

Neun Marketingkampagnen für Marketing-Trophy nominiert

MARKETING-TROPHY 2012 Eine interdisziplinäre Jury hat die neun besten Projekte für den «Schweizer Oskar der Marketer», die Marketing-Trophy, nominiert. Daraus werden die Sieger bestimmt und am 6. März 2012, am Schweizerischen Marketing-Tag, im KKL Luzern in einer Prämierungsschau ausgezeichnet.

Kategorie Grossunternehmen

KENT
British American Tobacco
Schweiz SA/KENT
Projekt: Lancierung KENT Switch

Involvierte Agentur:
G2 Amsterdam



Man konzentrierte sich dabei auf die Erklärung des neuen Produkts, das durch Werbemassnahmen mit Emotionen aufgeladen wurde.

Produktaufschlüsselung plus Emotionen

KENT Switch enthält eine Geschmackskapsel, die zu jedem gewünschten Zeitpunkt durch einen «Filterklick» aktiviert werden kann. Beim Drücken der im

Der Erfolg war überwältigend. Bis September 2011 zeigte die Marke den höchsten bei BAT Schweiz jemals gemessenen Bekanntheitsgrad einer Produktneueinführung. Dieser Erfolg hat sich auch auf die Dachmarke KENT übertragen, welche, zusammen mit der preisgünstigeren Chesterfield, die am schnellsten wachsende Premiummarke der Schweiz im Jahre 2011 war.

dass relevante Innovationen ein enormes Potenzial haben, von Schweizer Konsumenten angenommen zu werden. Trotz einem schrumpfenden Tabakmarkt, einem rückläufigen Premiumpreissegment und weiteren gesetzlichen Restriktionen können Marketingerfolge verbucht werden, wenn man die Faktoren Innovation und Emotion gekonnt koppelt.

Mit KENT Switch, einer neuartigen Zigarette, die auf «Knopfdruck» zwei Geschmäcker bietet, will die Marke KENT auf dem wettbewerbsintensiven Zigarettenmarkt geschrumpfte Marktanteile wettmachen und hier eine führende Rolle im Premiumsegment spielen.

Erfolg durch Innovation und perfekte Kommunikation

Um es gleich vorwegzunehmen: KENT Switch ist die erfolgreichste neue Zigaretteneinführung seit Jahren. Seit ihrer Einführung im Dezember 2010 steigt der Marktanteil kontinuierlich. Anstatt auf den vorangehenden Abwärtstrend der Marke mit Preisnachlässen zu reagieren, setzte man auf Innovation und entwickelte eine völlig neuartige Zigarette. Die Kommunikation dieser echten Innovation im Rahmen einer ganzheitlichen Marketingkampagne war schliesslich der Schlüssel zum Erfolg.



Filter integrierten Kapsel wird eine Flüssigkeit freigesetzt, die den Geschmack verändert und erfrischt.

Um die Kunden langfristig an die neue Marke zu binden, wurde die neue Zigarette dynamisch-trendy gestaltet und emotionalisiert, zugeschnitten auf ein Zielpublikum von erwachsenen Rauchern bis 30 Jahre. Mit Probierverkäufen wurde die neue KENT den Konsumenten nähergebracht.

Starke Leistung in einem schwierigen Marktumfeld

Das Premiumsegment im Zigarettenmarkt ist hart umkämpft und schwierig, auch weil die Preise zunehmend gestiegen sind. In diesem schwierigen Umfeld ist die erfolgreiche Einführung eines völlig neuen Marktsegments dank einer einzigartigen Innovation eine Höchstleistung, die nun auch vom Wettbewerb nachgeahmt wird. Der Erfolg zeigt eindeutig,

Fazit: Die Dachmarke KENT mit diversen Varianten hatte vor der Einführung von KENT Switch über Jahre sinkende Marktanteile zu verzeichnen. Die Einführung von KENT Switch hat eine Trendwende herbeigeführt und die Dachmarke KENT wieder auf einen Wachstumspfad geführt. Durch dieses völlig neuartige, konsumentenrelevante Produkt wurde ausserdem das Image der Gesamtmarke relevant gestärkt – insbesondere bei den erwachsenen Rauchern unter 30 Jahren. Hier konnten Neukunden gewonnen und die Imagefaktoren «Premium», «Modern» und «Innovativ» gestärkt werden. ■

www.KENT.ch
www.g2.com/benelux

coop
Coop Genossenschaft
Projekt: Hello Family Club

Involvierte Agentur:
Valencia AG

valencia
Agentur für integrierte Kommunikation

Coop will mit dem Hello Family Club verstärkt als familienfreundlicher Detailhändler wahrgenommen werden. Die Zielgruppe der jungen Familien mit Kind wurde bisher in der gesamten Branche nicht zielgerichtet angesprochen. Eine grosse Palette an Massnahmen im neuen Club soll das revidieren.

