

MEDIENMITTEILUNG

Schweizerischer Marketing-Tag und Verleihung der Marketing-Trophy 09
vom 3. März 2009 im KKL, Luzern

Der Preis ist heiss – und die Marketing-Trophy heiss begehrt!

Luzern, 3. März 2009 – Am Schweizerischen Marketing-Tag 09 wurde die begehrte Marketing Trophy vergeben. Die aus neun Fachpersonen bestehende Jury unter der Leitung von Jury-Präsident Marco Bernasconi, hat 4 Mal Gold verliehen! Die Gewinner sind: British American Tobacco Switzerland SA (Parisienne) in der Kategorie Grossunternehmen, 1818 Auskunft AG bei den Mittelgrossen Unternehmen. Bei den Kleinunternehmen ging die Gold-Trophy an I/E/U AG mit dem Projekt „100jetzt – das Solardachprogramm für Gemeinden“. Den ersten Preis in der Kategorie Non-Profit-Organisationen wurde dem WWF Schweiz verliehen. Den Publikumspreis erhielt – mit über 50% der Stimmen – die REKA Schweiz.

Der von SWISS MARKETING (SMC) organisierte Marketing Tag 09 wurde von gegen 1'000 Personen, davon gut ein Drittel Frauen, besucht und hatte mit „Der Preis ist heiss – intelligentes Pricing als strategischer Erfolgsfaktor“ ein hochaktuelles Tagungs-Thema.

Die von renommierten Referentinnen und Referenten am Marketing-Tag dozierten Vorträge zeigten, wie und was der Preis konkret zum Geschäftserfolg beiträgt. Preiskämpfe gehören mittlerweile zur Tagesordnung. Die Strategie des günstigsten Angebotes ist jedoch nicht selten ein Bumerang. Am Marketing-Tag 09 zeigten die Experten auf, wie man Pricing als strategischen Erfolgsfaktor einsetzen kann. Der Moderator der diesjährigen Veranstaltung, Stefan Klapproth, moderierte die Tagung souverän. Seine Interviews mit den Referenten und den „Best-Practice“- Gesprächspartnern gehörten zu den Höhepunkten des Marketing-Tags 09. Besonders brisant und aktuell war auch das Interview mit dem Überraschungsgast Stefan Meierhans (Preisüberwacher).

Der Marketing-Tag 09 wurde von einem äusserst vielfältigen und abwechslungsreichen Tagungsprogramm geprägt. Die Teilnehmenden kamen in den Genuss von interessanten Referaten mit Bezug zur Praxis. Viel Fachwissen, kompetent, aber auch mit Witz präsentiert von international renommierten Referenten wie Dr. Peter Kreuz und Anja Förster, Prof. Dr. Florian Siems und Dieter Brandes. Nicht minder interessant waren die „Best-Practice“-Ausführungen und Interviews mit Dr. Andreas M. Schönenberger, (GOOGLE Switzerland), Dr. Frank Maier (SWISS) und Peter Laudien-Weidenfeller (Bizerba GmbH & Co. KG.).

Marketing-Trophy 09 – die Nominierten

Elf Unternehmen wurden für die Marketing-Trophy 2009 nominiert. Die neunköpfige Jury hat Betriebe aus den vier Kategorien Grossfirmen, Mittelgrosse Firmen, Kleinfirmen sowie Non-Profit-Organisationen (NPO) ausgewählt.

In der Kategorie Grossfirmen konnte sich **British American Tobacco Switzerland** mit der Pflege der Marke Parisienne durchsetzen, für die eine starke Rauchercommunity gebildet werden konnte. Das in der Druckweiterverarbeitung tätige Unternehmen **Müller Martini Marketing** überzeugte durch ein einheitliches Designkonzept, das den Transfer vom Konsumgüter-Marketing auf die Investitionsgüter-Branche ermöglichte. Der Schweizer Importeur **Fiat Group** bestach mit der Lancierung des neuen Fiat 500, die mit einem branchenunüblichen Ansatz rund ein halbes Jahr vor Import die Werbetrommel für den neuen Fahrzeugtyp rührte.

