



1 - Alfred Levi

1-Alfred Levi (44), oprichter/directeur 3MO

Innovatieve bijdrage: De nummer een van deze lijst is een vernieuwer op communicatiegebied en zette met zijn BVA-onderzoek 'Kwaliteit van Kijken' veel adverteerders aan het denken over de effectiviteit van tv-reclame.

Succes: Levi is oprichter en directeur van marketing-, communicatie- en media-adviesbedrijf 3MO. Was onder meer betrokken bij projecten als 6pack, Starmaker, Nationale Carrière Check, Chipz, XYP (populaire popgroep), Blijf (dierenplatform) en LookingGood. Won een Effie voor het marketingwerk voor de introductie van Routemobiel.

Vakbijdrage: Levi was zes jaar lang voorzitter van het Nima en stopt hier mee in juni van dit jaar. Zette de marketingclub van Nederland inhoudelijk en financieel weer op de kaart. Richtte onder andere de Top Marketingclub op en verbond het marketingbedrijfsleven en Nima weer aan elkaar. Levi schrijft daarnaast als bekend 'marketingcriticaster' regelmatig in de marketingvakbladen, is columnist in dit tijdschrift en spreekt op congressen. 7,6

2-Tex Gunning (56), directeur van Unilever Foods in Azië

Vakbijdrage: Gunning is een sociaal bewogen marketeer. Hij helpt jaarlijks honderden managers om zich te ontwikkelen tot sociale leiders, en stimuleert hen om actief deel te nemen aan ontwikkelingsprojecten. De projecten om dit doel heen zijn gedocumenteerd door SOL (Society for Organizational Learning). Daarnaast is hij actief in de internationale organisatie Partnership for Child Nutrition (PCN).

Succes: Gunning nam in zijn Van den Bergh-periode (1995-2000) managers op sleeptouw naar heisessies in de Ardennen, Schotland en Jordanië, om de vastgeroeste Unileverorganisatie weer op de rails te zetten. Deze onorthodoxe benadering wordt beschreven in het boek 'Naar de woestijn en terug', van Mirvis, Ayas en Roth.

Innovatieve bijdrage: Lijspspreuk: 'Great leaders are first and foremost great human beings'. Gunning jaagt zijn managers uit de kantoren en zet ze op mvo-projecten in de samenleving. Marketeers moeten volgens hem meer aandacht schenken aan maatschappelijke issues. Nog een uitspraak van hem: 'Er bestaan geen verzadigde markten, alleen verzadigde marketeers.' Altijd weer goed voor een verrassende en verfrissende marketinggedachte.

Budget: Unilever zet in Azië 6,5 miljard euro om, in 2010 zal dat volgens Gunning 10 miljard euro zijn. 7,5

3-Roland van Kralingen MBA (60), consultant High Value

Vakbijdrage: Roland van Kralingen schreef onder andere de boeken 'Superbrands', 'Naar 2020', 'De Transparante wereld', 'BrandWorld', 'Make dust or eat dust' en het onlangs verschenen 'De groeimotor, waarde innovatie van markten en merken'. Nevenactiviteiten: diverse commissariaten en raad van adviesfuncties bij onder andere De Reis Informatie Groep. La Perla Internationale living, Vital Planet Group in Zwitserland, Aranda Informatie

Technologie, Prins Bernard Cultuur fonds. Gastdocent aan de Erasmus Universiteit en kerndocent aan de Academie voor Management.

Succes: Roland van Kralingen is de oprichter van TBWA in Nederland, Spanje en Tokyo. Hij was lid van de raad van bestuur van TBWA International in Parijs en werkte in Japan, Engeland, Amerika, Duitsland en Spanje. In 1993 startte hij de PositioneringsGroep en later High Value. Op dit moment staat hij aan het hoofd van marketinginnovatiebureau Innoa, en is organisator van het evenement Innoday. Hij is partner bij Sage, een in Boston gevestigde consultancy en werkt regelmatig in de VS.

Innovatieve bijdrage: Van Kralingen bedacht onder andere 'Het Tijd- en Geldsegmentatie model', de 'Positionerings Hiërarchie', te gebruiken bij positioneringsvraagstukken en de 'Innoa-methodiek', die managers kunnen inzetten om autonome groei te realiseren, door te innoveren in meerwaarde. 7,4

4-Hans Hagens (45), directeur marketing MKB en particulieren ING Bank

Vakbijdrage: Oprichter en voorzitter van de nieuwe vakgroep Marketing van Financiële Diensten van het Nima. Mede-ontwikkelaar en docent aan de ING specific Masters of Marketing Program (in samenwerking met TIAS\NIMBAS) en spreker op tal van congressen.

Succes: In de jaren negentig werkte Hagens bij Royal Leven, thans Allianz. Deze start-up groeide in relatief korte tijd van plaats 100 naar plaats 10 in de markt van individuele levensverzekeringen. De Postbank werd onder zijn leiding een bank met een gelijktijdige versterking van klanttevredenheid (hoogste van alle grootbanken), marktaandeelgroei (sterkste groeier op spaar- en hypotheekmarkt), merkkracht (meest effectieve campagnes) en winst. De 'gepimpte' Postbankpas ontving een ADCN-lamp en Spin Award. En inderdaad: in 2006 was hij zowel Adverteerder van het Jaar als Marketeer of the Year.

Mediabestedingen ING in 2006: 14,6 miljoen euro

Innovatieve bijdrage: Auteur van het boekje 'Beleggen is eng en andere griezilverhalen...' Hagens ontwikkelde tal van hypotheek-, beleggings- en verzekeringsvarianten, maar ook de gepimpte Postbank Pas en het loyaltyconcept Rentepunten. 7,4

5-Andrea Ragnetti (47), chief marketing officer van Koninklijke Philips Electronics N.V. en chief executive officer van Philips Domestic Appliances and Personal Care

Vakbijdrage: Ragnetti kon vanaf zijn aanstelling rekenen op warme belangstelling vanuit de nationale- en internationale mediahoek. Hij was in 2005 Reclameman van het Jaar.

Succes: De man achter Sense and Simplicity. Moet van Philips een minder 'saai en stoffig' bedrijf maken, het moet een moderne onderneming met internationale allure worden, die zich richt op de 35-55 generatie in de AB+-categorie. >



3 - Roland van Kralingen



4 - Hans Hagens