



MARKETING | MEDIA | DIGITALE KOMMUNIKATION

STELLENMARKT AB S. 74  
ÜBER 220 JOBS ONLINE



# Die besten Manager 2013

Innovativ, kreativ, erfolgreich: W&V sagt, wer die Kommunikationsbranche im nächsten Jahr voranbringen wird.



W&V KREATIV-RANKING 56

Alex Schill macht Serviceplan zu Deutschlands kreativster Agentur



# Die 100 Top-Manager der Kommunikationsbranche

**TOP 100** *Wer hat besonders kreative Konzepte für 2013? Wem ist es in den vergangenen Monaten gelungen, wegweisende Geschäftsideen zu entwickeln? Wer wird in diesem Jahr Akzente setzen? Die W&V-Redaktion stellt die wichtigsten Manager des Jahres 2013 vor.*

Wenn die Story nicht stimmt, ist sie zumindest gut erfunden. Während einer Dienstreise im Jahr 1982 nippt Dietrich Mateschitz in einem Hongkonger Hotel an dem Energydrink „Krating Daeng“ und ist wie elektrisiert. Er kündigt seinen Job als Marketingchef von Blendax und bringt die süßlich schmeckende Koffein-Brause nach Österreich. Und von dort in die ganze Welt. Was Mateschitz dabei anders macht: Er investiert viel mehr ins Marketing als vergleichbare Firmen und er geht andere Wege.

Vor allem im Bereich der Extremsportarten ist die Marke Red Bull präsent. Der All-Sprung von Felix Baumgartner ist der vorläufige Höhepunkt dieser Strategie. Dass auch noch Sebastian Vettel (Team Red Bull) mit seinem dritten Formel 1-Sieg auf dem besten Weg ist, ein Rennfahrer-Mythos zu werden, passt perfekt ins Konzept. Weil sicher bald weitere Rekorde folgen, wählte die W&V-Redaktion Dietrich Mateschitz zum wichtigsten Manager der Kommunikationsbranche 2013.

Auf Platz 2 ist Mathias Döpfner. Seit Jahren bestimmt der Vorstandsvorsitzende von Axel Springer die Agenda, wenn es um die Digitalisierung des Verlagsgeschäfts geht: egal ob Zukäufe oder der Transfer der publizistischen Inhalte in die digitale Welt – die Zahlen zeigen, dass er mit seiner Strategie richtig liegt.

Jürgen Stackmann, der Marketingchef der Volkswagen-Gruppe, kommt auf Rang 3. Denn er wird 2013 trotz Rabattdrucks zeigen, dass man kreative Werbung machen kann, in die auch die lokalen Händler mit einbezogen werden.

| redaktion@wuv.de

## Die Top 3 des Vorjahres

Florian Haller, Alain Caparros und Thomas Ebeling führten im Vorjahr das Ranking der besten Manager an.

### Florian Haller

Der Chef der Serviceplan-Gruppe war im Vorjahr die Nummer 1. Weil unter seiner Ägide aus einer mittelständischen Agentur eine Agenturgruppe wurde mit diversen Standorten in Deutschland und einem internationalen Netzwerk. Hat auch 2012 alles richtig gemacht: Internationalisierung,



Digitalisierung, Rekordumsatz. Und jetzt auch noch im W&V-Kreativ-Ranking die kreativste Adresse im Lande. Deshalb wieder unter den Top Ten: Platz 4.

### Alain Caparros

War Zweiter im Vorjahr. Weil er bei Rewe als Vorstandsvorsitzender den Online-Handel ausbaute, Drive-Stationen einführte, mit einem persönlichen Lieferservice und dem Convenience-Laden „Rewe to Go“ experimentierte. Sämtliche Projekte laufen gut, kontinuierlich arbeitet Caparros daran,



seine innovativen Konzepte umzusetzen. Machte auch mit der neuen Kampagne von sich reden. Zwar derzeit nicht im Ranking, aber ein heißer Kandidat für 2014.