In der Kategorie Mittelgrosse Firmen wurde die **Telefonauskunft 1818** ausgewählt, der es gelang, mit einer der erfolgreichsten Produkteinführungen der letzten Jahre den hohen Bekanntheitsgrad des Auskunftsdienstes der Swisscom zu übertreffen und 1818 als Kultmarke zu etablieren. Auch **Sanitized**, ein im antimikrobiellen Hygiene- und Materialschutz tätiges Unternehmen, wurde für ihre Marketingstrategie sowie für das Brand-Design nominiert.

In der Kategorie Kleinfirmen schaffte es die **Klug Krankenversicherung**, die sich mit einer gründlich durchdachten Marketingstrategie als Nummer 1 bezüglich Kundenzufriedenheit positionieren konnte. Auch „**100jetzt – das Solardachprogramm für Gemeinden**“ überzeugte mit einer Kampagne, durch die wichtige Partnerschaften geschlossen werden konnten. In derselben Kategorie wurde **Bagno Sasso** nominiert, ein Landquartler Unternehmen mit wenig Marktpräsenz, das sich durch die Ausrichtung auf das Hochpreissegment und einem innovativen Produktdesign zu einer internationalen Grösse entwickeln konnte und diverse Auszeichnungen gewann. Ebenfalls vorgeschlagen wurde der Heimtierfutter-Hersteller **Kellas Natural Cat Food**, der sein Katzenfuttersortiment im Hochpreissegment positionieren konnte, indem er sein Angebot mit einem Abo für eine Krankenversicherung für Katzen kombinierte.

Bei den NPOs schaffte es die **Schweizer Reisekasse Reka**, die mit dem Reka-Feriedorf in Urnäsch eine enge Verknüpfung zwischen Tourismus und Gastgeberregion realisieren konnte. Auch **WWF Schweiz** gelang es, mit der im Jahr 2008 weitergeführten Klimakampagne zu motivieren und Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen, um gegen den Klimawandel vorzugehen.

Die Gewinner der Marketing-Trophy 09

Kategorie Grossunternehmen

British American Tobacco Switzerland S.A.: Ein erfolgreiches Marketing in der Zigaretten-Industrie bei rückläufigem Gesamtmarkt und bei der heutigen Anti-Rauch-Stimmung zu implementieren, stellt eine echte Herausforderung dar. BAT hat diese als Chance für die Pflege der Marke Parisienne aufgenommen. Um neue Kunden zu gewinnen, ist BAT auf das Bedürfnis nach Individualität als Trend aufgesprungen und hat die Produktverpackung klar als weiteren USP positioniert. Jede/jeder kann seine Zigarettenpackung von nun an nach eigenen Wünschen individuell gestalten. Ein geschickter Instrumenteneinsatz innerhalb des klassischen Marketing-Mix hat es ermöglicht, eine starke Rauchercommunity zu bilden. Der Gesamteindruck: originell, handwerklich gut gemacht, erfolgreich.

Kategorie Mittलगrosse Unternehmen

1818 Auskunft AG: Mit der Liberalisierung der Auskunftsdienste nach 75 Jahren per 1.1.07 galt es, den frühen Start des Monopolisten Swisscom wettzumachen und gegen zwei weitere Konkurrenten anzutreten. Die Lancierung von 1818 ist eine der erfolgreichsten Produkteinführungen der letzten Jahre. Der wesentliche Teil der Strategie wie auch die kreative Leistung wurden in der Schweiz erbracht. Erstmals ist es gelungen, den hohen Bekanntheitsgrad für den Auskunftsdienst der Swisscom zu übertreffen und zudem die 1818 als Kultmarke zu etablieren. Die anhaltend grosse Wirkung wurde mit deutlich weniger Mitteleinsatz erreicht.

