bescheinigt. Diese Unternehmen haben das Thema rechtzeitig erkannt, für sich belegt und glaubwürdig im Markt transportiert. Industrie 4.0 beeinflusst eine positive Wahrnehmung insbesondere der für den deutschen Mittelstand relevanten Kerninhalte, wie Innovationskraft, Zukunftsfähigkeit und Kompetenz.

In dem vorliegenden Studienband haben wir die wichtigsten Erkenntnisse zu den „Marken der deutschen Hidden Champions 2015“ für Sie zusammengefasst. Gemeinsam mit der WirtschaftsWoche sind wir davon überzeugt, dass deutsche Hidden Champions zu den „Gestaltern der Zukunft“ gehören.

Viel Spaß bei der Lektüre!

München, im November 2015

Herzlichst,
Ihre



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

Alexander Biesalski



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 betrachteten Unternehmen erfüllen folgende Kriterien:

- ✓ Zugehörigkeit zur B2B-Branche
- ✓ Marktvolumen größer als 100 Mio. Euro
- ✓ Unternehmen im Gesamt- oder Teilmarkt vertreten
- ✓ Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand (Umsatz von 50 Mio. bis 1.100 Mio. Euro)
- ✓ Eigentümergeführt oder im Mehrheitsbesitz eines Eigentümers
- ✓ Nicht Teil eines Konzerns oder einer Private-Equity-Gesellschaft

		
Bau/ Bauzulieferer	Chemie	Elektro/ Elektrotechnik
16 Unternehmen	10 Unternehmen	39 Unternehmen
		
Kfz-Zulieferer	Pharma/ Medizintechnik	Maschinen-/ Anlagenbau
22 Unternehmen	15 Unternehmen	88 Unternehmen
		
Schwermaschinen- bau	Transport und Logistik	Sonstige Industriegüter
11 Unternehmen	8 Unternehmen	4 Unternehmen

Die Hidden Champions-Studie basiert auf einer Befragung von 285 Experten aus Branchen- und Fachverbänden, Instituten, Vereinen und der Fachpresse. Als weitere Datenquelle wurden die Finanzberichte der betrachteten Unternehmen analysiert. Aus den gewonnenen Informationen konnten einerseits die Marken-Performance und andererseits die Unternehmens-Performance indiziert werden.

Marken-Performance-Index

beschreibt den Erfolg der Markenführung des Unternehmens anhand folgender Faktoren:

- Markenbekanntheit
- Qualität der Marketingaktivitäten
- Markenreputation
- Markenverbundenheit
- Markenpremium

Unternehmens-Performance-Index

beschreibt den Erfolg des Unternehmens aus wahrgenommener externer und aus finanzieller Perspektive:

- Umsatz
- Rentabilität
- Innovationskraft
- Kompetenz
- Stellung am Markt



Hidden-Champion-Index

WirtschaftsWoche – Die Gestalter der Zukunft

Warum deutsche Weltmarktführer besser auf die zukünftigen Herausforderungen vorbereitet sind:



DELO

„Gerade weil unser Produkt auf den ersten Blick schwer verständlich ist, ist **Vertrauen bei unseren Kunden enorm wichtig** und darum ist Markenbildung für uns sehr wichtig.“
(Sabine Herold, Delo)



WINDMÖLLER & HÖLSCHER

„Wir haben die Marke stärker emotional aufgeladen, um aus unseren Kunden Fans zu machen. Der **Kundennutzen** wird neben der Leistungsfähigkeit und Qualität der Produkte vor allem in der Anwendung **sichtbar**. Daher rückt die **User Experience** stärker in den Vordergrund“
(Dr. Jürgen Vutz, Windmüller & Hölscher)



„Die **Kunden wollen genau wissen**, mit wem sie sich für solche Milliardenprojekte einlassen.“
(Dr. Martin Herrenknecht, Herrenknecht)



Schunk nimmt immer stärker die **Perspektive des Kunden** ein, um ein **maßgeschneidertes Leistungspaket** und einen **Rundum-Service** zu garantieren. „Kümmern heißt für uns zu allererst verstehen, was der Kunde braucht.“
(Henrik Schunk, Schunk)

SICK

Sensor Intelligence.

