

## Loewe ist das marktorientierteste Unternehmen in Deutschland

**BBDO Consulting präsentiert Studie zur Marktorientierung deutscher Unternehmen/Sieger ist Loewe, Sartorius und Henkel belegen im Top 20-Ranking Platz 2 und 3**

**Düsseldorf, 26. April 2007** – Die internationale Unternehmensberatung der deutschen BBDO-Gruppe, BBDO Consulting, hat in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen die Erfolgsfaktoren marktorientierter Unternehmen untersucht. Dabei steht Marktorientierung für die die Fähigkeit des Unternehmens, sein ganzes Führungsverhalten konsequent am Markt auszurichten. Der Spitzenreiter des Top-20-Ranking ist Loewe, Platz 2 und 3 belegen Sartorius und Henkel. Die Ergebnisse in Kürze: Marktorientierung ist in hohem Maße wertschaffend und beeinflusst die Börsenperformance, Innovationskraft und Kundenzufriedenheit positiv. Darüber hinaus ist die Marktorientierung eines Unternehmens unabhängig vom Marktwachstum und von der Entwicklung des Preisniveaus und -drucks in einem Markt. Somit können marktorientierte Unternehmen selbst in schrumpfenden Segmenten ein Preis-Premium und damit höhere Marktanteile erzielen.

### **Marktorientierung ist ein Schlüssel für die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens**

- Marktorientierung steigert die Innovationskraft von Unternehmen durch konsequente Ausrichtung an Marktentwicklungen und Kundenwünschen.
- Marktorientierung steigert die Börsenperformance von Unternehmen und ist Gradmesser für die Werthaltigkeit eines Unternehmens.
- Marktorientierung führt zu einer stärkeren Verbundenheit der Mitarbeiter zu Ihrem Unternehmen und damit zu einer höheren Leistungsbereitschaft.
- Marktorientierung führt zu einer höheren Zufriedenheit und damit zu einer höheren Kundenloyalität.

## Die Ergebnisse im Detail

Die Studie basiert auf den Vergleichsmessungen zwischen den Top-6-Unternehmen im Verhältnis zu den schlechtesten 50 der 254 Befragten. Sie verdeutlicht eindringlich, dass Marktorientierung sich bezahlt macht: Denn Marktorientierung kann quantifiziert werden und wirkt stark wertschaffend auf die Unternehmens- und Börsenperformance. Die Top 6 erzielten innerhalb von fünf Jahren einen um 46% höheren Total Shareholder Return (Kurssteigerungen und Dividende) als die schlechtesten 50 der befragten Unternehmen. Vergleicht man die marktorientiertesten 30% der Unternehmen mit dem Rest der börsennotierten Unternehmen, so ergibt sich ein bemerkenswerter Unterschied von 285%.

Marktorientierung ist die Summe richtigen und konsequenten Handelns. Zur Umsetzung einer ganzheitlichen Unternehmensführung sollte Marketing direkt beim CEO oder CMO angesiedelt sein.

Die Wirkung von Marktorientierung ist vielfältig: Die Spitzenreiter des Ranking zeichnen sich durch ihre besondere Innovationskraft aus. Gleichzeitig bewerten die Top-Performer ihren Anteil am Forschungs- und Entwicklungsbudget (F & E) gemessen am Gesamtumsatz im Vergleich zu den Wettbewerbern um 96% höher als der Durchschnitt der letzten 50 Unternehmen. Die Studie zeigt deutlich, dass marktorientierte Unternehmen über zufriedeneren und loyalere Kunden verfügen. Ein weiteres Plus marktorientierter Unternehmen sind motivierte Mitarbeiter, die sich stark mit dem Unternehmen identifizieren.

