

Pressemitteilung:

Die Gewinner der Schweizerischen Marketing-Trophy 2011

Grosse Unternehmen: SAM Sustainable Asset Management AG

Mit nachhaltigen Anlageprodukten erfolgreich durch die Krise

Seit seiner Gründung 1995 war der Vermögensverwalter SAM schon davon überzeugt, dass nachhaltig wirtschaftende Unternehmen erfolgreicher sind und baute auf diesem Erkenntnis sein Geschäftsmodell auf. Durch die Berücksichtigung von finanziellen, ökonomischen und ökologischen Kriterien bei den Unternehmensbewertungen, konnten Chancen und Risiken langfristiger Entwicklungen frühzeitig erkannt werden. So früh, dass man etablierten Branchen-Konkurrenten um Nasenlängen voraus war. Diese Strategie durchzuhalten brauchte aber einen langen Atem und Ausdauer im Überlebenskampf. Als im Jahre 2006 das Thema Nachhaltigkeit erstmals in der Wirtschaft und auch in einer breiten Öffentlichkeit ernst genommen wurde, hatte SAM bereits das nötige Know-how und eine fundierte Erfahrung in dem Bereich. Was jetzt noch fehlte, war eine klare Positionierung und mehr Visibilität.

Von der Investment-Boutique zum ernsthaften Global Player

Um die Marke zu festigen hat die Agentur Euro RSCG eine Markenstrategie entwickelt und die Neu-Positionierung gestützt. Die nachweislich vorhandenen Business-Assets wurden in ein Markenprofil und eine Markenpositionierung umgemünzt, um die langfristige Relevanz und die Abgrenzung zur Konkurrenz gleichermaßen sicherzustellen. Das Projekt von Euro RSCG war überzeugend, weil Markenstrategie und Positionierung die Business-Assets verkörpern, den Mehrwert und die Einzigartigkeit von SAM klar, präzise und marktrelevant darstellen. Die Kommunikationsstrategie versprach stringente Eckpfeiler, um allen Kommunikationsbedürfnissen auf Corporate- und Produkt-Ebene gezielt gerecht zu werden. Die Etablierung des taktischen Levels schafft für SAM neue Möglichkeiten, um pro-aktiv Themen zu besetzen, um das «Thought Leadership» aktualitätsbezogen zu untermauern und eröffnet viele Multiplikationsmöglichkeiten (Medien). Das gesamte Kommunikationskonzept reflektiert das Wesen der Marke SAM zu 100%, ist relevant, interessant, impactstark und vielseitig einsetzbar.

Atemberaubender Erfolg

SAM erzielt in den Jahren 2006 bis 2009 ein durchschnittliches Wachstum bei den verwalteten Vermögen von 21%. Diesen Erfolg fortzusetzen, ist der Horizont für die Zukunft des Unternehmens. Nachhaltigkeit scheint tief in der DNA des Unternehmens verankert zu sein. Positionierung, Marketing-Kommunikationsstrategie, Markenauftritt und jede einzelne Massnahme sind davon abgeleitet und deshalb wohl auch langfristig tragfähig.

Mittlere Unternehmen: Brack Electronics AG

DayDeal.ch, die Schweizer Liveshopping-Community

DayDeal ist für den Schweizer Markt innovativ, stellt eine clevere Kombination von brack.ch und Liveshopping her und ist somit eine Erweiterung des Grundgeschäfts. Der Name DayDeal ist dabei, sich als Gattungsbegriff zu etablieren – ein vielversprechendes Zeichen für die Zukunft.

Auf der Shopping-Plattform wird ein Produkt pro Tag angeboten. Das Spezielle an dieser Art Einkauf: Kunden können untereinander, aber auch mit dem Betreiber in Kontakt treten und sich über das Produkt informieren. Und sie tun es auch. Das Interesse der Konsumenten an den auf DayDeal angebotenen Produkten ist gross und wächst stetig. DayDeal verzeichnet täglich im Durchschnitt – Tendenz: zunehmend – 60 Kommentare von Besuchern, die sich über das Angebot austauschen.

Schräg, schrill, cool – auch an Events erlebbar

Die Portalnutzer legen Wert auf neue Einkaufserlebnisse, die Ästhetik des Auftritts ist sekundär. Dementsprechend ist das Design des Shops eher schrill. Die Kunden können hier auch Produkte kaufen, die es in der Schweiz evtl. noch nicht gibt –während das Unternehmen austesten kann, ob sich ein Produkt von ausserhalb des Brack.ch-Kernsortiments verkaufen lässt. DayDeal.ch schafft implizit ein neues Image für Brack Electronics als innovatives, fortschrittlich denkendes, zukunftsgerichtetes, cooles, national bekanntes Unternehmen, das Kunden sowohl auf der Plattform selbst als auch per E-Mail, via Facebook und Twitter auf Augenhöhe begegnet. Mit diesen Attributen und der geballten Logistik-Power der Competec-Gruppe will DayDeal bekanntester, beliebtester und aktivster Liveshop der Schweiz sein.