„Der Markenwert ist auch im Geschäft mit Unternehmen nicht zu unterschätzen. Absolute **Zuverlässigkeit** muss man dem Kunden **glaubhaft** erklären. Der **Markenauftritt** muss darum **realistisch** und **nachvollziehbar** sein.“
(Dr. Robert Bauer, Sick)



„Wir haben unsere Marke aus Sicht der Kunden analysiert und der internen Einschätzung gegenübergestellt. Daraus haben wir eine konkrete Stoßrichtung definiert. Bei uns gilt: **Ziele setzen und messen** jetzt auch für die Marke.“ (Michael Kundel, Renolit)

DER NEUE STIL DER HIDDEN CHAMPIONS

Deutschlands beste Familienunternehmen expandieren weltweit. Dabei rücken Kunden und ihre Bedürfnisse immer stärker in den Fokus. Die Marke wirkt dabei als „Kundenorientierungsprogramm“. Dafür brauchen die Mittelständler einen ansprechenden Markenauftritt.

Studienergebnisse

Die Top 20 Hidden Champions

Rang	Unternehmen	Score*	
		2015	2013
1 (1) →	 Herrenknecht	72,8	76,6
2 (4) ↑	 Otto Bock	70,7	73,1
3 (2) ↓	 Lürssen	74,7	64,2
4 NEU	 Delo	69,2	68,6
5 NEU	 Windmüller & Hölscher	72,7	61,3
6 (5) ↓	 Grimme	66,6	64,6
7 NEU	 Haver & Boecker	68,7	60,7
8 (6) ↓	 Duravit	65,0	61,9
9 (8) ↓	 Kaeser Kompressoren	61,9	63,1
10 (7) ↓	 Peri	54,9	68,2
11 NEU	 Schunk	64,8	58,3
12 (12) →	 DORMA	56,3	65,3
13 NEU	 Sick Sensor Intelligence.	45,3	75,3
14 (13) ↓	 Mennekes	66,1	53,3
15 (15) →	 Abeking & Rasmussen	61,4	57,9
16 (11) ↓	 KWS Saat Zukunft säen seit 1926	51,1	65,4
17 (16) ↓	 Renolit	55,6	60,5
18 (17) ↓	 Sennheiser	58,1	56,6
19 (14) ↓	 Max Weishaupt	52,6	60,6
20 (26) ↑	 Big Dutchman	54,4	58,5

 Marken-Performance-Index (max. 100 Punkte)

 Unternehmens-Performance-Index (max. 100 Punkte)

 Hidden-Champion-Index (max. 200 Punkte)

Rundungsdifferenzen möglich

Studienergebnisse

Die Top 21-50 Hidden Champions

Rang	Unternehmen	Score*		Rang	Unternehmen	Score*	
		'15	'13			'15	'13
21 (21) →	HOYER	111,4	(105,8)	36 (36) →	 Hirschvogel Automotive Group	99,5	(87,1)
22 NEU	 OBO BETTERMANN	110,7	(-)	37 NEU	 PEPPERL+FUCHS	98,8	(-)
23 (22) ↓	 PILZ THE SPIRIT OF SAFETY	110,4	(105,7)	38 (33) ↓	BÄRLOCHER 	98,1	(90,7)
24 (25) ↑	 SIEGWERK	109,3	(102,5)	39 (41) ↑	 WITTENSTEIN	97,1	(84,8)
25 (28) ↑	eppendorf	108,9	(98,1)	40 (39) ↓	 ACO	95,2	(86,4)
26 (32) ↑	 HARTING	108,6	(94,1)	41 (31) ↓	SENEBOGEN	95,0	(95,3)
27 (19) ↓	 BVP	107,1	(107,1)	42 (37) ↓	 Weidmüller	91,8	(86,9)
28 (18) ↓	 LAPP KABEL	106,5	(107,7)	43 NEU	 BRAINLAB	90,9	(-)
29 NEU	 medi	105,9	(-)	44 NEU	 ziehm imaging dedicated to clinical innovation	89,3	(-)
30 (24) ↓	Jowat Klebstoffe	104,0	(102,6)	45 (47) ↑	MANKIEWICZ  Lackierideen der Zukunft	88,9	(75,8)
31 (20) ↓	 GEZE	104,0	(107,0)	46 (42) ↓	 RICKMERS GROUP	88,9	(82,8)
32 (29) ↓	 WAGO	102,4	(98,1)	47 NEU	 peiker	85,1	(-)
33 (38) ↑	 BIOTRONIK	101,1	(86,7)	48 (48) →	ALLGAIER Allgaier-Group	85,0	(74,3)
34 (27) ↓	 BAUERFEIND	100,6	(99,0)	49 (52) ↑	 E.R. SCHIFFFAHRT	84,2	(70,3)
35 (30) ↓	 Roto	100,0	(96,2)	50 NEU	 JFHillebrand	84,2	(-)

