

Coverstory Marketingleiter-Ranking



**ÜBER
KRISEN
& GAME** **FLIEGER,
BEWÄLTIGER
CHANGER**

DAS MARKETINGLEITER-RANKING 2020

S 36 extradienst

4-5/2020

Lesen Sie auf den nächsten Seiten, wer die wichtigsten, erfolgreichsten und beliebtesten Top-500 Marketingleiter des Landes sind. 25 kompetente Juroren gaben der Besten-Riege der heimischen Werber-Zunft die Noten für das abgelaufene Jahr.

Marketing, oft auch als Absatzwirtschaft bezeichnet, ist ein zentraler Aspekt der Unternehmensführung. Im Kern des Marketingmanagements steht die Ausrichtung des Unternehmens am Markt. Die Aufgabe des Marketings ist es, die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden und anderer Interessengruppen, also der Stakeholder, zu erkennen und zu erfüllen. Veränderungen auf dem Markt, wie beispielsweise Bedürfnisverschiebungen der Kunden, sollen so frühzeitig erkannt werden, dass sich das Unternehmen mit all seinen Aktivitäten auch entsprechend anpassen kann, um seine Position im Wettbewerb positiv zu beeinflussen. Damit soll rechtzeitig ein Wettbewerbsvorteil gegenüber den anderen Marktteilnehmern sichergestellt werden.

Ziele eines erfolgreichen Marketings, gerade in so schwierigen Zeiten wie der Corona-Krise, sind, die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens auf dem Markt zu platzieren, Aufmerksamkeit zu generieren, neue Absatzmärkte zu schaffen und

die dazugehörige Infrastruktur aufzubauen. Oder zumindest die bestehende Marktposition zu verteidigen. Marketingabteilungen arbeiten eigentlich immer konzeptionell und haben oft Schnittmengen zu anderen Unternehmensbereichen, wie Einkauf, Finanzabteilung und Vertrieb. Aufgabe des Marketings ist die Messung und Kontrolle der Kampagnen und Maßnahmen im Hinblick auf die Zielsetzung. All dies ist durch die Covid-19-Pandemie deutlich aufwendiger, schwieriger und diffiziler geworden.

Neue Konzepte gefragt

Kampagnen bedürfen derzeit einer völlig neuen Konzeption. War ein Unternehmen etwa hauptsächlich mit TV-Spots präsent, könnte es jetzt zu Print-, Online- oder Radiowerbung umschwenken. Der Grund liegt auf der Hand: Nichts ist in Zeiten von Social Distancing schwieriger zu produzieren als ein TV-Spot. Selbst ein simples Promotion-Video ist jetzt und vielleicht noch auf Monate hinaus kaum realisierbar.

Sehr wohl aber lässt sich ein Print-Sujet von einem Grafiker hochprofessionell im Homeoffice erstellen. Ebenso kann ein Hörfunk-Spot auf einfache Weise produziert werden, da sich alle beteiligten Sprecher sowie der Producer nicht treffen müssen. Hinzu kommt der nicht zu unterschätzende Einfluss-Faktor etwa von Sound-Marken, die sehr oft zu echten Ohrwürmern werden. Alle diese Faktoren gilt es im Moment von den Marketing-Gurus zu beachten. Dabei gilt es, die Marktposition und das Kundenverhalten im Auge zu behalten. Und nicht zuletzt muss mit viel Empathie agiert werden.

Lesen Sie hier, wer bei Kompetenz, Leistung und Sympathie die Nase vorne hat und wer vielleicht noch ein bisschen nachschärfen muss. Ein kleiner Nachsatz zum Ranking selbst: Die Redaktion behält sich wie immer drei Stimmen vor, die wir sehr umsichtig unter Berücksichtigung der Performance über das abgelaufene Jahr einsetzen. Besonders beachtet haben wir dies bei Punktegleichständen. Daher sind wir unserem Grundsatz weiter treu geblieben und haben bei Punktegleichstand den Platz mehrfach vergeben. ■

→ DAS WAREN DIE TOP PLATZIERTEN 2019



1. Martin Biedermann
ORF



2. Christian Rausch
Billa



3. Gerhard Gucher
Vamed Vitality World



3. Thomas Saliger
XXXLutz

Adobe Stock, Archiv

Coverstory Marketingleiter-Ranking

Die Jury



1. Peter Aigner, AiGNER PR
2. Elisabeth Berger-Rudisch, Moser Holding
3. Sascha Berndt, Infoscreen
4. Friedrich Dungal, NÖN
5. Erich Enzenberger, PKP BBDO
6. Michael Göls, HAVAS Media
7. Alexandra Grill, Loys
8. Erich Habesohn, Habesohn, Doucha
9. Helmut Hanusch, VGN
10. Peter Hoerschinger, ikp
11. Franziska Keck, Die Presse
12. Ralf Kober, Springer & Jacoby Österreich
13. Michael Kochwalter, Unique
14. Dominic Köfner, Serviceplan
15. Sigrid Krupica, Grayling
16. Lukas Leitner, Cayenne
17. Mahmut Orucoglu, Oruvision
18. Robert Richter, NÖN
19. Helmut Schoba, VGN
20. Christof Sigel, McCann Erickson
21. Sandra Soravia-Lepuschitz, Leopold PR Werkstatt
22. Sabine Unterweger, communicative
- 23.-25. ED-Chefredaktion