Familienfreundliches Image mit dem Coop Family Club

Preis, Sortiment, Qualität sowie bedürfnisgerechte Angebote sollen Coop als familienfreundliches Unternehmen auszeichnen. Monat für Monat eine Clubaktion, E-Bons auf Produkte aus dem

Food-, Non-Food- oder Near-Food-Sortiment, Freizeitangebote für Familien mit externen Partnern, Events, Vorpremierungen im Kino, Direct-Mailings zu ausgewählten Familienthemen, vergünstigte Familienzeitschriften, attraktives Begrüssungspaket zum Clubbeitritt, Geburtsangebote und Saisonangebote, um nur einige Vorteile zu nennen, die Coop den Club-



mitgliedern bietet. Mit einbezogen werden auch externe Partner aus dem Pool der Coop-Familie, aber auch von ausserhalb. Zum Clublaunch gabs Flyer, Infostände, Fahnen, Kassenkleber und Instore-Radiospots, TV-Spots, POS-Kampagne, Medienmitteilung mit Vorabbericht im Sonntagsblick, Supercardmailing an 300 000 Familien und eine grosse Reportage in der Coopzeitung. Alles mit dem Ziel, die Familienfreundlichkeit von Coop aufzuwerten.

Erfolg grösser als erwartet

Ein Jahr nach dem Kampagnenstart gab es bereits 800 000 Clubmitglieder, was etwa 250 000 Haushalten entspricht und einer Abdeckung von über einem Drittel der gesamten Zielgruppe. In den ersten zwölf Monaten wurden



über 430 000 Clubkarten an Clubmitglieder ausgegeben. 70 Prozent der Beteiligten an einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage halten Coop nach der Einführung des Hello Family Clubs für familienfreundlicher, 40 Prozent

kaufen seither öfters bei Coop ein, 73 Prozent der Clubmitglieder sind mit den Clubleistungen sehr zufrieden. Der Umsatz in der Zielgruppe wurde signifikant gesteigert. Auch intern ist der Club ein Erfolg, denn 90 Prozent der

Mitarbeitenden geben an, der Club sei ein tolles Angebot. Zudem gibt es viele Zusammenarbeitsanfragen von externen und internen Partnern.

Fazit: Der Hello Family Club ist ein sehr effizientes und effektives Tool, um Familien an Coop zu binden. Er ermöglicht eine gezielte Kundenansprache, ist einfach und kostengünstig und jederzeit ausbaubar. Ein ausführliches Benchmarking hat gezeigt, dass es in ganz Europa im Lebensmittelhandel keinen Familienclub mit einer breiter erfassten Zielgruppe gibt, die dennoch die Clubmitglieder sehr individuell betreuen kann. ■

www.coop.ch
www.valencia.ag

Ringier Print
Wir machen Zeitung.

Ringier Print Adligenswil AG
Projekt: Wir machen Zeitung

Involvierte Agentur:
evoq communications AG

evoq

Die Neupositionierung von Ringier Print als modernste und innovativste Schweizer Zeitungsdruckerei folgte auf das Projekt rollenwechsel.ch mit Investitionen in neue Produktionsanlagen, aber auch Stellenabbau. «Wir machen Zeitung» sollte die entstandenen Unsicherheiten bei Kunden und Mitarbeitenden abbauen und Ringier Print mit neuer Vision, Mission und neuen Werten klar positionieren.

Sich behaupten in einem schwierigen Markt

Der Schweizer Zeitungsdruckmarkt steht durch Überkapazitäten unter sehr hohem Konkurrenz- und Preisdruck. Nur wenige grosse Player widerstehen dem Druck, der durch iPad & Co. entstanden ist. Durch den Boom bei kostenlosen Pendlerzeitungen und ein Revival von lokalen Zeitungen entsteht aber auch eine gewisse Entlastung. In dieser Situation sollten die Kunden und Mitarbeitenden von einem neuen Leistungsversprechen überzeugt werden,

mit einer Image- und Produktkampagne, welche die Neuausrichtung auf den Punkt bringt. Interne und externe Kommunikation wurden auf verschiedensten Kanälen koordiniert. Eine neue Website, neue Kommunikationsmassnahmen nach innen und aussen mit Plakatkampagnen, Inseraten, Mailings, Präsentationsvorlagen und Verkaufsflyern wurden auf den Weg gebracht.