In enger Zusammenarbeit zwischen Brack und dem Atelier Sculpt, wurde ein eigenständiger Auftritt realisiert, der nicht auf die Competec-Gruppe hinweist. Um das Liveshopping-Portal DayDeal frisch und völlig neuartig erscheinen zu lassen wurden ausländische Konkurrenten analysiert und daydeal.ch bewusst originär gestaltet – inkl. Einsatz der Idee einer Frontfigur.

Im Gegensatz zu vielen Shops oder Online-Plattformen ist DayDeal live an Events erlebbar: vom Stand an einem Open-Air-Festival bis hin zum eigens organisierten Racing Day setzt das DayDeal-Team auf unvergessliche Erlebnisse. Wichtig bei der Positionierung sind ein starker Einbezug der Community und beste Dialogfähigkeit. DayDeal versteht sich auch als Marketingplattform für die Produkthersteller, sie werden in den Dialog mit den Kunden miteinbezogen. Das ist letztlich nichts anderes als das sogenannte Marketing 3.0, wie Prof. Dr. Philip Kotler es als Referent am Schweizerischen Marketing-Tag 2011 empfiehlt.

Kleine Unternehmen: Alois Scherrer AG, **Vom 0815-Transpörtler zum Spezialist für Textillogistik**

Bis vor einiger Zeit war die Alois Scherrer AG ein herkömmliches Transportunternehmen, das Stückgut beförderte. Dann hat das Unternehmen den Reset-Knopf gedrückt und etwas völlig Neues gewagt. Das Unternehmen hat sich ausschliesslich auf Logistik-Outsourcing-Lösungen für Hersteller und Importeure von Modeartikeln und textiler Sportausrüstung spezialisiert. Scherrer bietet seither die gesamte Logistikleistung vom outgesourceten Lager bis zur Faktura.

Mit mutiger Strategie über den „point of no return“

Auf der Suche nach einer Differenzierungsmöglichkeit sowie einer klaren Positionierung hat die Agentur am Flughafen ergründet, dass Scherrers Kernkompetenz, die Textillogistik, in der Branche noch weitgehend unbekannt ist, aber grosses Potenzial aufweist. Damit bewegt sich Scherrer in einer Nische, die nicht nur Standardabläufe bietet, wie die grossen Transportunternehmen. Die Spezialisierung, auf die sich Scherrer nach anfänglichem Zögern voll einliess, brachte den gewünschten Erfolg mit einem signifikanten Wachstum des Unternehmens. Obwohl die Agentur am Flughafen von einem Kapitän „geflogen“ wird, der nach eigenem Bekunden Flugangst hat, wagte sie mit Scherrer einen schwindelerregenden Höhenflug. Die Agentur hat die textile Spezialisierung als Idee entwickelt und aufs Äusserste dramatisiert. Dadurch entstand eine eindeutige Differenzierung zur stückguttransportierenden Konkurrenz. Um die Neupositionierung zu kommunizieren, wurde eine klare Strategie entwickelt, CI, CD und CB wurden gezielt erneuert, eine Markengeschichte mit Key Messages und Key Visuals wurde entwickelt, die Website komplett erneuert, die Scherrer Markenwelt in einer Inseratenkampagne inszeniert, Pressearbeit betrieben und potenzielle Neukunden mit einem Mailing angeschrieben. Dank durchgängiger, integrierter Kommunikation konnte der Umsatz massiv gesteigert, namhafte Unternehmen als Neukunden gewonnen und die Bekanntheit des Unternehmens in der Textil- und Sportbranche signifikant gesteigert werden.

Kommunikation und Gesamtdienstleistung als Schlüssel zum Erfolg

Viele Textil- und Sportausrüstungshersteller wussten nicht, dass es Logistiker gibt, die ausschliesslich ihre Branche bedienen und Gesamtlösungen fürs Outsourcing anbieten. In der Schweiz gibt es nur sehr wenige Spediteure, die diese Dienstleistung anbieten und die relativ komplizierten Prozesse auch bewältigen können. Scherrer hat also eine Marktlücke bedient, in der die Konkurrenz relativ klein ist und das Potenzial durch gezielte Kommunikation noch weiter ausgeschöpft werden kann. Die Zunahme von Online-Shops wird die Nachfrage in Zukunft noch steigen, denn die Webshop-Betreiber haben meistens Platz- und Logistikprobleme. Die können sie bei Scherrer vollkommen outsourcen, weil das Unternehmen vom Bestelleingang über die Lagerung bis hin zu Umtausch und Inkasso alles für seine Kunden abwickelt.