### Thomas Ebeling

Weil er mit seinem Konzern ein Rekordjahr hinlegte, war Ebeling im Vorjahr auf Rang 3. Der Euro-Krise und sonstigen konjunkturellen Flauten zum Trotz sorgte der Vorstandschef von ProSiebenSat.1 auch 2012 wieder für weiteres Wachstum, auch wenn es in seiner Senderfamilie Sorgenkinder



gibt. Doch digital ist der Konzern bestens aufgestellt, er gibt den Takt vor, wie es in Sachen vernetzter Kommunikation künftig aussehen könnte. Diesmal Rang 10.



## 68 Jens-Uwe Steffens

### Hauptgeschäftsführer Pilot

Die inhabergeführte Agentur bietet den Networks erfolgreich die Stirn. In Hamburg wurden die Kernkompetenzen Media, Kreation und Technologie gebündelt, um die Zusammenarbeit zu optimieren. Dieser integrative Ansatz bringt neue Kunden und zusätzlichen Umsatz. 2013 kommt zudem eine Neuauflage der Studie Online Visions.



## 72 Guido Modenbach

### Geschäftsführer SevenOne Media

Bringt mit dem ROI-Analyzer-Modell nach vielen Jahren wieder Schwung in die Effizienz-Debatte von TV-Spots. Denn damit lassen sich Umsatzeffekte von Fernsehwerbung auch längerfristig berechnen. Das Projekt, das von Werbungtreibenden mit großem Interesse beäugt wird, soll im nächsten Jahr voll einsatzfähig sein.

## 69 Ronald Paul

### CEO EMEA von Quisma

Die ehemals kleine Technologie-Klitsche hat sich aufgrund ihres Innovationstempos innerhalb der GroupM durchgesetzt und wird zum internationalen Network ausgebaut: als Alternativangebot zu Xaxis und unter der Regie von Ronald Paul. Nach der Türkei, Moskau und UK sollen jetzt die USA, Dubai und Asien kommen.



## 73 Steffen Lüderwald

### Geschäftsführer Röser Presse

Nur wenigen Anzeigenblättern werden überzeugende Digitalangebote bescheinigt, darunter Lüderwalds *Boulevard Baden* in Karlsruhe. 2013 wird es ergänzt um ein Web-to-Print-Konzept für die gedruckte Zeitung und eine tägliche Tablet-Ausgabe. Angedacht sind zudem kostenpflichtige digitale Inhalte – sehr ungewöhnlich für Gratisblätter.

## 70 Matthias Becker

### Marketing-Vorstand McDonald's

Traut sich für einen der größten Werbespender Deutschlands wegen der angespannten Wirtschaftslage eine Kehrtwende zu: Statt hipper Urban-Klientel rückt McDonald's preisbewusste Familien zurück in den Fokus der Werbe- und Produkt-Aufmerksamkeit. Im kommenden Jahr muss Becker beweisen, dass die Wende Substanz hat.



## 74 Wilhelm Kampik

### Gründer/Geschäftsführer GIM

Wohl kein anderes Forschungsunternehmen hat eine derartig rasante Entwicklung hingelegt wie das Heidelberger Institut GIM, Gesellschaft für innovative Marktforschung. Neuester Vorstoß: das Zielgruppenmodell ICU, das die Beziehungen zwischen Marke und Konsumenten in völlig neuer Weise analysiert.

## 71 Stefan Krötz

### Geschäftsführer AdAudience

Der Targeting-Spezialist erweiterte 2012 seinen Gesellschafterkreis um Axel Springer Media Impact, iq digital media marketing und OMS. Damit besteht AdAudience nun aus sieben Digitalvermarktern und hat somit die erforderliche Reichweite, um im großen Stil Daten zu sammeln und Nutzer im ganzen Web wieder anzusteuern.



## 75 Steffen Hopf

### Country Manager Specific Media

Neben dem Hauptgeschäft mit dem eigenen Ad-Network bereitet Hopf den Relaunch des Social Networks MySpace vor. Das Mutterunternehmen Specific Media hatte den einstigen Web-Star 2011 gekauft und setzt voll auf das Thema Musik. Hopf muss die Mediaplaner nun von der Konkurrenzfähigkeit gegenüber Facebook überzeugen.