Vertrauen in die Zukunft generieren

Vermittelt wurde die Botschaft eines glaubwürdigen und zuverlässigen Partners, die die Qualitätsmarke «Ringier» garantiert. Eine neue Produktionsanlage auf dem neuesten Stand der Technik, bedient von kompetenten Mitarbeitern, sichert die Qualität auch in Zukunft. Ein ausgesprochen zuverlässiges und breites Leistungsangebot mit persönlicher Beratung, einer umfassenden Angebotspalette von Pre-print über Logistik und Synergien zu Ringier-Konzernangeboten soll neues Vertrauen intern und extern schaffen: bei Mitarbeitenden, Verlegern, beim Handel, bei Verbänden und Vereinen, bei Bund und Kantonen, bei der Kommunikationsindustrie und – als neue Zielgruppe – bei den Parteien.

Nachhaltige Wirkung gesichert

Die Kampagne zeigte ihre Wirkung nicht nur bei den Parteien,

die als neues Marktsegment gewonnen wurden. Es wurde auch ein Wachstum von 25% mit externen Kunden erzielt, und die Zufriedenheit intern und extern konnte hoch gehalten werden. Zudem wurde der Bekanntheitsgrad der Leistungspalette und der Mehrwerte von Ringier Print auf dem Schweizer Zeitungsdruckmarkt gesteigert. Die Neupositionierung auf dem Markt als modernste Schweizer Zeitungsdruckerei scheint gelungen zu sein.

Fazit: Ausgehend von erneuerten Produktionsanlagen, Restruktu-

rierungsmassnahmen und einem umfassenden Strategieprozess wurde die Neupositionierung des Unternehmens intern und extern kommuniziert. Im Vordergrund stand dabei nicht die Technik, sondern ein Leistungsversprechen, das auf einer personenbezogenen Dienstleistungshaltung beruht. Der ganzheitliche Ansatz half dabei, auch langfristig erfolgreich zu bleiben mit dem Versprechen: Wir machen Zeitung – auch in Zukunft. ■

www.ringierprint.ch
www.evoq.ch



Kategorie Mittlere Unternehmen



**MAMMUT
150 YEARS**

Mammut Sports Group
Projekt: Mammut 2.0

Involvierte Agentur:
erdmannpeisker, Biel

erdmannpeisker

Die Marke Mammut soll durch dieses Projekt auch ausserhalb der Kernmärkte signifikant bekannter werden. Die Kampagne zielt darauf ab, den Markenwert schnell und verständlich zu kommunizieren – mit den Methoden des Web 2.0. Die Einwegkommunikation wird aufgegeben zugunsten des Dialogs mit den Kunden.

Mammutstark auch jenseits der Kernmärkte

Wie überzeugt ein Produkt am stärksten? Im Test natürlich, indem es von den Kunden ausprobiert wird. Mammut 2.0 macht aus dieser simplen Wahrheit ein Event, das auf Social-Network-Plattformen und anderen werberelevanten Kanälen angekündigt und diskutiert wird. Kunden, Fans, Bergführer, Athleten, Handelsvertreter und auch Journalisten treffen sich zu einem Testevent, wo Mammut-Produkte Gegenstand von Experimenten werden, um die Qualität zu bezeugen. Die Produkte sollen sich direkt in ihren Anwendungsbereichen präsentieren und unter authentischen Bedingungen bewähren. Ausgewertet wird in Workshops, das Ganze dient letztlich der Werbung. So entsteht eine Fangemeinde, Markenbotschafter quasi, die für die Marke eintreten. Kern der Kampagne sind die Testevent-Bilder, die irritierende Eingriffe in die Bergwelt zeigen mit Menschen, die das jeweilige Saison-Highlight von Mammut tragen/testen.



Hochalpine Kompetenz im direkten Dialog mit den Kunden

Die Kampagne ist eine direkte Antwort auf die Marktentwicklung, die sich immer mehr von der Einwegkommunikation zum direkten Dialog mit den Kunden entwickelt. So wird modern und schnell Kompetenz vermittelt, Vertrauen aufgebaut und durch eine optisch ansprechende Bildwelt ein Wiedererkennungswert geschaffen sowie die absolute alpine Orientierung der Marke unterstrichen. Mammut war, ist und wird immer in den Bergen

zu Hause sein – da schwingt die Schweizer Qualität schon mit, für die die Marke steht.

