SMC

Marketing Trophy 2007
14.03.2007

MEDIENMITTEILUNG Marketing-Tag und Trophy 07 13. März 2007

Customer Insight, mit Grillchef, Mary Woodbridge, informativer Verpackung und mehr Lebensqualität

Luzern, 13. März 2007 - Am Schweizerischen Marketing-Tag 07 wurde die begehrte Marketing Trophy vergeben. Die aus acht Fachpersonen bestehende Jury unter der Leitung von Jury-Präsident Marco Bernasconi hat vier Mal Gold verliehen, und zwar an Bell AG, Mammut Sports Group AG, Helvepharm AG und an den Verein Minergie.

Der von SWISS MARKETING (SMC) organisierte Marketing Tag 07 wurde von über 800 Personen, davon gut ein Drittel Frauen, besucht und hatte "Customer Insight: Wissen, was die Kunden wirklich wollen", zum Thema. Die 1976 erstmals vergebene Marketing Trophy zeichnet Marktleistungen aus, die Vorbildcharakter für die Schweizer Wirtschaft haben. Die diesjährige, von "10vor10"-Moderator Stefan Klapproth moderierte Verleihung, erfolgte in vier Kategorien: Kleinunternehmen (1 bis 49 Mitarbeitende), Mittelgrosse Unternehmen (50 bis 299 Mitarbeitende), Grossunternehmen (über 300 Mitarbeitende) und Nonprofit-Organisationen.

Wissen, was die Kunden wirklich wollen

Um Menschen und ihr Kaufverhalten zu verstehen, werden sie von Marketing und Werbung als Kunden definiert, in Zielgruppen verpackt und als Marktforschungsobjekte analysiert. Die von renommierten Referentinnen und Referenten am Marketing-Tag dozierten Vorträge zeigten, wie und was der "Customer Insight" konkret zum Geschäftserfolg beiträgt. Zum Beispiel anhand konkreter Praxisfälle, welche die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung in Bezug auf die wahren Kaufmotive illustrieren. Oder, wie der Präferenzen von Frauen und Männern mittels Gender Marketing besser verstanden und bearbeitet werden können. Alles innovative Strategien in Produkt- und Kommunikationsentwicklung, die aufzeigen, wie man auch in gesättigten Märkten erfolgreich ist. Alles unter dem Aspekt, den Kunden zu kennen, ihn in die Entwicklung einzubinden und zu verstehen, was für ihn wichtig ist. Dr. Hans-Georg Häusel (München), Eva Kreienkamp und Dr. Barbara Drinck (Berlin), Prof. Boris Durisin (Universität Bocconi, Mailand) und Prof. Dr. Johannes Heigert (Fachhochschule München) gaben spannende Anworten und viele Fragen.

Die Gewinner der Marketing Trophy 07 in den vier Kategorien sind:

Kategorie Kleinunternehmen

Gold:
Helvepharm AG, Frauenfeld
Silber:
Kertész Kabel AG, Rümlang
Bronze:
DILEAA AG - SMART Gourmets, Augst BL

Kategorie Mittelgrosse Unternehmen

Gold:
Mammut Sports Group AG, Seon
Silber:
RWD Schlatter AG, Roggwil
Bronze:
Goldbach Media AG, Küsnacht

Kategorie Grossunternehmen

Gold:

Bell AG, Basel
Silber:
BAT AG (British American Tobacco), Lausanne
Bronze:
McDonald's Suisse Restaurants Sàrl, Crissier

Nonprofit-Organisationen

Gold:
Verein Minergie, Bern
Silber:
Schweiz Tourismus, Zürich
Spezialpreis:
Buchs Marketing, Buchs SG

Die Bewertung der Jury:

Kategorie Grossunternehmen

Bell AG: Marketingkonzept Grillchef (Gold)
Mit der Verjüngung des Auftritts verbindet Fleischverarbeiterin Bell AG die Markenpositionierung in Richtung Qualität, Genuss, Spass und Frische. Die Konsumenten werden zu Grillchefs gemacht und die Produkte appetitanregend dargestellt. Dabei gelang es, das Grillieren auch bei jüngeren Zielgruppen wieder "in" zu machen. Bell ist es nachhaltig gelungen, mit Hilfe einer glaubwürdigen, kundennahen und sehr gut umgesetzten Repositionierung in Richtung Qualität/Genuss/Freude ein bedeutendes Absatzwachstum zu erzielen.