**Top 20 Ranking der marktorientiertesten Unternehmen**

<b>Rang</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>Branche</b>
1.	Loewe AG	Retail, Consumer Goods
2.	Sartorius AG	Industrie- und Investitionsgüter
3.	Henkel KGaA	Healthcare, Pharma, Chemie, Biotech
4.	Oldenburgische Landesbank AG	Banken und Finanzdienstleister
5.	Air Berlin PLC	Transport und Logistik
5.	Bayer CropScience AG	Healthcare, Pharma, Chemie, Biotech
7.	Bayer Material Science AG	Healthcare, Pharma, Chemie, Biotech
8.	BMW AG	Automotive
9.	Celesio AG	Retail, Consumer Goods
9.	Christ Juweliere (Douglas Holding AG)	Retail, Consumer Goods
11.	Frosta AG	Retail, Consumer Goods
11.	TELES AG Informationstechnologien	Telko, High Tech, IT
13.	Müller - Die lila Logistik AG	Transport und Logistik
13.	SolarWorld AG	Industrie- und Investitionsgüter
13.	WASGAU Produktions & Handels AG	Retail, Consumer Goods
16.	VK MÜHLEN AG	Retail, Consumer Goods
16.	cash.life AG	Banken und Finanzdienstleister
18.	DIS Deutscher Industrie Service AG	Dienstleister
18.	Erlus AG	Industrie- und Investitionsgüter
18.	aleo Solar AG	Energie, Versorgung, Neue Energien

Marktorientierte Unternehmen betreiben eine transparente Kommunikationspolitik, und zwar über alle Abteilungsgrenzen hinweg. So besitzen die Gewinner der Studie die Fähigkeit, relevante Informationen zu Wettbewerb und Kundenzufriedenheit zeitnah im gesamten Unternehmen weiterzugeben. Die Studie verdeutlicht die enorme Differenz zwischen den Besten und den Schlechtesten: Das Marketinginformationssystem der Top 6 ist um über 200% besser ausgebildet als das der letzten 50 Unternehmen.

Die Studie widerlegt die These, dass kleine Unternehmen näher am Kunden seien als große Unternehmen: Denn Marktorientierung steigt mit zunehmender Betriebsgröße an. Den höchsten durchschnittlichen Score erreichen Unternehmen mit über 10.000 Mitarbeitern, den niedrigsten diejenigen mit unter 50 Mitarbeitern. Der Marktorientierungsvorteil kleiner Unternehmen, Kundenwünsche und Wettbewerbsinformationen schneller zu verarbeiten und dann auch schneller und effizienter zu reagieren, wird von großen Unternehmen offenkundig mehr als nur kompensiert. Hierfür dürften die größere Professionalität im Marketingbereich, die bessere Ressourcenausstattung und die bessere Integration von Unternehmens-, Marketing-, Vertriebs- und Markenstrategie bei großen Unternehmen verantwortlich sein. So haben die marktorientiertesten Unternehmen eine um 112% bessere Übereinstimmung zwischen der Unternehmens- und der Marketingstrategie gegenüber den 50 schlechtesten.

Die Top 3, Loewe, Sartorius und Henkel zeichnen sich insbesondere durch die wirksame Übereinstimmung der Gesamtunternehmensstrategie mit der Marketing-, Vertriebs- und Markenstrategie aus. Loewe hat sich nach der Unternehmenskrise 2003/2004 als Premium-Marke für LCD Fernseher repositioniert, den Vertrieb über qualifizierte Fachhandelspartner im Shop-in-Shop-System organisiert und ordnet Marketing auf Managementebene an. Die Marktorientierung resultiert des Weiteren aus starken, integrierten Kommunikationskonzepten für die Informationsverbreitung im Fachhandel.