Kategorie NPO: Schweizer Radio und Fernsehen

Mehr als 900 000 000 Rappen – und jeder zählt

Über 9 Mio. Franken sammelten Glückskette, DRS 3 und das Schweizer Fernsehen mit der Spendenaktion «Jeder Rappen zählt». Die Aktion mit einem ganz neuen Format für die Schweiz (Spenden mit Spass), sollte die „vergessene Katastrophe“ Malaria ins Bewusstsein der Menschen zurückzubringen und für den Kampf gegen die heimtückische Krankheit Spenden generieren. Dafür wurde ein integriertes Marketingkonzept entworfen, das Massnahmen über alle Vektoren vorsah. Indem die Bekämpfung der Malaria als wichtige und dringende Aufgabe trimedial (Radio, TV, Internet) aufbereitet wurde, konnte man die Menschen in der Schweiz dafür sensibilisieren. Eine bevölkerungsrepräsentative Studie hat gezeigt, dass die Aktion als relevant, fachlich kompetent, fair, glaubwürdig, publikumsnah und verständlich wahrgenommen wurde.

Spass für eine ernste Sache

Charity-Veranstaltungen wirken oft langweilig und bieder. Obwohl das Spendenthema eine ernste Sache ist, hat JRZ bewiesen, dass Spenden auch Spass machen darf. Dadurch wird es mit positiven Gefühlen verbunden, wirkt sympathisch und anregend. Soziales Engagement wurde durch diesen Event glaubhaft und einladend entstaub. Die Spendemöglichkeiten waren auf viele Kanäle verteilt: Musikwunsch auf DRS 3, SMS-Gruss auf SF zwei, Telefonspenden, direkte Überweisung, Mitbieten bei Promi-Auktionen, Spendeaktionen des Publikums (Kuchenverkauf, Spendemarathon), Erwerb des JRZ-Songs auf CD oder als Klingelton. Die Moderatoren-Glasbox auf dem Bundesplatz signalisierte Transparenz, was die Glaubwürdigkeit der Aktion unterstrich. Als Konnotation hat das Event auch Profil und Image von SRG, SR DRS, SF und Glückskette gestärkt.

Sonderpreis: Rent a Rentner GmbH

Wenn „Altes Eisen“ plötzlich Mehrwert hat

Die Demografische Entwicklung ist eindeutig: Es gibt immer mehr Rentnerinnen und Renter also Menschen mit sehr viel Lebens- und Arbeitserfahrung. Und dieses Potenzial soll nicht einfach brach liegen. Das jedenfalls meinen die Firmengründer der Rent a Rentner GmbH. Und der Markt scheint ihnen Recht zu geben. Obwohl das neue Geschäftsmodell erst im Aufbau ist, sind die Zahlen und Ergebnisse überwältigend gut. Die Idee ist einfach: Rentnerinnen und Rentner, die nicht nutzlos herumsitzen wollen, melden sich mit ihrem Dienstleistungsangebot auf einer Internetplattform an, Interessenten können die angebotene Dienstleistung mieten. Das Angebot reicht von Schnee schaufeln, Handlangerarbeiten, Massage, Ferienservice, Ikea-Möbeln zusammenschrauben, Buchhaltung führen, Haustiere versorgen Sanitärarbeiten bis hin zu Eventmanagement, Fotografie- und Grafikarbeiten oder auch Auto durch die Waschstrasse fahren. Es gibt nichts, was es nicht gibt auf der Website www.rentarentner.ch. Die Besucherfrequenz ist herausragend. An manchen Tagen sind es fast 2500 Personen, die sich informieren wollen. Die Zahl der Mietrentner liegt zur Zeit etwa bei 200 und sie steigt täglich. Die Nachfrage ist so gross, dass viele Mietrentner Aufträge stornieren oder aufschieben müssen.

Eine Geschäftsidee mit Zukunft?

Die Initianten versichern, diese Geschäftsidee sei weltweit einmalig, die Franchisinganfragen aus dem Ausland scheinen das zu bestätigen. Der Internetauftritt kommt sehr salopp daher. „Gute Arbeit, Alter“, heisst es im Claim und alte Säcke und alte Schachteln gesucht. Die Angesprochenen scheinen das nicht zu düpiieren, im Gegenteil, wie der Erfolg der Plattform deutlich macht. Zumal der Geschäftsführer selber alt ist und sich – mit einem Augenzwinkern - auch als „Alter Sack“ bezeichnet. Die Arbeitsvermittlungsplattform für Rentner scheint ein grosses Bedürfnis zu befriedigen. Fast 2 Mio Menschen in der Schweiz beziehen eine Altersrente. Das ist ein enormes brachliegendes Potenzial an Arbeitskraft aber auch Know-how, das gezielt, flexibel was Arbeitszeit und Arbeitsaufwand betrifft, und sehr spezifisch eingesetzt werden kann.