Fazit: Eine integrierte, crossmedial äusserst starke Kampagne mit durchwegs konsequent umgesetzten Bildwelten und Botschaften. Die Verkaufszahlen sind durch diese Kampagne von 2008 bis 2012 signifikant gestiegen, die Internet-Community zählt insgesamt etwa 90 000 Fans ■

www.mammut.ch
www.erdmannpeisker.com



BMW (Schweiz) AG,
Mini Switzerland
Projekt: Lancierung MINI Coupé

Involvierte Agentur:
Drafftcb/Lowe Group GmbH,
Wallisellen

DRAFTFCB/LOWE GROUP

Das MINI Coupé – ein Nischenprodukt mit Ausstrahlung auf die gesamte Marke MINI – ist ein relativ gewöhnliches Fahrzeug, das ungewöhnlich gut auf dem Markt beworben wird. So gut, dass mindestens 300 Probefahrten in den ersten vier Wochen generiert werden und der Absatz in den dreistelligen Zahlenbereich kommt. Mit der integrierten, interdisziplinären crossmedialen Kampagne werden vorwiegend Männer angesprochen.

Facebook als Dreh- und Angelpunkt

Der erste Zweisitzer von MINI ist in seinem Segment einzigartig

auf dem Markt und wird mit einem für die Automobilindustrie aussergewöhnlichen Konzept promotet: Facebook dient als Dreh- und Angelpunkt, es gibt eine eigene Facebook-App, die lokale Eigenleistung beträgt 90 Prozent, das Budget ist im Branchenvergleich moderat, aber effektiv. Durch die konsequente Verknüpfung von Offline- und Online-Massnahmen über QR-Code mit Facebook entstehen ein kompakter Kommunikationsmix und eine perfekte Orchestrierung zwischen der Lancierung des Fahrzeugs und der Lancierung der Markenpräsenz auf Facebook. Die Nachhaltigkeit wird durch die Facebook-Fan-Gemeinde gesichert, die mit regelmässigen Info-Updates bedient wird.

Erfolge bei Handel und Nutzern

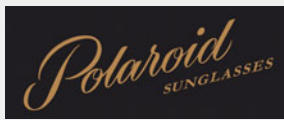
Diese Strategie erwies sich sehr bald als erfolgreich: Die Nutzerzahl auf Facebook nahm kontinuierlich zu (weit über 300 000 Beitragsaufrufe), der Nutzerkreis gibt neue Infos im Bekanntenkreis weiter. Der Handel hat sehr positiv auf die Lancierung reagiert. Das für 2011 geplante Kontingent war im Oktober bereits ausverkauft. Es gab eine äusserst beachtliche Zahl von Probefahrten, fast fünfeinhalbtausend Fans in den ersten sechs Wochen, um die 1300 QR-Code Scans, fast 2000

Facebook-App-Teilnehmer und über 700 Leads.

Fazit: Das gesamte Kommunikationskonzept für das neue MINI Coupé hat eine klare Zielsetzung, eine klare Zielgruppe (Männer), eine klare Ausrichtung auf Facebook und es konkurrenziert die anderen MINI-Wagen nicht. Es befindet sich im Windschatten der erfolgreichen MINI-Geschichte, die geschickt für die Lancierung genutzt wurde. Die Kampagne wurde – mit kleinen Ausnahmen – in der Schweiz für die Schweiz entwickelt. ■

www.mini.ch
www.drafftcb.ch





Firma: Polaroid Eyewear
Marke: Polaroid Sunglasses
Projekt: Polaroid Best Under The Sun (B.U.T.S.)

Involvierte Agentur:
Creative Circle, Bern



CREATIVE CIRCLE
VISUAL COMMUNICATION

Polaroid Best Under The Sun (B.U.T.S.) legt den Fokus auf Fashion und Heritage und soll die Marke Polaroid Sunglasses weltweit stärken. Angestrebt wird mehr Beachtung in der Fashion-Presse und speziell bei der jüngeren Zielgruppe. Die Massnahmen sollen den Distributionsausbau sowie Mehrverkäufe von allen Eyewear-Produkten fördern.

B.U.T.S. für langfristige, internationale Beachtung

Viel Qualität, (noch) zu wenig Fashion: Das waren die Startimpulse der Kampagne. Polaroid gehört weltweit zu den vier bekanntesten

Sonnenbrillenmarken mit unangefochtener Topposition bei polarisierenden Gläsern. Was noch fehlte, war ein cooles Fashion-Image, das vorwiegend eine jüngere Zielgruppe anspricht. Eine emotionale Ausstrahlung der Marke, die sie – im besten Falle – zur Kultmarke katapultiert, war für den langfristigen Erfolg essenziell. Es ging nicht darum, aus Polaroid eine Luxusmarke zu machen. Die Preise sollten erschwinglich bleiben, die Positionierung wurde nicht geändert. Vielmehr sollte die Marke zusätzlich emotional aufgeladen werden, nebst den Qualitäten, die hinlänglich bekannt sind.

