

CMO of the year 2009
Booz & Company und
Handelsblatt küren die
drei besten Markenchefs



Mehr Online-Werbung
 Konsumgüterkonzerne wie Unilever haben viele Marken im Portfolio – die Werbung dafür läuft verstärkt übers Internet.

Wettbewerb
 Was Gewinner
 auszeichnet

Catrin Bialek
 Düsseldorf

Marketingentscheider sind es gewohnt, dass ihre Rolle im Unternehmen gerne heruntergespielt wird. Die anhaltende Krisenstimmung forciert dies sogar noch: „Die Rolle der Marketingentscheider wird in diesem Jahr noch mehr als sonst hinterfragt“, sagt Gregor Harter, Geschäftsführer der Strategieberatung Booz & Company. Er weist allerdings darauf hin: „Mit den richtigen Marketingmaßnahmen lässt sich jetzt eine Menge erreichen.“

Bereits zum vierten Mal hat die Unternehmensberatung in Kooperation mit dem Handelsblatt die besten Chief Marketing Officer (CMO) ausgewählt. Die Auszeichnungen „CMO of the Year 2009“ gingen gestern Abend in Frankfurt an Simon Clift von Unilever, an Thierry Antinori von der Lufthansa sowie an Jacques-Antoine Granjon von der französischen Internetverkaufsplattform Vente-Privée. Die Initiatoren wollen mit der Ehrung die Rolle des Marketings als Bestandteil der Unternehmensführung würdigen. Und: „Wir wollen den Einzelnen auszeichnen, nicht das Unternehmen oder die Marke“, sagt Harter.

Marketingmanager wechseln
schnell die Firma

Die elfköpfige Jury hat die Gewinner aus 17 Nominierungen herausgesiebt. Neben dem diesjährigen Megathema „Return on Investment“, also in wie weit sich der Erfolg der Marketingmaßnahmen messen lässt, ging es um einen zweiten großen Trend: Online. „Die Budgets müssen von Offline zu Online umgeschichtet werden“, sagt Booz-Geschäftsführer Harter, „besonders die jüngere Zielgruppe erreichen Sie nicht mehr mit den klassischen Medien.“ Die Gewinner haben bereits reagiert: Unilever und Lufthansa haben ihre Onlinemaßnahmen deutlich verstärkt - Vente-Privée existiert nur aufgrund der Möglichkeiten, die das Netz bietet.

Ansonsten sind die Ansätze der drei Markenhüter höchst unterschiedlich. Unilever-Markenchef Clift legt seinen Fokus auf die Etablierung des Konzernnamens Unilever über den rund 400 einzelnen Marken. Lufthansa-Markenchef Antinori treibt vor allem das Thema Kundenorientierung voran. Und Vertrauen ist das große Thema von Granjon: Dieses muss er aufbauen, damit 850 Markenhersteller ihm ihre Ware auf Kommission geben und Kunden ihm ihre Kreditkartennummern vertragen.

„Unser großes Problem ist der häufige Wechsel der Marketers“, sagt Juror Harter, „denn wir bewerten den langfristigen Erfolg und nicht kurzfristige Aktionen.“ Nach 22 Monaten verlassen bislang Marketingentscheider im Schnitt eine Firma wieder. Diese Zeit hat sich in jüngster Zeit ein wenig verlängert: um sechs Monate auf nun 28 Monate.

Auf allen Kanälen präsent

Kundenorientierung zahlt sich aus:
 Lufthansa-Vorstand
 Thierry Antinori wird
 „CMO of the Year“.

Jens Koenen
 Frankfurt

Reise sind bekanntlich Lob und Verpflichtung zugleich. Entsprechend sieht Thierry Antinori, der Marketing- und Vertriebsvorstand von Lufthansa-Passage, seine Ehrung als Marketing-Manager 2009. „Gerade im derzeitigen Umfeld, das geprägt ist von der Wirtschaftskrise, hohem Wettbewerbsdruck und einem Wandel im Reiseverhalten der Kunden, kommt der Kommunikation besondere Bedeutung zu“, weiß der 1961 in Frankreich geborene Manager.