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

Rundungsdifferenzen möglich

Kernergebnisse 2015

1

DIE MARKE IST IM MITTELSTAND ANGEKOMMEN

Das Bewusstsein für die eigene Marke steigt! Seit der ersten Messung im Jahr 2011 konnte die Mehrzahl der Hidden Champions ihre Markenstärke steigern. Höhere Präsenz gepaart mit einer gezielt aufgebauten Reputation führt bei vielen Hidden Champions nachweislich zu mehr Umsatz und Rentabilität.

2

TRANSPARENZ – DIE NEUE OFFENHEIT DES DEUTSCHEN MITTELSTANDES

Transparenz wird im B2B-Umfeld immer wichtiger, da das Geschäftsmodell auf eine langfristig angelegte Partnerschaft ausgerichtet ist. Kunden wollen wissen, welche Vision ein Unternehmen verfolgt, wie die wirtschaftlichen Gegebenheiten sind und warum welche Ziele priorisiert werden. Die junge Generation der nachfolgenden Unternehmenslenker hat das erkannt und setzt zunehmend auf Offenheit in der Kommunikation.

3

HIDDEN CHAMPIONS SIND BEREIT FÜR INDUSTRIE 4.0

Das Thema Industrie 4.0 ist sehr präsent. In den Bereichen Maschinen- und Anlagenbau sowie Elektrotechnik wird damit die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen eng verknüpft. Im Vergleich zum internationalen Wettbewerb sind die deutschen Hidden Champions genauso gut oder sogar besser aufgestellt und auf die Herausforderungen der Industrie 4.0 vorbereitet. Die Kompetenz im Bereich Digitalisierung wird bei den Top-Unternehmen überdurchschnittlich bewertet

Kernergebnisse 2015

4 INTEGRATION STATT PATRIARCHAT

Der Trend zu einer neuen Führungskultur zeichnet sich ab: Kommunikation, Integration und Partizipation lösen das Patriarchat ab. Das schlägt sich auch in der Strahlkraft der Marke bei Bewerbern nieder. High Potentials, die einen gewissen Grad an Selbstbestimmung suchen, finden zunehmend einen attraktiven Arbeitgeber im deutschen Mittelstand.

5 HIDDEN CHAMPIONS VERNACHLÄSSIGEN DAS WACHSTUMS- STÄRKSTE MITTLERE MARKTSEGMENT

Während die asiatischen Anbieter das volumenstarke mittlere Preissegment erobern, neigen die Deutschen weiterhin zum Over-Engineering. Um von dem zukünftigen Wachstum zu profitieren, reicht es nicht mehr aus, mit überlegenen Premiumprodukten zu überzeugen. Eine „Good-enough“-Produktstrategie im mittleren Preissegment ist notwendig. Auch mit reduzierter Produktleistung kann das Markenversprechen in der breiten Masse eingelöst werden: ganz im Sinne „der besten Gesamtlösung für das Zielgruppen-Bedürfnis“.

