

In guter Gesellschaft

Laut einer aktuellen Studie gehört die Marketingstrategie der TA Triumph-Adler AG zu den besten zwanzig der börsennotierten Unternehmen Deutschlands.

Einer Untersuchung des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen und der BBDO-Consulting GmbH nach, zählt die TA Triumph-Adler AG zu den zwölf marktorientiertesten Unternehmen bundesweit. Dabei befinden sich die Nürnberger in bester Gesellschaft, denn im Ranking der Top Twenty landeten so bekannte deutsche Marken wie Audi, Solarworld, Henkel, Daimler, Volkswagen, Allianz oder BMW. Rund 282 börsennotierte Unternehmen wurden auf ihre Marktorientierung hin untersucht. Ihre Ertrags- und Wachstumskraft sowie die Börsenperformance der letzten fünf Jahre bewertete die Studie ebenfalls. Zudem prüfte sie auch Kriterien wie das Managementverhalten, die Markenführung, die interne Koordination von Marketingmaßnahmen und die Ausprägung der Unternehmensstrategien. Der gesamte Marketing-Mix, das heißt das Zusammenspiel von Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik, wurde somit begutachtet. Die Ergebnisse zeigen: Marktorientierung ist messbar und wirkt sich wertschaffend auf alle Unternehmensbereiche aus.

„Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung. Sie zeigt, dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden“, sagt Robert Feldmeier, Sprecher des Vorstands der TA Triumph-Adler AG. „Wir betrachten die Markenstrategie auch als Ausdruck der Unternehmensstrategie. Beides arbeitet bei TA Triumph-Adler Hand in Hand. Wir vermeiden Abteilungsdenken und

wollen, dass sich jeder für das Ganze verantwortlich fühlt und auch danach handelt.“

Um den Mitarbeitern ein direktes Feedback über ihre Arbeit zu geben, führt TA Triumph-Adler regelmäßig stichprobenartige Kundenbefragungen zu den Leistungen und umgesetzten Projekten

durch. Die über das Intranet kommunizierten Ergebnisse dienen nicht nur der Motivation der Belegschaft, sondern vermitteln dem Unternehmen einen detaillierten Überblick über die Anforderungen des Marktes und erlauben ihm, flexibel auf Kundenwünsche zu reagieren. Auch ihren Service

lässt der auf Bürokommunikation und Dokumentenworkflow spezialisierte Konzern, der es auf mehr als 178.000 vertraglich gebundene Druck- und Kopiersysteme bei mehr als 34.000 gewerblichen Endkunden bringt, jeden Monat von einem unabhängigen Institut untersuchen. (mim)

