



BIESALSKI & COMPANY
BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Pressemitteilung

Online verfügbar unter <http://www.biesalski-company.com/Veroeffentlichungen>

Die Marken der deutschen Hidden Champions 2015 – Gestalter der Zukunft

München, den 16.12.2015 – Bereits zum dritten Mal hat die Management-Beratung Biesalski & Company nach 2011 und 2013 ein Ranking der Marken deutscher Weltmarktführer erstellt.

In der diesjährigen Studie haben 285 Experten aus neun Industriebranchen deutsche Familienunternehmen fachlich beurteilt und Antworten auf die folgenden Fragestellungen geliefert: Was macht einen deutschen Mittelständler zum Weltmarktführer? Wie gelingt es heute, im B2B-Bereich Marken erfolgreich zu positionieren und die Markenführung zu perfektionieren?

Das erklärte Markenziel vieler Hidden Champions hat Oliver Hermes, Geschäftsführer der Wilo AG, auf den Punkt gebracht: mit Hilfe der Marke sichtbar werden. Die Ergebnisse attestieren vielen untersuchten Marken bereits auf dem besten Weg zum „visible“ Champion zu sein. Den diesjährigen Top-Aufsteigern im Ranking gelingt dies unter anderem durch die erfolgreiche Umsetzung des Themas Industrie 4.0.

Insbesondere dem Neueinsteiger Sick wird darin eine Vorreiterrolle bescheinigt. Vor zwei oder drei Jahren hat man noch kaum über Sick gesprochen – auf einmal ist das Unternehmen präsent, so Tomasz de Crignis, Studienleiter und Partner bei Biesalski & Company. Das Unternehmen beschäftigt sich seit langem intensiv mit der Digitalisierung sowie dem Internet der Dinge – und hat dies auch in der Kommunikation mit „Sensor Intelligence“ erfolgreich umgesetzt. Industrie 4.0 verhilft dem deutschen Mittelstand wichtige Kompetenzen, wie Innovationskraft und Zukunftsfähigkeit, aufzubauen.

Trotz aller technologischen Überlegenheit bleibt das zentrale Bedürfnis der Kunden Ausgangspunkt für das tägliche Tun und Handeln der Hidden Champions. Jürgen Vutz, Geschäftsführer von Windmüller & Hölscher, stellt sicher, dass bei jedem Kontakt mit seiner Marke der relevante Kundennutzen erlebbar wird. In Verbindung mit Transparenz wird so Vertrauen geschaffen und die Kundenbeziehung nachhaltig gestärkt. Das bestätigt auch der Gewinner Martin Herrenknecht: Seine Kunden wollen bei Tunnelbauvorhaben in Millionenhöhe die Gewissheit, einen verlässlichen Partner an ihrer Seite zu haben.

Insgesamt steigt das Bewusstsein für die eigene Marke im Vergleich zur ersten Messung im Jahr 2011. Ein Großteil der Hidden Champions, wie zum Beispiel Otto Bock, konnte die Markenstärke signifikant steigern. Der „gute Name“ ist nicht nur ein Aushängeschild, sondern und gerade auch im Industriebereich ein wesentlicher Treiber des Unternehmenserfolgs.



BIESALSKI & COMPANY

BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Erfahren Sie mehr über die Kernergebnisse der Hidden Champions Studie 2015. Das gesamte Ranking der Top 50 Marken finden Sie hier:

[Zum Studienband](#)

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.

Pressekontakt:

Biesalski & Company GmbH

Tomasz de Crignis

Partner

E-Mail: decrignis@biesalski-company.com

P.S.: Spannende Hintergründe zu den Herausforderungen und Trends in der B2B-Markenführung finden Sie im Interview der WirtschaftsWoche mit Alexander Biesalski unter dem nachfolgenden Link:

[Zum Interview](#)