6 NUTZEN- ORIENTIERTE INNOVATIONEN SIND GEFRAGT

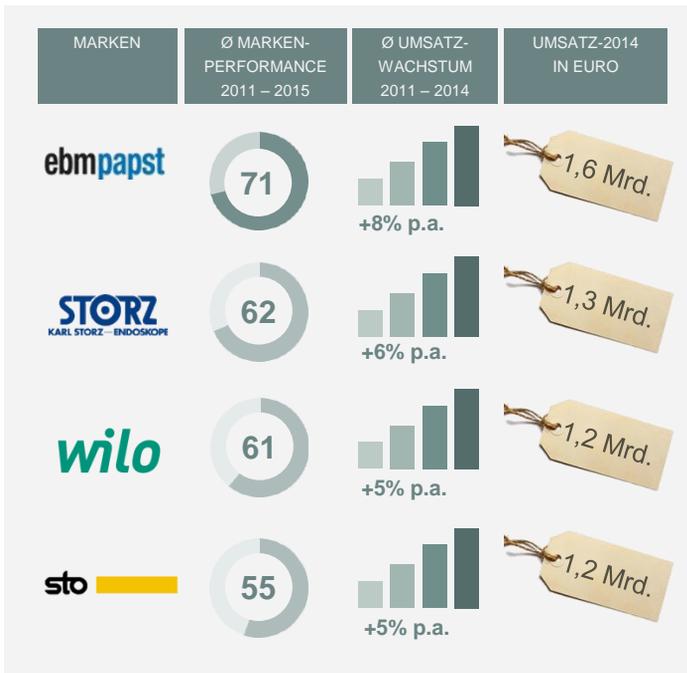
Innovationsstärke ist fester Bestandteil der DNA der deutschen Weltmarktführer. Jedoch stellt Innovation per se noch keinen Nutzen für den Kunden dar. Mit der Marke können die Erfolgchancen einer Innovation aus Marktsicht im Vorfeld der Realisierung überprüft werden. So werden Innovationen von Beginn an bedarfsoptimiert entwickelt!



Was lernen wir noch aus der Studie?



STARKE MARKEN WACHSEN SCHNELLER

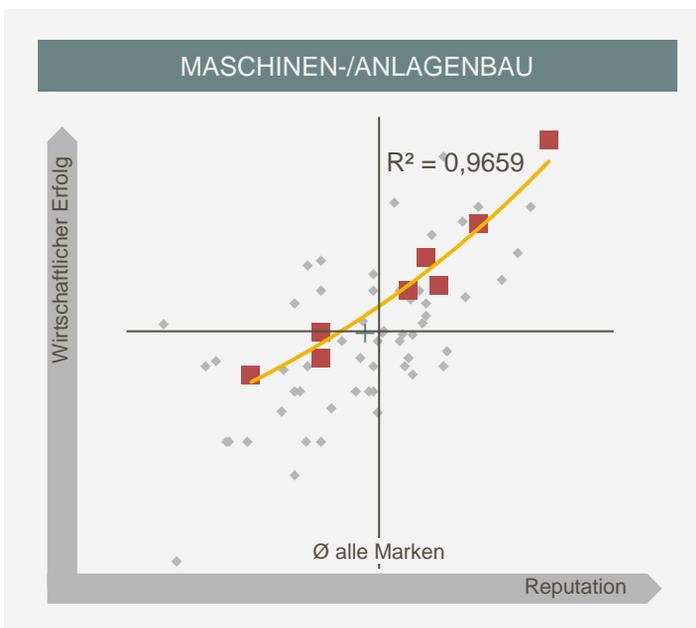


Die ursprünglich angesetzte Umsatzgrenze für das Marken-Ranking der Hidden Champions von 1 Mrd. Euro wurde in diesem Jahr auf 1,1 Mrd. Euro angehoben. Trotzdem können einige der vormals Topplatzierten nicht mehr berücksichtigt werden, da sie diese Obergrenze deutlich überschreiten.

Aus den Hidden Champions werden „visible“ Champions. Zu der stärkeren Wahrnehmung in der breiten Öffentlichkeit hat die konsequente Markenentwicklung beigetragen.