Konzept auf der Basis der Polaroid-Geschichte

Qualitäts- und Distributionsvorteile reichen heute nicht aus, um sich langfristig in den vorderen Rängen zu behaupten. Polaroid hat starke Konkurrenten, von denen es sich abheben muss. Zudem wird die Marke oft kopiert und damit bedroht. B.U.T.S. ist deshalb ganz gezielt darauf angelegt worden, nicht kopierbar zu sein, denn das Konzept beruht auf der einmaligen Polaroid-Geschichte: Die Originalmodelle aus 75 Jahren Polaroid-Sonnenbrillen-Geschichte wurden neu lanciert, mit Fokus



auf Fashion und Heritage, mit originalem Logo und Claim von 1958: Polaroid Sunglasses – Best Under The Sun. Die Vermittlung erfolgte durch vernetzte klassische und neue Kommunikationsmittel auf neuen, interaktiven Wegen nach dem Motto: Marketing ist eine andere Schreibweise des Umsatzes (Marketing is a different spelling of sales).

Händler mussten von der einmaligen Geschichte und der Stärke der Marke überzeugt werden, um zu begreifen, dass Polaroid-Sonnenbrillen im Sortiment unverzichtbar sind. Ebenfalls sollten Distributoren von der Marken-

stärke begeistert werden. Bei den Konsumenten wurden neue Zielgruppen angepeilt, kreative «Fashionistas», Leute zwischen 18 und 30, die sich bisher kaum für die Marke interessiert haben. Sie sollen eine faszinierende Marke entdecken, die ihnen nebst Fashion auch überlegene Qualität, optimalen Augenschutz und perfekte Sicht garantiert – ein ganzes Bündel von Merkmalen, die nur ganz wenige Sonnenbrillenmarken zu bieten haben. Polaroid-Sonnenbrillen werden in Zukunft als eine einmalige Marke für einzigartige Qualität und den fashionable Look wahrgenommen und gekauft werden: Perfect Vision. Perfect Look.

Fazit: Ein rundum sympathisches, sehr professionelles, überzeugendes Konzept, gut recherchiert und dokumentiert. Durch Schattierungen/Trends aus der Vergangenheit («shades of yesterday») wurden Modewerte von heute generiert («fashion values of today»). Mit einem Kommunikationskonzept, das alle Medien mit einbezogen und sie ideal miteinander verknüpft hat. ■

www.polaroidsunglasses1937.com
www.creativecircle.ch

Kategorie Kleine Unternehmen



RegioFair Agrovision
Zentralschweiz AG
Projekt: RegioFair Zentralschweiz

Involvierte Agentur:
Agentur Frontal AG, Willisau



FRONTAL
KOMMUNIKATION/
DESIGN/
FREUDE.

Das Ziel des Projektes ist die Schaffung einer Vermarktungsplattform für regionale biologische Produkte als zentrales Bindeglied zwischen den marktorientierten Bioproduzenten, den Bioverarbeitern und dem Absatzmarkt der Zentralschweiz. Die Marke RegioFair soll das Vertrauen in regionale Biopro-

dukte stärken und den Absatz fördern.

Eine Kraftquelle für den Markt regionaler Bioprodukte

Bio verzeichnet zweistellige Zuwachsraten. Deshalb wird rund ein Drittel der schweizweit umgesetzten Bioprodukte aus dem Ausland importiert – mit steigender Tendenz. Demgegenüber fehlt vielen kleinen Biobauern der Zentralschweiz der Marktzugang, obwohl sie an einer direkten Vermarktung in der Region interessiert sind. Andererseits beklagen sich Biofachhändler, selbstständige Detailhändler und Gastronomen über fehlende Belieferungsbedingungen. Das vorliegende Projekt will hier eingreifen und zentrales Bindeglied zwischen Produzenten, Verarbeitern und Absatzmarkt sein.

