

## PRESSEMITTEILUNG

Frankfurt/ München, 20. November 2009

### **Marketingstrategen von Lufthansa, Unilever und vente-privee.com als „CMO of the Year“ ausgezeichnet**

**Internationale Jury kürt Champions League von Europas Marketing / „CMO of the Year“-Award zum vierten Mal in Frankfurt vergeben / Strategisches Marketing mit erheblichem Bedeutungszuwachs**

**Thierry Antinori**, Executive Vice President Sales Lufthansa AG, **Simon Clift**, CMO Unilever, sowie **Jacques-Antoine Granjon**, CEO vente-privee.com, sind die Chief Marketing Officer des Jahres 2009. So lautet die Entscheidung einer hochkarätig besetzten, internationalen Jury aus Repräsentanten von Wirtschaft, Medien und Wissenschaft. Im Rahmen einer Gala erhielten die Preisträger gestern Abend in Frankfurt am Main die begehrte Auszeichnung.

Die internationale Strategieberatung Booz & Company vergibt den Preis in diesem Jahr bereits zum vierten Mal. Damit würdigt sie herausragende Marketingleistungen, die entscheidend zum Unternehmenserfolg beigetragen haben. Der „CMO of the Year“-Award unterstreicht die wachsende Bedeutung von strategisch ausgerichtetem, innovativen Marketing. „Die diesjährigen Preisträger spiegeln sowohl die strategische Bedeutung als auch die vielseitigen Möglichkeiten visionären Marketingmanagements wider. Der richtige strategische Ansatz im perfekten Zusammenspiel mit konsequenter Umsetzung ist für einen etablierten Großkonzern gleichermaßen erfolgskritisch wie für ein Start-up“, kommentiert Gregor Harter, Jury-Mitglied und Geschäftsführer von Booz & Company.

Der Engländer Simon Clift verhalf dem traditionsreichen Konsumgüterkonzern Unilever nach massiven Umstrukturierungen zu einem marktorientierten, erfolgreichen Profil. Der Franzose Thierry Antinori stärkte die Lufthansa AG in einem extrem hart umkämpften Markt weiter als Premium-Brand. Sein Landsmann Jacques-Antoine Granjon machte vente-privee.com, einen Online-Marktplatz für Markenartikel, zum europäischen Marktführer. Smarte Geschäftsmodelle gekoppelt an eine klare Marketingstrategie sind mit diesen Erfolgsgeschichten untrennbar verbunden.

#### **Mitglieder der Jury sind:**

- **Hugh Burkitt**, CEO der Marketing Society
- **Gerhard Berssenbrügge**, Vorstandsvorsitzender der Nestlé Deutschland AG
- **Harald Eisenächer**, Segmentsvorstand Personal und Social Networking, Products & Innovation der Deutschen Telekom AG
- **Mikhail Gerchuk**, Vice President und Chief Commercial Officer der MTS OJSC
- **Markus Gotta**, Bereichsgeschäftsführer, Deutscher Fachverlag GmbH
- **Dr. Olaf Göttgens**, CEO der Rodenstock GmbH
- **Christoph Hardt**, Leitung Ressort „Unternehmen und Märkte“, Handelsblatt
- **Gregor Harter**, Vice President von Booz & Company

- 
- **Amanda Jobbins**, VP Technology & Corporate Marketing European Markets, Cisco Systems Ltd.
  - **Prof. Laurent Maruani**, Professor an der HEC Graduate School of Management
  - **Ewald Manz**, Senior Client Partner von Korn/Ferry International.

In einem dreistufigen Verfahren bestimmte die Jury die Preisträger aus 17 Nominierten. Die Auswahl der Kandidaten erfolgte entlang der von Booz & Company entwickelten Marketing Excellence-Kriterien. Diese bewerten den Einfluss des CMO auf Strategie und Organisation, Marken- und Marketingkommunikation, Produkt- und Preisgestaltung sowie auf Kundenbeziehungen. In diesem Jahr standen insbesondere die Online-Kompetenzen der Marketer auf dem Prüfstand.

### **Die Preisträger 2009**

**Thierry Antinori** besitzt großen Anteil daran, dass die Lufthansa AG mit einem Umsatz von 24,9 Mrd. Euro in 2008 die Nummer eins in Europa ist und zu den führenden Fluggesellschaften der Welt zählt. Seit 2003 trotz Antinori mit einer professionellen und systematischen Markenführung dem wettbewerbsintensiven Umfeld der Branche. Seine Zielsetzung: Eine starke Marke nach innen wie außen, die neben ihrer hohen Glaubwürdigkeit und Technikaffinität weiter an Emotionalität gewinnen soll. Er gründete eine Abteilung für professionelles Markenmanagement. Durch gezielte Maßnahmen der internen Kommunikation, wie etwa die Lufthansa Brand Academy, macht er Mitarbeiter zu Markenbotschaftern. Parallel setzt er auf verstärkte Kundenbindung: So erhöht gezieltes Data Mining die Effizienz in der gesamten Kundenkommunikation. Das etablierte Vielfliegerprogramm Miles & More gewinnt unter seiner Leadership weiter an Attraktivität. Neue Kampagnen stärken die Außenwirkung der Marke Lufthansa. Marketingbudgets verlagert Antinori zunehmend in den Onlinesektor. Mit neuen Kundenprogrammen und einer individualisierten Produktentwicklung rundet er das kundenorientierte Markenprofil ab. Die Jury würdigt dieses höchst strategische und präzise Markenmanagement, das die Lufthansa in ihrer führenden Position stärkt, daher mit dem „CMO of the Year“.

