

Die Marken der Hidden Champions zu Gast bei der ‚B&C Markenwerkstatt 2014‘

‚Von Siegern lernen‘ – so das Motto der ‚B&C Markenwerkstatt‘, die am 20. Februar 2014 im Vorhoelzer Forum der Technischen Universität München stattfand. Im Rahmen der Unternehmerversammlung begrüßte die Managementberatung Biesalski & Company in Kooperation mit der TU München und dem Alphazirkel namhafte Referenten und Podiumsdiskutanten aus Wirtschaft und Wissenschaft sowie rund 100 geladene Gäste unterschiedlicher Branchen, vorwiegend aus dem B2B-Umfeld.

Die ‚B&C Markenwerkstatt‘ wurde als Plattform für Unternehmen initiiert, um sich über die Marke als wichtigen Stellhebel des Unternehmenserfolges auszutauschen, neue Ansätze zu erörtern und von Best-Practice-Cases zu lernen – schließlich ist nichts wertvoller als ein guter Name.


Zur Begrüßung sprach Professor Wolfgang A. Hermann über die Entwicklung der Technischen Universität München als Marke. Im weltweiten Ranking belegt die Exzellenzuniversität bereits Platz 8. „Eine gute Marke lebt im Wesentlichen von dem Vertrauen, welches man selbst aufbaut“, so der Präsident. Das bestätigen auch die Ergebnisse der aktuellen Studie ‚Die Marken der deutschen Hidden Champions‘. Tomasz de Crignis, Partner bei Biesalski & Company, erklärte, warum auch weniger bekannte Marken sehr stark in ihrer Zielgruppe verankert sind. Den Beweis dafür lieferte im Anschluss daran das Best-Practice-Beispiel von Dr.-Ing. Martin Herrenknecht, dessen Unternehmensmarke Herrenknecht bereits zum zweiten Mal in Folge den ersten Platz im Ranking der deutschen Hidden Champions belegt. Der Inhaber und Vorstandsvorsitzende des Weltmarktführers für Tunnelvortriebstechnik schilderte unterhaltsam, wie in seinem Unternehmen alle Mitarbeiter – vom Top-Management bis zur Telefonistin – die Werte und Versprechen der Marke glaubwürdig vorleben. Nach der Pause zeigte Dr. Andreas Bauer, Leiter Strategisches Marketing bei Kuka, wie man mit Hilfe von strukturierten Prozessen und Tools den Erfolg in der Markenführung systematisch vorprogrammiert. Abschließend veranschaulichte Stefan Klemm, Gründer und Betreiber des Entrepreneurs Clubs, dass gerade bei dem Thema Arbeitgeber-Marke die mittelständischen Hidden Champions noch ein enormes Aufholpotenzial haben.

Den Fachvorträgen folgend leitete Moderator Alexander Biesalski, Managing Partner von Biesalski & Company, zur Podiumsdiskussion über. Inhaber und Unternehmensvertreter führender Hidden Champions, wie Recaro, Wilo, Herrenknecht, Kuka und BMW als Counterpart diskutierten das Thema ‚Hidden Champions und Marke – ein Widerspruch?‘.

Die Veranstaltung bestätigte die Ergebnisse der Hidden Champions-Studie: Verborgene Weltmarktführer ‚denken und handeln in Marke‘. Die Marke besitzt als wesentlicher Erfolgsfaktor und damit Wertschöpfungstreiber auch im B2B-Umfeld eine hohe Relevanz: Nachweislich sind im Durchschnitt mehr als 20 Prozent des Unternehmenswertes auf die Marke zurückzuführen.

Zusatzmaterial zur Veranstaltung, wie Referentenprofile, Impressionen, Webcasts und Vorträge, finden Sie unter:

www.bc-markenwerkstatt.com

| | |
|--|---|
|  BIESALSKI & COMPANY <small>BRAND - VALUE - MANAGEMENT</small> | BIESALSKI & COMPANY ist die Managementberatung für Marke. In unseren Kompetenzfeldern Markenanalyse, Markenbewertung, Markenentwicklung und Markenkapitalisierung unterstützen wir unsere Kunden bei der Steigerung des Unternehmenserfolges mit der Marke. |
|--|---|

Pressekontakt:

Biesalski & Company GmbH

Bernhard Döhla

+49(0)89/273 73 54-04

E-Mail: doehla@biesalski-company.com