Antinori steht in den nächsten Monaten vor seiner vielleicht größten Herausforderung. Zwar genießt Lufthansa mehr denn je den Ruf eine der besten Fluggesellschaften auf der Welt zu sein, was Verlässlichkeit, Sicherheit und Komfort betrifft. Über Jahre hat nicht zuletzt Antinori am Aufbau dieses Images maßgeblich mitgearbeitet. Doch die bislang schwerste Branchenkrise stellt das Marketing vor gänzlich neue Herausforderungen. Seit Monaten trommelt der designierte Lufthansa-Chef Chris-



Thierry Antinori: Der Marketingvorstand der Lufthansa hält gezieltes Marketing gerade in Krisenzeiten für unerlässlich.

toph Franz für eine New Lufthansa, eine Gesellschaft mit schlankeren Kostenstrukturen und Abläufen. Immer wieder verweist er auf die weit aus günstiger arbeitenden Billiganbieter wie Ryanair oder Easyjet, mahnt, dass der Kranich so wie bisher nicht weitermachen könne. Auch wenn künftig intern viele Steine umgedreht

werden, Marketing-Manager Antinori muss nach außen alles versuchen, den Premium-Status zu erhalten.

„Wir geben unseren Kunden Orientierung und schaffen durch die Betonung der Markenwerte und der Vermittlung relevanter Angebote Vertrauen in die Marke Lufthansa. Wir er-

höhen die Kundenbindung und steigern so den Verkauf unserer Tickets“, bringt der Marketingchef seinen aktuellen Job auf den Punkt.

Dies gilt vor allem für eine Klientel, die wichtigen Geschäftsreisenden. Auch wenn diese zuletzt wegblieben, Lufthansa hat unter Antinori in neue Business- und First-Class-Lounges investiert und tut dies weiter.

Unter Antinori versteht es die Lufthansa seit langem wie kaum ein anderer Anbieter, die eigene Marke zu kultivieren. Und folgt dabei den wichtigen Firmenkunden ins Netz. Längst tuitert Lufthansa, ist präsent auf den wichtigen Online-Plattformen. „Marketingmaßnahmen müssen noch effizienter geplant werden und nachhaltig wirken“, glaubt Antinori und fügt hinzu: „Die Herausforderung ist, Kunden über alle Kanäle anzusprechen, das heißt dass wir Kommunikationsmaßnahmen entwickeln, die auf die jeweilige Kundengruppe im entsprechenden Vertriebskanal abgestimmt sind.“

Antinori arbeitet seit 1997 für Lufthansa. Zuvor war er beim Erzrivalen Air France beschäftigt. Sein Wechsel damals kam fast einem Landesverrat gleich. Auch bei Lufthansa mochten einige dem smarten und ruhigen Franzosen zu Beginn nicht so recht vertrauen. Doch Antinori biss sich durch, blieb seiner Linie treu. Heute gehören Markenbildung des Kranichs und Antinori eng zusammen.

Kämpfer gegen die Komplexität im Konzern

Christine Weissenborn
 Düsseldorf

Simon Clift residiert nach außen kühn und nach innen bescheiden. Die Fassade der Unilever-Zentrale in London trutzt neoklassizistisch am Themse-Ufer, in dem von Glas und Stahl dominierten Atrium winden sich Brücken, auf denen Mitarbeiter klein wie Ameisen wuseln. Clift, seit 2008 der erste globale Marketingchef bei Unilever, hockt trotz der Pracht von Amt und Bau wie alle seine Kollegen in einem Großraumbüro. Völlig normal findet er das.

Unilever hat eine Metamorphose durchlaufen, sich vom behäbigen Konsumkoloss zum flinken Konzern gemauert. Zum neuen Auftritt gehören Glas und Stahl ebenso wie Großraumbüros. Clift, der Marketingprofi, ist an dieser Entwicklung nicht ganz unbeteiligt. Er stieß 1982 zum Unternehmen und hat es seitdem von innen nach außen gekrempt, den Zentralismus eingeführt und das Viel-Marken-Konglomerat zu einem Konzern, zu „One Unilever“ getrimmt.