Coverstory Marketingleiter-Ranking

Die Top-Ten

PLATZ 1 GERALD FLEISCHMANN
Bundeskanzleramt



Der Kanzlerbeauftragte für Medienfragen ist für ein neues ORF-Gesetz und wünscht sich schon lange einen gemeinsamen Player von ORF und Privaten. Wie lange der Transformationsprozess der heimischen Medienunternehmen allerdings durch Covid-19 gestoppt wird, ist auch für Fleischmann noch nicht absehbar.

PLATZ 2 GERHARD GUCHER
VAMED Vitality World



Die VAMED baut nicht nur weltweit erfolgreich Krankenhäuser, nein, sie vermarktet auch exzellent Thermen und Gesundheitsresorts. Gerhard Gucher, Chef der Thermen-Tochter VAMED Vitality World, durfte sich in der Vergangenheit bereits über zahlreiche Auszeichnungen freuen.

PLATZ 3 MARTIN BIEDERMANN
ORF/Ltg. Marketing und Kommunikation



Das Sprachrohr von ORF-General Alexander Wrabetz. Sorgt bei den Zusehern für eine enorme Bindung zum ORF und erhöhte dessen Glaubwürdigkeit bei der Berichterstattung. Klarheit und Zeitgeist in seiner Kommunikation zeichnen den Betriebswirt aus.

PLATZ 3 GERHARD FRITSCH
Spar Österreichischer Warenhandel



Deutlich über zehn Jahre ist Fritsch nun schon der Marketing-Mastermind der Salzburger Nahversorger-Gruppe. Er ist der geistige Vater von Stickermania und setzt lieber auf „Rabattmarkerl“ statt der millionsten Kundenkarte. Eine klare und zeitgemäße Werbelinie fand er auch jetzt mit Vincent Bueno.

PLATZ 3 MICHAEL F. OBLASSER
Mercedes-Benz Österreich



Er hält sich bereits seit 17 Jahren als Marketing Chef Passenger Cars bei Mercedes-Benz Österreich. Und er ist erfolgreich. Vor allem ist es ihm perfekt gelungen, die Marke auch bei den jüngeren Generationen zu etablieren. Er wird den Stern auch in den schwierigen Tagen nach dem Shutdown wieder erstrahlen lassen.

PLATZ 3 THOMAS SALIGER
XXXLutz



Sage und schreibe 25 Jahre beschäftigt sich dieser Mann mit der Vermarktung von Möbeln. Sein größter „Wurf“ war sicher die Erfindung der Familie Putz 1999. Ideen für mehr Spots hat er ständig, und auch mit dem aktuellen liegt er voll auf der Höhe der Zeit, wenn er die Familie per Video-Chat kommunizieren lässt.

PLATZ 7 MANUELA BRUCK
Österr. Post/Unternehmenskommunikation



Der Slogan „Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post“ ist nur eine der vielen kreativen Ideen und für den Kunden erlebbaren Kommunikationsstrategien der Wienerin Manuela Bruck. Damit ist die Post nach wie vor Österreichs führender Logistik- und Postdienstleister.

PLATZ 7 WALTER FINK
Sky Österreich



Bereits seit 17 Jahren steht Fink hinter den Kampagnen des Bezahlers Sky Österreich. Ob es ihm gelingt, die vielen Übertragungsrechte im Sportbereich zu halten, werden die nächsten Monate zeigen. Fink wird also als echter Troubleshooter für sein Unternehmen gefordert sein.

PLATZ 7 LEODEGAR PRUSCHAK
Raiffeisen Zentralbank



Auch Pruschak wird durch die Corona-Krise gefordert sein, galt er doch als Pionier des Sportsponsorings, der sowohl Hermann Maier als auch Marcel Hirscher zu Markenbotschaftern der RZB machte. Künftig wird er das Portfolio wohl erweitern müssen, um weiterhin das hohe Vertrauen Österreichs zu genießen.

PLATZ 10 MARTIN RADJABY-RASSET
Erste Group Marketing Director



Der schnelle Vieltelefonierer hat seine Hände überall drinnen. Als kreativer Mastermind, wenn es um die Kanzlerkampagne mit dem Roten Kreuz geht, als wichtiger Verbinder im Netzwerk von Jung von Matt und seinem Bankhaus, das auch in der Krise mit starken Aussagen punktet. Einer der Top-Aufsteiger des Rankings.