Wo lauern die Gefahren für diese Geschäftsidee?

Konkurrenz vom etablierten Arbeitsmarkt? Entsteht evtl. sogar Druck auf die Renter weiter arbeiten zu müssen um nicht als faul zu gelten? Tatsächlich gibt es viele Rentner die niedriger Rente, die sehr froh über einen Zusatzverdienst sind, andere freuen sich darüber noch eine Aufgabe zu haben. Die Geschäftsführung sieht die Gefahr eher bei den Nachahmern. Die Idee ist nicht Patentierbar und bei anhaltendem Erfolg werden Nachahmer auftreten. Deshalb soll das Unternehmen auch finanziell auf einer soliden Basis stehen. Dabei denkt man durchaus auch daran, dass die Plattform für Werbung interessant sein könnte. Zudem ist die Online-Plattform als Distributionskanal kostengünstig. Diese neue, innovative Geschäftsidee ist bislang konkurrenzlos und hat eine Zielgruppe, die überdurchschnittlich wächst und Zukunftspotenzial hat.

Publikumspreis: EgoKiefer AG

Lichtkünstler stellt EgoKiefer ins Rampenlicht

Die Visualisierung dieser Kampagne übernahm der international bekannte Lichtkünstler Gerry Hofstetter. Im September 2009 reiste er mit seinem Team in die Arktis und verzauberte Eisberge mit Lichtprojektionen arktischer Tiere, um so die Schönheit der Natur aber auch ihre Bedrohung durch den Klimawandel herauszustreichen. Mit den Bildern werden die Tiere zu Botschaftern der zahlreichen Mehrwerte und vor allem der Umweltleistung, die EgoKiefer mit seinen Produkten bietet. EgoKiefer Fenster und Haustüren reduzieren den Energieverbrauch einer Immobilie beträchtlich und leisten dadurch einen messbaren und nachhaltigen Beitrag zum Klimaschutz.

Kunden als Klimaschützer

Das Konzept der involvierten Agentur Freicom aus St. Gallen, basiert auf der von EgoKiefer und Hofstetter Marketing entwickelten Grundidee «Klimaschutz inbegriffen». Es konnte für die Produkt lancierung optimal eingesetzt werden, und hat sich nahtlos in die gesamte Unternehmenskommunikation eingefügt. Damit konnte eine Geschichte erzählt werden, die im gesamten Unternehmen gelebt wird. Anstatt Einzelmassnahmen werden Umweltgedanke, Idee und Ausführung in einen stringent umgesetzten Marketing-Mix integriert, basierend auf dem Versprechen "Klimaschutz inbegriffen". EgoKiefer leistet einen Beitrag an den Klimaschutz und macht seine Kunden zu Klimaschützern.

Positionierung als Sanierungs- und Energiesparprofi

Nebst dem wichtigen Ziel, sich als Sanierungs- und Energiesparprofi zu positionieren, der ein nachhaltiges Umweltengagement durch ökoeffiziente Produkte und verantwortungsvolles Handeln leistet, wurde auch die erfolgreiche Lancierung der neuen Fensterlinie AllStar AS1® an der Messe Swissbau 2010 angepeilt. Die Zahl der Standbesucher an der Baumesse wurde signifikant gesteigert, laut einer ISOPUBLIC Umfrage gilt dasselbe auch für den Bekanntheitsgrad des Unternehmens. Die Kundenzufriedenheit wurde auf hohem Niveau gesichert und in einzelnen Bereichen sogar verbessert. Die Verkaufszahlen wurden gesteigert, neue Vertriebspartner gefunden und die Medienresonanz übertraf alle Erwartungen. Alles in allem ein ganzheitlich integriertes Konzept, das den Umweltgedanken ins Zentrum stellt und dank der emotionalen und innovativen Bildwelt von Gerry Hofstetter einen einmaligen Wiedererkennungswert erhält.

Kontaktperson:

Schweizerischer Marketing-Tag

Herr Uwe Tännler

OK-Präsident

Baslerstrasse 32

4600 Olten

++41 62 207 07 70

uwe.taennler@swissmarketing.ch

www.marketingtag.ch

www.swissmarketing.ch