„Es ist schwierig genug, eine gute Idee, unmöglich 150 gute Ideen zu haben“, sagt er, der über ein Markenportfolio von Sunsilk, Bertolli und Knorr bis hin zu Dove wacht. „Das Krebsgeschwür bei Unilever war die Komplexität, und Komplexität bedeutet Kosten“, sagt Clift.

Der in Cambridge studierte Engländer hat viele Jahre mit dem Konsumgütermulti in Südamerika verbracht, Erfahrungen gesammelt, ein brasilianisches Straßenkind adoptiert und immer noch ein Haus in der Nähe von Rio de Janeiro. Bei seinen Mitarbeitern heißt Clift auch „Maverick“, Rebell. Er

wundert sich über diesen Spitznamen. Clift sieht sich als klassischen Kaufmann, der nur hin und wieder Entscheidungen gegen tradierte Konzernmeinungen durchsetzt.

Ein Unternehmenskenner sagt, es sei verwunderlich, dass Clift es schon so lange bei einer Firma aushalte. „Ich habe immer gedacht, der rennt davon und wird zum Beispiel Chef der BBC.“ Für diese Position ist auch noch ein Einzelbüro vorgesehen.



Simon Clift: Er ist der erste global verantwortliche Marketingchef von Unilever.

Kunstliebhaber verkauft Marken übers Internet

Holger Alich
 Paris

Vor seiner Bürotür wacht ein riesiger Bär, der bedrohlich Ketensägen in seinen Tatzen trägt. Jacques-Antoine Granjon ist leidenschaftlicher Sammler zeitgenössischer Kunst. Dresscodes für Manager sind dem Mitgründer und Chef des Internetverkaufsportals Vente-Privée dagegen ein Graus: Langes Haar, löchrige Designer-Jeans - der Mittvierziger erinnert eher an „Easy Rider“ als an „Wall Street“.

Granjon hat sich dennoch als smarterer Geschäftsmann etabliert. Sein Konzept: Internet-Outlets. Vente-Privée kauft Restposten von Markenartiklern auf und verkauft sie dann über das Internet an einen registrierten Nutzerkreis mit Preisabschlägen von bis zu 70 Prozent.

Granjon will seine Firma aber nicht als billige Resterampe verstanden wissen: „Meine Kunden sind die Marken - habe ich die Marke, kommt der Endkunde von ganz allein.“ Um die Produkte ins rechte Licht zu setzen, betreibt Vente-Privée einen enormen

Aufwand: In 14 Fotostudios wird die Ware abgelichtet, in Tonstudios komponieren Musiker eigene Jingles, um die Bilder musikalisch zu untermalen.

1985 machte Granjon seinen Abschluss an der European Business School Paris und gründete sein erstes eigenes Unternehmen. Unter anderem belieferte er die Billigkette „Tati“ mit Waren. „Ich wollte im Jahr 2000 mein Metier im Webzeitalter fortsetzen“, erinnert er sich, „da kam mir die Idee mit geschlossenen Verkäufen über das Internet“.

Granjons Konzept ging auf: Auch im Krisenjahr 2008 wuchs Vente-Privée, das er erst vor acht Jahren ge-

gründet hat, um 46 Prozent und erwirtschaftete 510 Mio. Euro. Die internationale Expansion ist im vollen Gange, auch in Deutschland. Drei Anbieter kämpfen hierzulande um die Marktführerschaft: Brands4Friends, Buy VIP und Vente-Privée. Auch wenn Granjon mit zu den Pionieren auf dem Sektor zählt - in Deutschland tut er sich schwer: „Die Deutschen vertrauen einem französischen Unternehmen nicht so recht“, meint er.



Jacques-Antoine Granjon: Der Franzose setzt Restposten ins rechte Licht.