**Simon Clift** kann auf eine lange und erfolgreiche Karriere bei Unilever zurückblicken. Über verschiedene Senior-Management-Aufgaben im Marketing und die Rolle als Leiter der Sparte „Personal Care“ führte ihn diese schließlich in die Position des CMO von Unilever. Hier initiierte und steuerte er den Wandel des Unternehmens von einer Holding mit weitgehend autonomen regionalen Geschäftseinheiten hin zu einem integrierten Konsumgüterhersteller mit weniger, dafür aber starken und wirklich globalen Marken. Dieses schuf nicht nur erhebliche Synergien und Skalenvorteile, sondern stärkte auch die Dachmarke Unilever. Diese steht heute für Vertrauen sowie Verantwortlichkeit und unterstützt so mit ihrer integrativen Stärke die einzelnen Produktmarken. Der Schlüssel zu diesem Erfolg war die Einführung eines neuen Organisationsmodells für das weltweite Markenmanagement. Global Brand Directors verantworten direkt alle relevanten Innovationen, den Markenwert und die Kommunikationsprogramme. Best Practice Modelle und -Prozesse bildeten die Grundlage für eine Vereinheitlichung von Sprache, Arbeitsweise und Konzepten in den 120 Ländern, in denen Unilever operiert. Auf diese Weise wertete Clift auch die Bereiche Marketing, Kommunikation und Promotion innerhalb des Unternehmens auf. Bemerkenswert ist, dass dieser massive Veränderungsprozess

---

hin zu einer vereinfachten und globalen Struktur ohne Reibungsverluste verlief und von Anfang an steigende Margen und ein starkes Wachstum auslöste. Dazu trugen auch innovative Kommunikationsmodelle mit einem Mix aus traditionellen und neuen Mediaformen sowie PR bei. Beleg für den Erfolg ist auch, dass Unilever im vergangenen Jahrzehnt mehr Auszeichnungen für Kreativität und Effizienz erhielt als jeder andere Werbetreibende. Diese Leistung honoriert die Jury mit dem „CMO of the Year“.

**Jacques-Antoine Granjon** gründet mit *vente-privee.com* 2001 in Paris den ersten Online-Shopping-Club. Bei exklusiven Verkaufsaktionen stehen jeweils für zwei bis vier Tage international bekannte Marken stark reduziert zum Verkauf. Der Pionier im E-Commerce ist heute mit 9 Mio. Mitgliedern und einem jährlichen Umsatz von 650 Mio. Euro europäischer Marktführer. Granjon ist es gelungen, ein quasi revolutionäres „B2B2C-Geschäftsmodell“ zu entwickeln: Endverbraucher sowie Markenhersteller profitieren gleichermaßen. Die Produkte liegen 50 bis 70 Prozent unter dem Ladenpreis. Der Abverkauf hochwertiger Restbestände erfolgt schnell und diskret. 1.800 Verkaufsaktionen in 2009 mit 850 Marken belegen: Granjon hat eine Online-Marke des Vertrauens aufgebaut. Dazu setzte er von Anfang an auf Seriosität: Der ästhetisch wie technisch professionelle Internetauftritt überzeugt Käufer und Verkäufer. Letztere erhalten regelmäßig ausführliches Feedback über die Endverbraucher und deren Konsumverhalten. Die Zahlen beweisen, dass Online-Shopping die Konsumenten auch zu einem physischen Besuch im Store anregt und sich nicht kannibalisierend auswirkt. Das Prinzip der persönlichen Empfehlung und virales Marketing lassen Mitgliederzahlen und den Umsatz rapide in die Höhe schnellen. Für klassische Werbemittel werden keine Investitionen getätigt. *vente-privee.com* ist außer in Frankreich bereits in Deutschland, Spanien, Italien sowie Großbritannien präsent und expandiert weiter. Aufgrund dieses innovativen Geschäftsmodells, das untrennbar mit der strategischen Markenpositionierung verbunden ist, zeichnet die Jury Granjon zum „CMO of the Year“ aus.

**Über Booz & Company:**

*Booz & Company ist mit mehr als 3.300 Mitarbeitern in 59 Büros auf allen Kontinenten eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Zu den Klienten gehören erfolgreiche Unternehmen sowie Regierungen und Organisationen.*

*Unser Gründer Edwin Booz formulierte bereits 1914 die Grundlagen der Unternehmensberatung. Heute arbeiten wir weltweit eng mit unseren Klienten zusammen, um die Herausforderungen globaler Märkte zu meistern und nachhaltiges Wachstum zu schaffen. Dazu kombinieren wir einzigartiges Marktwissen sowie tiefe funktionale Expertise mit einem praxisnahen Ansatz. Unser einziges Ziel: unseren Klienten jederzeit den entscheidenden Vorteil zu schaffen – Essential Advantage.*

*Informationen zu unserem Management-Magazin *strategy+business* finden Sie unter:*

*[www.strategy-business.com](http://www.strategy-business.com).*

**Rückfragen und weitere Informationen:**

*Susanne Mathony*

*Director Marketing & Communications Europe*

*Tel. 089 / 54 52 5 550 oder 0170 / 22 38 550*

*Fax: 089 / 54 52 5 602*

*Email: [susanne.mathony@booz.com](mailto:susanne.mathony@booz.com)*

*Internet: [www.booz.com/de](http://www.booz.com/de)*