### Golden Rules

- **Marktorientierung ist Chefsache.** Marktorientierung muss auf höchster Hierarchieebene (CEO oder CMO) angesiedelt sein, um die Potenziale von Marktorientierung nutzen zu können.
- **Wissen ist Marktmacht.** Wer nicht weiß, was der Markt will, verpasst den Anschluss. Die Förderung eines effektiven Informationsmanagements trägt zur Marktorientierung bei.
- **Alle Abteilungen müssen an einem Strang ziehen.** Nur wenn alle Abteilungen aufeinander abgestimmt arbeiten, kann ein Unternehmen marktorientiert arbeiten.
- **Eine Strategie muss maßgeblich für das gesamte Unternehmen wirken.** Die Unternehmensstrategie muss mit der Marketing-, Vertriebs- und Markenstrategie zu 100% übereinstimmen.

"Die Ergebnisse machen deutlich, dass sich Schritte hin zu einem marktorientierten Unternehmen lohnen. Die Top 6 unterscheiden sich

hinsichtlich ihrer Performance in erstaunlichem Maße von den Schlechtesten der Studie. Zudem zeigt die Studie klar auf, wie Marktorientierung den Total Shareholder Return treibt, wenn sie als ganzheitliches Steuerungsinstrument auf der Top-Management-Ebene verankert wird", so Udo Klein-Bölting, CEO BBDO Consulting.

### **Studiendesign**

Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen im Zeitraum der KW 3 bis 8 2007 durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte im Rahmen einer 15-minütigen Telefon- oder Online-Befragung anhand eines standardisierten Fragebogens, der von Strategischen Geschäftseinheiten börsennotierter Aktiengesellschaften in Deutschland beantwortet wurde. Die Rücklaufquote lag bei 25% (Stichprobenumfang N=1000 befragte Unternehmen). Die Verteilung der befragten Unternehmen erfolgte gleichmäßig über alle Unternehmensgrößen aus DAX 30, TecDAX, M-DAX und S-DAX. Anteilig sind die Branchen Healthcare/Pharma/Chemie, Industrie-/Investitionsgüter sowie Telco/High Tech/IT am meisten vertreten.

### **BBDO Consulting**

BBDO Consulting ist die internationale Top-Managementberatung mit Fokus auf marktorientierter Unternehmensführung. Gemeinsam mit ihren Kunden entwickelt und implementiert BBDO Consulting Strategien zur Marktbearbeitung und übersetzt sie in konkrete, handlungsleitende Grundsätze und Systeme. Internationale Bluechip-Kunden und Marktführer vertrauen seit der Gründung 2000 der einmaligen Expertise in den Bereichen strategisches Marken- und Kundenmanagement. BBDO Consulting baut auf das umfassende Know-how der Mitarbeiter aus Beratung und Industrie auf. Die tiefe lokale Kenntnis der Märkte verbunden mit einer globalen Perspektive ist Teil des Erfolgs an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Johannesburg, Madrid, Moskau, München, Shanghai und Tel Aviv. BBDO Consulting ist Teil der BBDO Worldwide, einem der führenden internationalen Agenturnetzwerke mit über 290 Büros in 77 Ländern.

### **Ansprechpartner bei BBDO Consulting**

Udo Klein-Bölting  
 CEO BBDO Consulting  
 T +49.211.1379-8314  
 F +49.211.1379-8362  
[udo.klein-boelting@bbdo-consulting.com](mailto:udo.klein-boelting@bbdo-consulting.com)

[www.bbdo-consulting.com](http://www.bbdo-consulting.com)

Karoline Malzbender  
Marketing & Communications  
T +49.211.1379-8612  
F +49.211.1379-8362  
M +49.172.203 7923  
[karoline.malzbender@bbdo-consulting.com](mailto:karoline.malzbender@bbdo-consulting.com)  
[www.bbdo-consulting.com](http://www.bbdo-consulting.com)

**Ansprechpartner bei BBDO Germany**

Ingeborg Trampe  
Director Marketing & Communications  
T. +49.211.1379-81 03  
F. +49.211.1379-91 81 03  
[presse@bbdo.de](mailto:presse@bbdo.de)  
[www.bbdo.de](http://www.bbdo.de)