DER „GUTE NAME“ ZAHLT SICH AUS

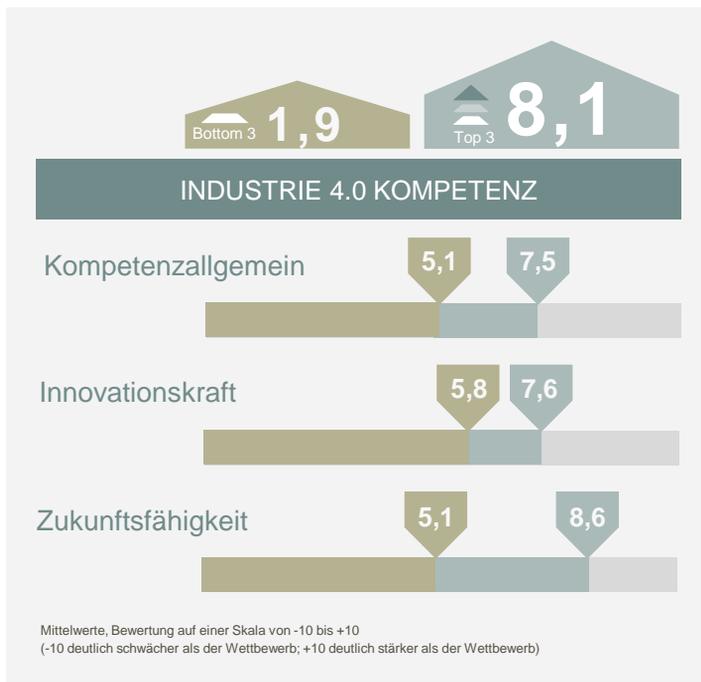


Je stärker die Reputation, desto höher ist der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens. Am Beispiel der Branche Maschinen-/Anlagenbau wird die Bedeutung des guten Rufes sichtbar. Die Bewertung der Reputation der Unternehmen korreliert sehr stark mit der Einschätzung des wirtschaftlichen Erfolgs. Insbesondere werden die Neueinsteiger Windmüller&Höllscher sowie Haver&Boecker sehr positiv bewertet.

Was lernen wir noch aus der Studie?



HIDDEN CHAMPIONS SIND BEREIT FÜR INDUSTRIE 4.0



Die Fähigkeit die Herausforderungen im Zusammenhang mit Industrie 4.0 zu meistern, werden sehr unterschiedlich bewertet. Besonders hohe Kompetenz wird BrainLAB, Windmüller&Höllscher und Haver&Boecker zugesprochen. Bei diesen Unternehmen wird auch deutlich: Industrie 4.0 beeinflusst die Markenwahrnehmung positiv. Alle drei Unternehmen werden insgesamt kompetenter wahrgenommen, ihnen wird eine höhere Innovationskraft und insbesondere Zukunftsfähigkeit bescheinigt.



WAS HIDDEN CHAMPIONS NICHT KÖNNEN

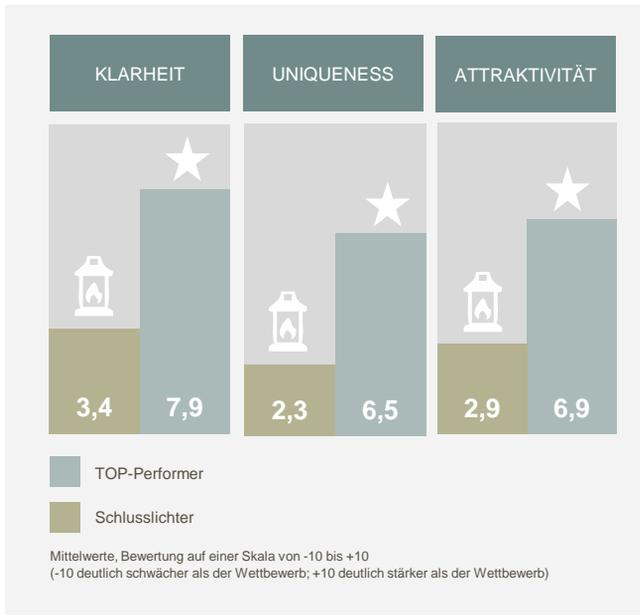


Auf Grund ihrer Kostenstrukturen müssen Hidden Champions ein hohes Preispremium realisieren. Der Markt für Spitzentechnologie ist jedoch vergleichsweise klein und wird zunehmend auch von asiatischen Anbietern bedient. Das zukünftige Marktwachstum liegt im mittleren Preissegment. Hier müssen sich Hidden Champions besser an die Bedürfnisse der Kunden anpassen. Eine erfolgsversprechende „Good-enough“-Strategie für das mittlere Preissegment wird den Hidden Champions deutlich weniger zugetraut.