Kategorie Klein Unternehmen

„100jetzt – Solardachprogramm für Gemeinden“: Herausforderung und Erfolg des Programms liegen in der breiten und raschen Anwendung bereits vorhandener solarthermischer Technologien für Ein- und Mehrfamilienhäuser. Mit der Begleitung der Liegenschaftsbesitzer durch Solarberater und der Einbindung von Installateuren und deren Lieferanten aus der Solarbranche in das Programm wurde die Qualität der gebauten Anlagen sichergestellt. Die Unterstützung durch Gemeinden und Energie-Versorgungsunternehmen förderte die breite Akzeptanz in der öffentlichen Wahrnehmung. Die gut strukturierte Kampagne vereint einen hohen Innovationsgrad mit äusserst erfolgreicher Umsetzung. Zudem wurden wichtige Partnerschaften wie z.B. mit Energie Zukunft Schweiz, den Kantonen, Lieferanten, dem WWF, den Energieversorgern, der Genossenschaft Solarspar und der Bank COOP geschlossen.

Non Profit Organisationen (NPO)

WWF Schweiz: Nachdem bereits durch eine Klimakampagne in 2007 weite Kreise der Bevölkerung für den Klimaschutz sensibilisiert wurden, greift der WWF Schweiz das Thema erneut gekonnt auf, weckt

auf, motiviert und zeigt konkrete Handlungsmöglichkeiten auf politischer und auf persönlicher Verhaltensebene auf. Dienstleistungen werden zur Verfügung gestellt, die helfen, sich im Alltag klimafreundlicher zu verhalten. Die WWF Schweiz will sich als eine Organisation positionieren, die sich schnell und konkret für einen Klimaschutz einsetzt. Trotz stark limitiertem Mitteleinsatz trägt der WWF Schweiz ihre Ziele durch eine integrierte Kampagne auf innovative, humorvolle Art mit entsprechender Aufmerksamkeit in die Öffentlichkeit.

Publikumspreis

Schweizer Reisekasse REKA: Mit dem im Frühling 2008 eröffneten Reka-Feriendorf in Urnäsch wurde eine neuartige, enge Verknüpfung zwischen Tourismus und Gastgeberregion realisiert. Die Qualität des Realisierungsprozesses, die Symbiose zwischen Landwirtschaft (rund um Bauernhöfe mit Tieren inmitten der Natur) und Tourismus sowie die gezielt angestrebte Nachhaltigkeit als Teil eines Regionalentwicklungsprojekts zeichnen das neue Reka-Dorf aus. Vom Abwanderungsraum wird Urnäsch damit zum vorbildlichen Innovationsstandort, dessen Wachstumsimpulse durchaus auch auf andere Standorte übertragbar sind.

Marketing Trophy – seit 1976

Die 1976 erstmals vergebene Marketing Trophy zeichnet Marktleistungen aus, die Vorbildcharakter für die Schweizer Wirtschaft haben.

SWISS MARKETING (SMC) – Klar die Nummer eins

Swiss Marketing ist die Nr. 1 in Netzwerk, Fachkompetenz/Know-how und Ausbildung. Das Premium-Forum für Marketing-Fachleute. Hier bündelt sich die Marketing-Kompetenz von knapp 3000 Fach- und Führungskräften aus unterschiedlichen Branchen. Hier findet im Zeichen eines aktiven Networking der Transfer von wertvollem Marketing-Wissen statt. Und hier liegt der Schlüssel zu einer qualifizierten Aus- und Weiterbildung in Marketing.

Dies alles mit dem Ziel, die Qualität des Marketing in der Schweiz auf hohem Level zu halten und weiter zu fördern.

Für Fragen und weitere Informationen:

Peter E. Renggli,

c/o Second Opinion GmbH

Kasinostrasse 19, 5000 Aarau

Tel. 062 823 87 31 Mobil: 079 215 01 59

E-Mail: peter.renggli@2-opinion.ch