Für nachhaltige Bioprodukte aus der Region

Bio RegioFair: Der Name ist Programm. Biologische Produkte aus

der Region brauchen keine langen Transportwege und sind somit klimaoptimal. Ihre faire Vermarktung ist das wichtigste Differenzierungsmittel des Labels für Handel und Konsumenten. Die Preise sollen somit transparent sein, damit preissensible Konsumenten bereit sind, einen Mehrpreis zu bezahlen. Die Bauern werden in diesem Projekt nicht als Planwirtschaftler

gesehen, sondern als Unternehmer, die den Markt bis hin zum Konsumenten aktiv mitgestalten.

Positiver Start mit Entwicklungspotenzial

Wer einen Markt erschliessen will, braucht Geld, Zeit, Infrastruktur und Logistik. Es dauerte zwei Jahre, um die 750 Biobauernfamilien und die Biovereine der Zentral-



schweiz für die RegioFair-Idee zu gewinnen. Die Finanzierung wurde aus verschiedenen Quellen sichergestellt – Produzenten, Agrovision Burgrain AG als Trägerin des Projektes, Bund und Kantone. Das Startsortiment umfasst 200 Artikel. Logistik, Marketingkonzept und Absatzformen muss-

ten konzipiert und umgesetzt werden. RegioFair ist seit Januar 2010 auf dem Markt aktiv. Der Anfangserfolg ist beachtlich, und obwohl noch kein Nachweis der Nachhaltigkeit besteht, weil das Projekt noch zu jung ist, deuten die Starterfolge auf ein entwicklungsfähiges Potenzial hin.

Fazit: RegioFair ist das erste Unternehmen, das die Begriffe Bio, Regio und Fair vereint. Mit einem guten Konzept wird den regionalen Biobauern der Marktzugang ermöglicht und dem Handel ein attraktives Bio-Regio-Sortiment geboten. Unter der Voraussetzung überdurchschnittlicher

Dienstleistungen und dem Bestreben, die Bedürfnisse aller Interessengruppen zu berücksichtigen, wird dieses Projekt am Markt erfolgreich bleiben. ■

www.regiofair.ch
www.agentur-frontal.ch

dramatischen Überalterung der Hörerschaft zu leiden.

Dem ZKO Gehör verschaffen

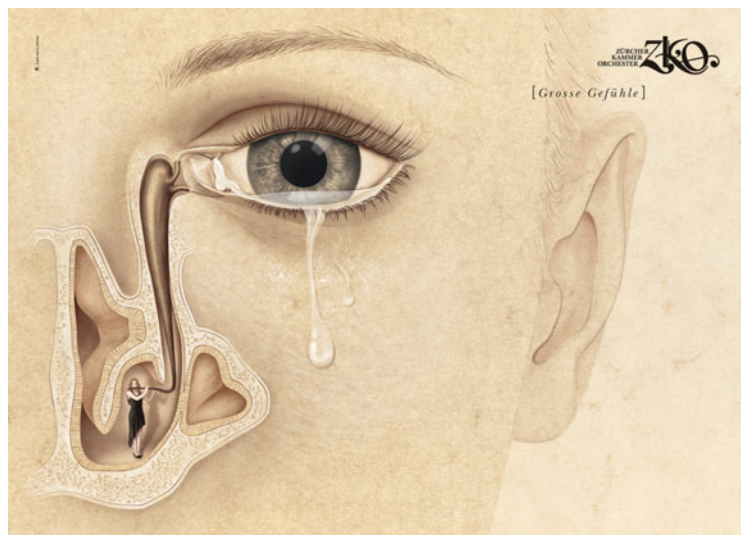
Eine strategische Neupositionierung, die die Etablierung eines klaren, formal und inhaltlich differenzierten Markenprofils mit einem starken Markenversprechen sowie eine hohe Markenpräsenz umfasst, wird zum Erfolgsfaktor. Plattform der Neuausrichtung bildet die Leitidee «Grosse Gefühle», welche auf der Erkenntnis basiert, dass klassische Musik alles andere als altmodisch, sondern höchstaktuell ist und den modernen Menschen des 21. Jahrhunderts in seinem Innersten zu berühren vermag.

So modern kann Klassik sein

Ziel der Kommunikation ist es, dem ZKO ein frisches, innovatives und überraschendes Profil zu verleihen, das sich vom verstaubten und elitären Image des Klassikbetriebs und von seinen Konkurrenten abhebt, und dadurch Menschen für klassische Musik zu begeistern. Die Media-Strategie wird konsequent auf ein jüngeres Zielpublikum ausgerichtet. Erstmals werden für die Branche unübliche und populäre Kanäle genutzt.