Gestaltungsfelder

Wie können Sie den „Wert Ihres guten Namens“ gezielt steigern?

DEFINIEREN SIE, WOFÜR IHRE MARKE STEHT UND WOFÜR NICHT – KURZ, PRÄZISE UND PRÄGNANT!

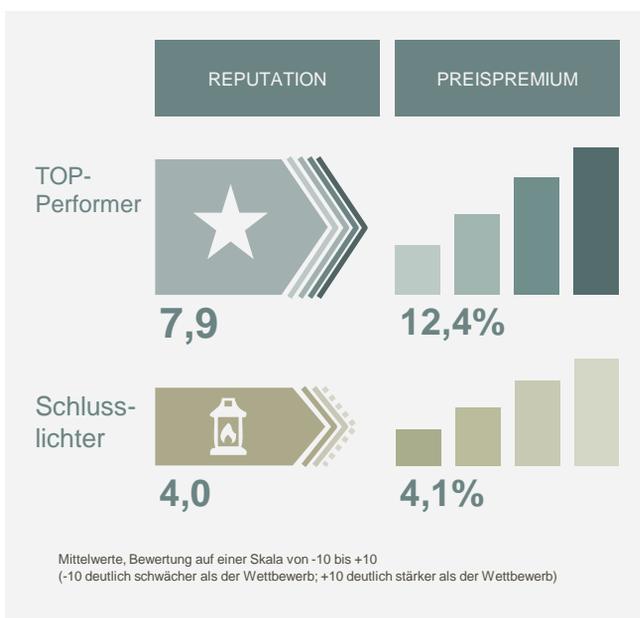


Wie klar ist das Bild, dass Ihre Zielgruppe von Ihnen hat? Können Sie sich von Ihren Wettbewerbern unterscheiden? Und, wie attraktiv ist Ihre Marke für die Zielgruppe? Diese zentralen Fragen bilden den Ausgangspunkt zur Steigerung der Reputation. Die Herausforderung besteht darin, die differenzierenden Stärken ihres Unternehmens im Kopf und Herz der Zielgruppe zu verankern. Und zwar ungestützt, so dass jedem sofort klar ist:

Herrenknecht = Pionierleistungen im Tunnelbau
Otto Bock = Mobilität für Menschen

Das klingt zwar einfach, ist jedoch das Ergebnis konsequenter und fokussierter Markenarbeit. Und die Unterschiede zwischen Top-Performern und Schlusslichtern sind nach wie vor noch signifikant.

