

vitra gewinnt «Marketing Performance Screening 2014»

Das «Marketing Performance Screening 2014» zeichnet diejenigen Unternehmen aus, welche sich in den beiden Domänen «Wirkung im Markt erzeugen» und «Ressourcen sinnvoll nutzen» durch besonderen Sachverstand und ausserordentliches Können hervortun. vitra wurde von den Juroren als Sieger in der Gesamtwertung ausgezeichnet.

Das Marketing von vitra zeichnet sich laut Jury insbesondere durch eine sehr konsequente und durch analytische Methoden gestützte Markenführung aus. Das Unternehmen kommuniziert beispielsweise unter Zuhilfenahme einer Kundensegmentierung nach Sinus-Millieus über für unterschiedliche Kundensegmente spezifisch ausgewählte Kommunikationskanäle. Dies gilt nicht nur für die Marke vitra insgesamt sondern auch für einzelne Produktgruppen. Das heisst, dass die Marketingverantwortlichen durch ein Matching von Produktgruppen-Affinitäten der unterschiedlichen Kundensegmente mit den Medien-Affinitäten dieser Kundensegmente sehr genau wissen, welche Produkte in welchen Medien zu bewerben sind. Die sauber differenzierte Persönlichkeit der Marke vitra und das daraus entstehende klare Vorstellungsbild zur Marke haben den Juroren ebenfalls Eindruck gemacht.

Darüber hinaus wurde die konsequente Prozessorientierung in der Marketingabteilung gewürdigt. In einem von Ideenreichtum und hohem Innovationstempo geprägten Unternehmen wie Vitra sind laut Matthias Wesselmann (Director Marketing & Communications) effiziente und stabile Abläufe und Prozesse entscheidend. So wurde beispielsweise durch die Einführung des Media-Asset-Management-Systems Censhare der komplette Publikationsprozess kanalübergreifend von Online bis Print strukturiert, optimiert und zum Teil automatisiert.

Die GfM-Publikation zum «Marketing Performance Screening 2014» bietet neben einer Einschätzung der Leistungskraft von Marketingabteilungen vor allem konkrete und praxisnahe Ideen für Leute, deren tägliche Herausforderung das operative Marketing ist. Die präsentierten Erkenntnisse speisen sich aus einer online Befragung von 140 Marketingleitern von in der Schweiz ansässigen Unternehmen, 15 persönlichen Interviews mit einzelnen dieser Verantwortungsträger sowie einer Expertendiskussion unter den Juroren. Die Studie wurde von der GfM in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen [gateB](#) durchgeführt.

Bildlegende:

Die Juroren des «Marketing Performance Screenings 2014» (von links): Patrick Warnking (Google Schweiz – Country Director), Robin Barraclough (Emmi – Chief Marketing Officer), Dr. Jan R Emmert (Die Schweizerische Post – Leiter Marketing PostMail), Albert M. Baehny (Geberit International – CEO und Chairman), Jean-Marc Grand (Geschäftsführer – GfM), Fabian Hotz (Brand Leadership Circle – Chairman), Philip Gross (gateB AG – Director Analytics), Jörg Tobuschat (Axel Springer Schweiz – Verlagsgeschäftsführer) Prof. Dr. Michael Grund (Hochschule für Wirtschaft Zürich – Leiter Center for Marketing), nicht auf dem Bild: Prof. Dr. Sven Reinecke (Universität St. Gallen – Direktor Institut für Marketing).