Parisienne: Mit Swissness zum Erfolg (Silber)
Trotz sehr restriktivem, reglementiertem und rückläufigem Markt schafft BAT AG (British American Tobacco) im Raucher-Markt einen markanten Zuwachs- und Imagegewinn für die Marke Parisienne. In der Kampagne wird auch die Innenseite der Parisienne-Verpackung für eine originelle Interpretation von Swissness, nämlich die Abbildung von Holzschnitzereien mit Schweizer Sujets, genutzt. Verbunden mit Plakat-Werbung, Promotion (einem originellen Wettbewerb) brachten die Marketing-Massnahmen einen handfesten Erfolg (Marktführer in der Zielgruppe unter 30) und emotionales Involvement der Konsumenten. Eine clevere Umsetzung in der Verpackungsgestaltung unter Ausschöpfen der Möglichkeiten in einem stark reglementierten Markt. Das Resultat ist ein beachtlicher Markterfolg mittels integrierter Kommunikation, bei welcher der Markenkern gestärkt und dynamisiert wurde.

McDonald's Suisse: Coca-Cola Glas-Promotion (Bronze)
Sehr einfach in der Botschaft, verständlich in der Mehrleistung und stark in der Kooperation mit Trendsetter Coca-Cola bringt McDonald's Suisse Restaurants Sàrl innert kurzer Zeit eine eindrückliche Anzahl "Cola-Gläser" und signifikant mehr Menüs an die Kunden. Die sympathische Synergie zweier Weltmarken als Promotions-Konzept mit durchschlagendem Erfolg und Stärkung von McDonald's. Die kombinierte Promotion von zwei starken Brands mit klarer Methodik, Disziplin und durchgängiger Marketingkommunikation zeigt beispielhaft auf, dass grosse Erfolge bei entsprechend konsequenter Umsetzung auch auf naheliegenden Ideen aufbauen können.

Kategorie Mittelgrosse Unternehmen

Mammut Sports Group AG: Mary Woobridge Mount Everest Expedition (Gold)
Die Geschichte wirkt glaubhaft und doch unglaublich. Mit einer Mammut-Jacke fühlt sich die 80-jährige Mary Woodsbridge so sicher, dass sie sich und ihrem Dackel ohne weiteres eine Expedition auf den Mount Everest zutraut. Die Mammut Sports Group AG setzt die Teaser-Kampagne effektvoll und mit einer beruhigenden Auflösung um: Natürlich gibt es nichts Besseres als Mammut-Jacken, ein Garant für jede Herausforderung ist sie aber noch lange nicht. Ein Beispielhaftes Konzept mit viel Kreativität, originell und konsequent umgesetzt. Mit viel Kreativität wurde konsequent eine schwierig anzusprechende Zielgruppe mit einem cleveren Volltreffer erreicht. Virales Marketing wie es konzipiert sein sollte. Die Wirkung ist weltweit positiv.

RWD Schlatter AG: Türen auf höchsten Niveau (Silber)
RWD Schlatter verfolgt mit eindrücklicher Konsequenz und vielfältig integrierten Massnahmen die Positionierung als Anbieter von hochwertigen Türen. Das Unternehmen baut auf dem kundenrelevanten Argument "Sicherheit" auf und vermittelt diesen Mehrnutzen mit emotionalem Marketing. Die Türen auf höchstem Niveau werden u.a. zur erlebnisreichen Seminaridee und der Erfolgsnachweis wirkt eindrücklich. Mit einer innovativen Idee, solider Arbeit und Emotionen wird die Türe zur Erfolgsstory. Der Markt hat diesen Mehrwert erkannt und honoriert. Ein hervorragendes Beispiel für die innovative emotionale Vermaktung einer technisch orientierten Leistung.

Goldbach Media AG: Zum Kompetenzzentrum elektronischer Medien (Bronze)
Leading in electronic media heisst die Devise der Goldbach Media AG. Aus dem konventionellen Spotverkäufer wurde und wird zunehmend ein führendes Kompetenzzentrum für elektronische Medien. Das Konzept wirkt ausgereift, vertieft und integriert. Die Leistung wird dabei in einem hohen Innovationsgrad originell und mit klarer Positionierung dokumentiert und dem Kunden dargestellt. In einem kompetitiven Media-Umfeld legt das Unternehmen markant zu. Die ehemals konventionell Goldbach Media AG hat den veränderten Medienkonsum erkannt und sich entsprechend dem Trend erfolgreich klar neu positioniert.

Kategorie Kleinunternehmen

Helvepharm AG: Neues Packungsdesign und neuer Auftritt CD/CI (Gold)
Die Verpackung und die darauf platzierten Informationen sind ausschlaggebend für die erfolgreiche Positionierung der Helvepharm-Medikamente. Das im Generika-Bereich tätige Unternehmen strebt im starken Konkurrenzumfeld die Differenzierung im Verpackungsdesign an und bewies damit Mut und Durchhaltewillen. Der kleinere Marktplayer findet damit im Absatz gute Akzeptanz und gewinnt überdurchschnittlich an Umsatz und an Marktanteilen. Ein überzeugender Approach einer mittelständischen Firma mit starkem Konkurrenzumfeld, welches die Feedback von Kunden und Verkaufmittlern ernst genommen und die Optimierungen im Auftritt mit grosser Kraft zielführend umgesetzt hat.

