



## DEUTSCHER MARKETING-VERBAND e.V.

### **PRESSE-INFORMATION**

Düsseldorf, den 27.08.2008

#### **1 Gewinner des Deutschen Marketing-Preises 2008: Deutsche Lufthansa 2 AG**

3

4 Die Deutsche Lufthansa AG erhält den Deutschen Marketing-Preis 2008. Damit  
5 prämiert der Deutsche Marketing-Verband einen der besten Global Player der Luft-  
6 fahrtbranche für Spitzenleistungen im Marketing. Der Deutsche Marketing-Verband,  
7 Berufsverband des Marketing-Management und Dachorganisation der 65 Marketing-  
8 Clubs, vergibt diese Top-Auszeichnung bereits zum 36. Mal für eine herausragende  
9 Performance im Marketing.

10

11 Lufthansa ist ein Lehrstück für Marketing-Erfolg par excellence. Dem technisch aus-  
12 gerichteten Führungsanspruch der Airline wurde seit vielen Jahren eine vorbildliche,  
13 kundenorientierte Marketing-Strategie hinzu addiert. Diese Kombination macht die  
14 Lufthansa zu einer der stärksten weltweiten Marken. In einem aggressiven Ver-  
15 drängungsmarkt hat es Lufthansa geschafft, sich erfolgreicher als andere zu entwickeln.  
16 Globales Marken-Management ist von besonderer Bedeutung, um sich auf die viel-  
17 fältigen Kunden-Segmente einzustellen. Damit schafft Lufthansa auch Höchstnoten bei  
18 der Kundenzufriedenheit. Das ist Marketing pur. DMV-Präsident und Juryvorsitzender  
19 Bernd M. Michael: „Wer in einem so umkämpften Markt das Marketing so virtuos  
20 spielt, ist ein bewundernswertes Vorbild für uns alle, von dem wir lernen können“.

21 Thierry Antinori, Bereichsvorstand Marketing & Vertrieb der Lufthansa Passage Air-  
22 lines über die Auszeichnung: „Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung mit dem  
23 Deutschen Marketing-Preis, da er nicht nur unsere klare Marketingstrategie bestätigt, sondern  
24 auch die Arbeit aller Lufthanseaten würdigt, die im täglichen Kundenkontakt als Botschafter das  
25 Unternehmen Lufthansa repräsentieren und unser Serviceversprechen einlösen. Qualität und

26 Glaubwürdigkeit sind die Basis für unsere starke und erfolgreiche Marke, die wir auch künftig  
27 u. a. durch Innovationen konsequent weiter entwickeln werden.“

28

### 29 **Kranich im Steilflug**

30 Das deutsche Traditionsunternehmen steht im globalen Wettbewerb blendend da:  
31 Rekordzahlen bei den Fluggästen, Steigerung des operativen Gewinns in 2007 um 63  
32 Prozent auf 1,4 Mrd. Euro, Verdoppelung des Konzernergebnisses, eine Verdreifachung  
33 des Unternehmenswertes, Ausschüttung einer Rekorddividende – zu diesem Top-Er-  
34 gebnis haben nicht nur das Herzstück des Konzerns, die Passagierbeförderung bei-  
35 getragen, sondern auch die Geschäftsfelder Logistik, Catering, Technik und IT-  
36 Services. Hier hat sich die Konzentration auf die Kernkompetenzen ausgezahlt wie auch  
37 ein exzellentes Customer Relationship Management nach allen Regeln der Marketing-  
38 Kunst – eben „Passion through Precision“, wie es Lufthansa intern nennt.

39

40 Leitlinien sind die Markenwerte der Lufthansa wie individueller Service, hohes Quali-  
41 tätsversprechen, Glaubwürdigkeit, Innovationskompetenz und das Streben nach Leader-  
42 ship, die von den Mitarbeitern in allen Unternehmensbereichen gelebt werden. Denn  
43 eines können auch Aktien-, Währungs- und sonstige Turbulenzen der Lufthansa nicht  
44 nehmen: die starke Marke und ihre engagierten Botschafter- die serviceorientierten Mit-  
45 arbeiter.

46

### 47 **Ein weiterer großer Name unter den Marketing-Champions**

48 Lufthansa schreibt die Liste der Marketing-Champions fort, die seit 1973 vom  
49 Deutschen Marketing-Verband ausgezeichnet wurden. Darunter finden sich so  
50 renommierte Unternehmen wie Henkel, Obi, Red Bull, Bild, Porsche, Tchibo, Hugo  
51 Boss und im vergangenen Jahr Bosch Power Tools. Die Entscheidung der hochkarätig-  
52 prominent besetzten Jury war einstimmig. Unter Leitung von Bernd M. Michael  
53 votierten Dr. Henning Kreke/Douglas, Dr. Tonio Kröger/DDB, Dr. Florian Langen-  
54 scheidt, Dr. Antonella Mei-Pochtler/BCG, Karl Georg Musiol/Musiol Munzinger  
55 Sasserath, Reinhard Pranke/Deutsche Post AG, Christiane zu Salm/Hubert Burda Media

56 Holding, Prof. Dr. Henrik Sattler/Universität Hamburg, Philipp Schindler/Google  
57 Germany, Dr. Hubertine Underberg-Ruder/Underberg AG und Prof. Dr. Franziska  
58 Völckner/ Universität zu Köln, sowie der ehemalige Jury-Vorsitzende Dr. Bernd Buch-  
59 holz/Gruner + Jahr und der Chefredakteur der absatzwirtschaft Christoph Berdi.

60

61 **Lufthansa live**

62 Die Verleihung des Deutschen Marketing-Preises an die Deutsche Lufthansa AG findet  
63 am 29.10., dem Vorabend des Deutschen Marketing Tages, ab 19.00 Uhr bei der ‚Nacht  
64 der Marketing-Elite‘ in der Aula der Kunstakademie in München statt.

65 Wolfgang Mayrhuber, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Lufthansa AG wird den  
66 Preis entgegennehmen und die Lufthansa-Erfolgsstory präsentieren. Thierry Antinori,  
67 Bereichsvorstand Marketing und Vertrieb, und Hubert Frach, Leiter Marketing der  
68 Lufthansa Passage Airlines, werden darüber hinaus am 30.10. eine fachorientierte  
69 Präsentation vor den Teilnehmern des 36. Deutschen Marketing-Tages halten. Der  
70 Fachkongress bietet außerdem viele weitere Highlight-Vorträge von CEO's der Top-  
71 Unternehmen ihrer Branche, Best-Practice-Beispiele und innovative Tools für das  
72 Marketing-Management.

**Informationen:**

Deutscher Marketing-Verband e.V.  
Brigitte Pfeiffer  
Königsallee 30  
40212 Düsseldorf  
Tel. 0211 / 864 06 12, Fax: 0211 / 864 06 40  
E-Mail: [schindler@marketingverband.de](mailto:schindler@marketingverband.de)  
[www.marketing-tag.de](http://www.marketing-tag.de)  
[www.deutscher-marketing-preis.de](http://www.deutscher-marketing-preis.de)

**Pressekontakt Deutsche Lufthansa AG**

Amélie Lorenz  
Pressesprecherin/Teamleiterin Media Relations  
Produktkommunikation  
Deutsche Lufthansa AG  
FRA CI/P  
Lufthansa Aviation Center

60546 Frankfurt  
Tel. 069 696 92853, Fax 069 696 68 18  
E-Mail: [amelie.lorenz@dlh.de](mailto:amelie.lorenz@dlh.de)  
[www.lufthansa.com](http://www.lufthansa.com)