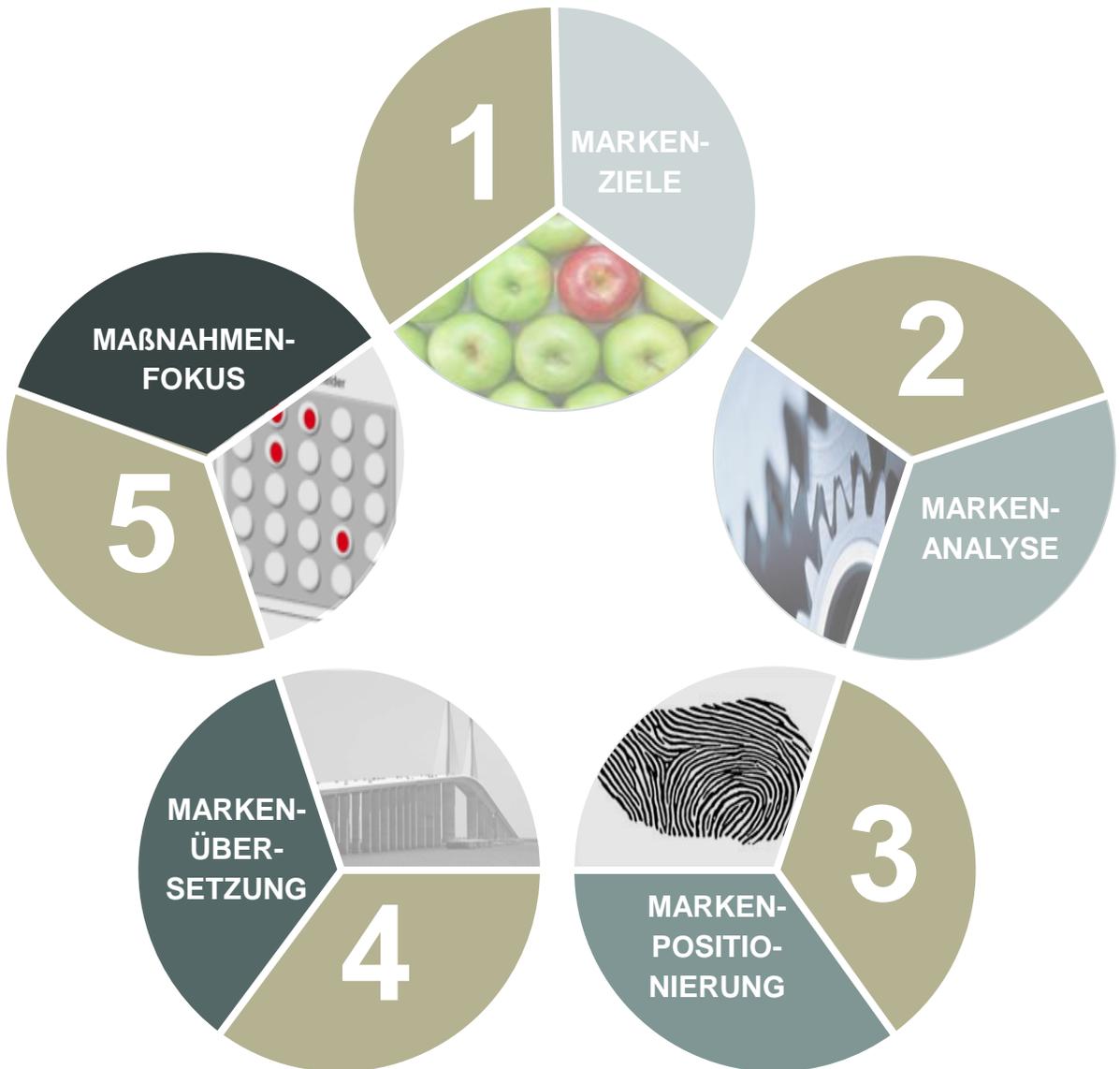
STELLEN SIE KLARE WERTSCHÖPFUNGSZIELE FÜR IHRE MARKE AUF!



Die Produkte der Hidden Champions sind im Wettbewerb überlegen. Dafür sind die Kunden auch bereit, ein angebrachtes Preispremium zu bezahlen. Hidden Champions haben aber noch viel mehr zu bieten: absolute Zuverlässigkeit, finanzielle Unabhängigkeit und langfristige Partnerschaft statt schneller Profite. Das verursacht auf Unternehmensebene Kosten. Erfolgreiche Hidden Champions können diese Kosten auf Grund ihrer starken Reputation amortisieren. Sie transportieren diesen emotionalen Mehrwert durch ihre Reputation im Markt und können nachweislich ein deutlich höheres Preispremium durchsetzen. Und höhere Preise wirken sich direkt positiv auf das Unternehmensergebnis aus.

Gestaltungsfelder

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



**STEIGERUNG DER STRATEGISCHEN UND
OPERATIVEN EXZELLENZ ZUR STÄRKUNG
DER POSITION IM WETTBEWERB**

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

Wie kann der Unternehmenserfolg mit der Marke gezielt gesteigert werden?

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. BIESALSKI & COMPANY ist die Managementberatung für Marke. Mit Herzblut und Sachverstand decken wir die **Wertschöpfung der Marke** auf und operationalisieren die **Stellhebel des Markenerfolgs**. Auf dieser Grundlage unterstützen wir unsere Kunden in den **Gestaltungsfeldern** Wissen, Wachstum, Operative Exzellenz, Change, Digitaler Wandel, Reputation und Immaterielles Kapital.

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**