Kertész Kabel AG: Vorsicht Hochleistung (Silber)
Mit diesem Claim setzt Kertész Kabel AG in einem hart umkämpften Markt der standardisierten Kabelproduktion auf eine leistungsorientierte Positionierung. Bestechend dabei ist die konsequente Umsetzung und Visualisierung. Ein überzeugendes B2B-Konzept mit einer kraftvollen Kommunikation, welches die Leistungsfähigkeit nachvollziehbar und dennoch überraschend und einzigartig bildlich ausdrückt.

DILEAA AG - SMART Gourmets: Heimfahrt-Service (Bronze)
Der Heimfahrt-Service ist längst ein reales Bedürfnis und die DILEAA AG baut den jungen Markt kontinuierlich mit neuen Dienstleistungen aus. Der Weg in weitere Regionen wird mit Kooperationen und Franchise Partnerschaften mit Erfolg gesucht und die Gastrobetriebe werden mit ihren Gästen in ein ausgeklügeltes Member-System eingebunden. Eine bestehende Idee wurde mit erfolgsrelevanten Elementen erweitert. Die kontinuierliche Optimierung des Konzeptes sowie die stete Verfeinerung der kundenrelevanten Prozesse versprechen einen nachhaltigen Erfolg.

Kategorie Nonprofit Organisationen

Verein Minergie: Mehr Lebensqualität, tiefer Energieverbrauch (Gold)
Minergie-Bauten sind heute nicht unbekannt und doch müssen sich der Baustandard und das Label immer wieder im Markt bestätigen. Das Konzept dazu ist konsistent, durchdacht und in den Massnahmen durchaus aktuell. Der Verein Minergie setzt den Marketing-Approach mit Inhalt "Technik" nachhaltig und mit starkem Brandaufbau um. Der Verein Minergie, eine Marke, die trotz technischem Inhalt aus Marketingsicht konsequent aufgebaut und kommunikativ verbreitet wird.

Schweiz Tourismus: WM-Alternativprogramm für Frauen (Silber)
Eine erhebliche Medienresonanz erwirkte das von Schweiz Tourismus im Jahre 2006 lancierte Projekt "WM-Alternativprogramm für Frauen". Für einmal standen in einer typischen Männer-Angelegenheit die Bedürfnisse der Frau im Vordergrund, und erst noch im Zusammenhang mit einem Weltanlass im Ausland. Mit einem frechen und lockenden Auftritt wurden die Angebote angepriesen. Schweiz Tourismus hat die Gunst der Stunde - die WM in Deutschland - geschickt ausgenutzt und frech mit grossem Effekt einmal anders auf die Schweiz aufmerksam gemacht.

Buchs Marketing: Wir sind Buchs - Buchs blüht 2007! (Spezialpreis)
Für jeden Einwohner wollte der Verein Buchs Marketing letzten Herbst eine Tulpenzwiebel setzen, diese auf örtlichem Grund gedeihen lassen und bei voller Blütenpracht im Frühjahr das durchschlagende Wir-Gefühl feiern. Über 10'000 Setzlinge fanden ihre Abnehmer; das Ziel wurde übertroffen. "Wir sind Buchs - Buchs blüht 2007" ist damit als Standortmarketing-Massnahme ein wohltuendes und erfrischendes Projekt. Buchs Marketing, ein Verein mit Begeisterung und Leidenschaft und über 10 000 verkauften Setzlingen, die zu einem durchschlagenden "Wir-Gefühl" bei voller Blütenpracht führen sollen.

SWISS MARKETING (SMC)

Der Organisator des Schweizerischen Marketing-Tags, Swiss Marketing ist eine Vereinigung von Fach- und Führungskräften. Er ist das etablierte Forum für Marketingleute. Swiss Marketing baut auf den hohen Wissens- und Erfahrungsstand seiner Mitglieder, fördert konsequent den aktiven Erfahrungsaustausch und schafft so die Plattform für das berufliche Fortkommen. Swiss Marketing bietet zudem die besten Voraussetzungen für eine qualifizierte Aus- und Weiterbildung im Marketing, damit die geplanten Karriereziele mit Erfolg umgesetzt werden können.

Für Fragen und weitere Informationen:
Peter E. Renggli
c/o Second Opinion GmbH
Kasinostrasse 19, 5000 Aarau
Tel. 062 823 87 31
E-Mail: peter.renggli@2-opinion.ch