Wertschöpfung - mehr als nur eine Werbekampagne

Die Neupositionierung beschränkt sich nicht nur auf die Kommunikationsebene, sondern wird auf das Angebot übertragen: Das Ergebnis ist ein aussergewöhnlich kreatives Spielplan-



konzept mit unkonventionellen Projekten, die stilistische Grenzen überschreiten und zu neuen Klangerlebnissen führen. Spezielle Events wie z.B. «ZKO meets...» im Club Kaufleuten, die Konzerte im Museum Rietberg oder die «Nuggi-, Krabbel- und Purzelkonzerte» ergänzen die traditionellen Konzertreihen in der Tonhalle.

Musik sichtbar gemacht

Die Kommunikation greift deutlich in die öffentliche Wahrnehmung in Bezug auf klassische Musik ein und entfaltet die intendierte Wirkung. Als Folge davon können die Auslastung der Konzerte, die Besuchertreue und die Zufriedenheit der Hörerschaft erheblich gesteigert werden. Die Massnahmen lösen ausserdem ein enormes Medienecho aus und steigern die Bekanntheit des ZKO signifikant.

Das ZKO macht's vor

In einer Branche, die aus ideologischen Gründen und der damit verbundenen Angst vor Kommerzialisierung der Kunst den Markenbegriff und die proaktive Vermarktung ihres Produkts eher zurückhaltend betreibt, durchbricht das ZKO mit der intelligenten Umsetzung einer konsequenten Strategie mutig die Konventionen der Branche und statuiert ein einmaliges Exempel. Dieses zeigt, dass «Arts Marketing» und die Gratwanderung zwischen Kunstfreiheit und (wirtschaftlicher) Markenlogik möglich sind, mehr noch: auf der Basis einer kritischen Reflexion Kunst und Ökonomie sich ergänzen und gegenseitig befruchten können. ■

www.zko.ch
www.eurorscg.ch

Tonangebendes Spitzenensemble

Das Zürcher Kammerorchester (ZKO) wurde unmittelbar nach dem 2. Weltkrieg gegründet und hat sich schnell zu einem weltweit beachteten Klangkörper entwickelt. Regelmässige Einladungen zu internationalen Festivals, Auftritte in den bedeutenden Musikzentren Europas sowie ausgedehnte Konzerttourneen durch verschiedene europäische Länder sowie die USA und China belegen das Renommee des ZKO.

Krise der Klassik

Trotz einer beispiellosen Erfolgsgeschichte spürt das ZKO wie seine Konkurrenz die sogenannte «Krise der Klassik»: In der modernen Mediengesellschaft sind dem ZKO im Wettbewerb um die Gunst des Publikums zahlreiche Konkurrenten erwachsen. Die zunehmende Fülle an Freizeitangeboten führt zu rückläufigen Besucherzahlen. Andererseits hat der Klassikbetrieb unter der im Vergleich zur Gesamtbevölkerung

Kategorie Non-Profit-Organisationen (NPO)

swisscable

Swisscable – Verband für
Kommunikationsnetze

Projekt: Ihr Kabelnetz – Das Netz
der unbegrenzten Möglichkeiten

Involvierte Agentur:
Euro RSCG Zürich

 **EURO RSCG ZÜRICH**

einmalige Leistungsfähigkeit wurde in der Öffentlichkeit aber nur unzureichend wahrgenommen. Grund dafür ist die regionale Verteilung der Zuständigkeiten: Bislang fehlte den Kabelnetzanbietern ein gemeinsamer Auftritt, der sie einerseits auf nationaler Ebene als qualitative, leistungsfähige Einheit positioniert, andererseits aber auch konkrete Anknüpfungspunkte für die regionale Marktbearbeitung liefert.



Swisscable, der Branchenverband der Schweizer Kabelnetze, lanciert mit dem Gütesiegel «Ihr Kabelnetz» einen Gegenpol zu den starken Marken der nationalen Konkurrenz. Im Mittelpunkt aller Aktivitäten steht dabei die immense Leistungsfähigkeit der 240 angeschlossenen Verbandsmitglieder, welche das Kabelnetz zum unverzichtbaren Rückgrat der Schweizer Multimedia-Infrastruktur macht.

Neue Öffentlichkeit für die gemeinsame Stärke

Durch ein gemeinsames Hochleistungsnetz mit Spitzenleistungen von 100Mbit/s und flächendeckende, störungsfreie Verfügbarkeit sind die Kabelnetzanbieter ihrer Konkurrenz weit überlegen. Diese für die Schweiz

Differenzierung durch einen übergeordneten Auftritt

Die Leistungs- und Zukunftsfähigkeit des Schweizer Kabelnetzes stellt ein potentes Differenzierungsmerkmal dar. Durch die Etablierung eines nationalen Gütesiegels bündelt Swisscable die Kräfte der Branche und verhilft den Schweizer Kabelnetzanbietern zum ersten Mal in ihrer Geschichte zu einem nationalen Auftritt: mit schweizweiten, crossmedialen Imagekampagnen, mit dem Online-Auftritt www.ihr-kabelnetz.ch als zentraler Informationsplattform und einer Werbe- und Marketing-Toolbox für die einzelnen Kabelnetzanbieter, welche für Wiedererkennungswerte in den regionalen Märkten sorgt. Das Ergebnis: ein

starker nationaler Auftritt mit regionalem Multiplikationseffekt. Der Umstand, dass ein Verband nicht nur Imagepflege für die eigene Branche leistet, sondern gleichzeitig die Marktbearbeitung seiner Mitglieder unterstützt, muss als Novum in der Verbandskommunikation gesehen werden.

Neukunden in allen relevanten Segmenten

Durch die Etablierung eines Auftritts, der von Beginn an auf nachhaltige Differenzierung ausgerichtet war, konnten die Kabelnetzanbieter der Schweiz seit Anfang 2010 in sämtlichen Marktsegmenten enormen Kundenzuwachs verzeichnen – speziell im Digital-TV-Markt. Aber auch in den gesättigten Segmenten Telefo-

nie und Breitbandinternet wurden überproportional viele Neukunden gewonnen.

Fazit: Durch ein gemeinsames Gütesiegel, einen starken nationalen Auftritt und ein multifunktionales Kommunikationssystem hat Swisscable der tatsächlichen Leistungsfähigkeit der Kabelnetzanbieter zu neuer Aufmerksamkeit verholfen sowie die Konkurrenzfähigkeit der Branche nachhaltig gestärkt. Und letztlich dafür gesorgt, dass das Kabelnetz – entsprechend der Positionierung – wieder als das wahrgenommen wird, was es ist: das «Netz der unbegrenzten Möglichkeiten». ■

www.swisscable.ch
www.ihr-kabelnetz.ch
www.eurorscg.ch

Schweizerischer Marketing-Tag 2012: «Macher, Macht und Märkte»

EVENT 2012 orientiert sich der Schweizerische Marketing-Tag noch stärker an den Bedürfnissen der Teilnehmer: Die Organisatoren von Swiss Marketing haben sowohl Abläufe als auch Programm aktualisiert und gestrafft.

■ Aus Mitglieder- und Teilnehmersicht war der Marketing-Tag 2011 eine der wichtigsten Schweizer Marketing-Veranstaltungen für Begegnung und Orientierung. Ausserdem orientieren und vernetzen sich Verantwortliche in Marketing und Kommunikation vor allem im Internet und an Unternehmertreffen. Dies ergab die Online-Befragung mit FMA* im Juli/August 2011 bei rund 3600 Swiss-Marketing-Mitgliedern und 2000 Teilnehmern der letzten Jahre: 441 Personen (darunter 290 Mitglieder) äusserten differenzierte Eindrücke und Erwartungen.

*fegermarketinganalysen.ch

Guten Noten für 2011

Auch fünf Monate danach erhielt der Marketing-Tag 2011 insgesamt sehr positives Echo, vor allem zum Inhalt, aber auch zu Termin und Ort. Stärkste Besuchsanreize sind praktisch-methodisch fundierte Beiträge zu Orientierungsthemen, insbesondere zu Online-Marketing. Motivierend sind ausserdem qualifizierte Begegnungsmöglichkeiten, wie sie die hohe Entscheiderpräsenz am Marketing-Tag bietet.

Optimierungen 2012

Anlass der Umfrage war unter anderem, die Bedürfnisse der Swiss-



Jens Christian Feger

Marketing-Mitglieder stärker zu berücksichtigen. So fokussiert der Schweizerische Marketing-Tag 2012 auf Marktinnovationen so-

wie die Schaffung neuer Märkte und vereint bevorzugte Themen wie Marken und Positionierung oder Marketing- und Konkurrenzstrategien.

Ausserdem optimierten die Organisatoren von Swiss Marketing den Ablauf des Anlasses, zum Beispiel das etwas kürzere Programm von 9 bis 17 Uhr, die kompaktere Verleihung der Marketing-Trophy vor dem Mittag und die kurzweilige Unterhaltung Anfang Nachmittag. Lassen Sie sich von weiteren Innovationen überraschen. ■

www.marketingtag.ch
www.swissmarketing.ch