



Marketing-Trophy 09: 11 Unternehmen sind für die Marketing-Trophy 09 nominiert

23.12.2008 - 09:15 Uhr, Swiss Marketing SMC/CMS

Aarau/Olten (ots) - Marketing-Trophy 09 - Wer ausgezeichnet wird, darf am 3. März im KKL bei der Verleihung der Marketing-Trophy 09 in Rampenlicht. Die achtköpfige Jury hat aus vier Kategorien insgesamt 11 Unternehmen für die Trophy nominiert. Die Preisverleihung findet anlässlich des Schweizerischen Marketing-Tages 09 statt. Grossfirmen British American Tobacco Switzerland S.A. 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. Müller Martini Marketing AG Müller Martini ist Weltmarktleader für die Druckweiterverarbeitung und anerkannt für nachhaltige Wertschöpfung. Erfolgreiche Konzepte im Konsumgütermarketing wurden gezielt analysiert und entsprechende Rückschlüsse wurden gezogen. Eine neue Maschinengeneration zeichnet sich durch ein einheitliches Design-Konzept und eine neue, unverwechselbare Maschinenfarbe aus, die auf eine breite Akzeptanz sowohl intern wie auch extern stossen. Der gelungene Transfer vom Konsumgüter-Marketing auf die Investitionsgüter-Branche ist handwerklich gut gemacht. Die integrierte Kommunikationsleistung, die auf einem Mehrstufenkonzept mit neuem Werbeauftritt auf der wichtigsten Leitmesse der Branche beruht, sorgt für den Erfolg des globalen Rollout. FIAT Group Switzerland Der Schweizer Importeur hat mutig den Zeitpunkt der Lancierung des neuen FIAT 500 für die Schweiz bestimmt, obwohl die Fahrzeuge erst ein halbes Jahr später zur Auslieferung bereit stehen würden und den Schweizer Händlern somit keine Vorfürhswagen für Probefahrten zur Verfügung standen. Mit einem im Vergleich zur Branche kleinen Budget wurde ein branchenunüblicher Approach einerseits im Internet und andererseits über das Händlernetz lanciert. Die Reaktion war mehr als erfreulich: es trafen unzählige Vorbestellungsanfragen ein und im Verhältnis wurden mehr Verkäufe als in einer durchschnittlichen Periode getätigt. Mittelgrosse Firmen 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. Sanitized AG Für den antimikrobiellen Hygiene- und Materialschutz als Zusatz für Textilien und Kunststoffe wird auf globaler Ebene in der Distribution mit Clariant International AG zusammengearbeitet. Das Konzept umfasst die vollständige Überarbeitung der Markenstrategie sowie die dazugehörige konsequente Umsetzung des Brand Designs. Das Ingredient Branding Konzept beinhaltet auch, dass die bestehenden Key Accounts auf ein neues Lizenzsystem umgestellt wurden. Eine beachtliche Anzahl neuer Lizenznehmer konnten gewonnen werden. Kleinfirmen KLuG Krankenversicherung Die ehemalige Krankenkasse der Landis und Gyr hat aufgrund einer ganzheitlichen Markenkernanalyse eine gründlich durchdachte Marketingstrategie entwickelt und den Markenauftritt erfrischend, einfach und überzeugend im einem typischen Verdrängungsmarkt erfolgreich implementiert. Als Folge der konsistenten, durchdringenden und nachhaltigen Strategie zur Markenbindung wurde KLuG 2008 von Comparis bzw. den Mitgliedern als Nummer 1 bei der Kundenzufriedenheit gewählt. Die hohe Qualifikation der Mitarbeiter und eine tiefe Fluktuationsrate bestätigen den Erfolg auf dem Markt. 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. Bagno Sasso AG Bagno Sasso genoss mit nur einem Showroom in Landquart wenig Marktpräsenz. Hohe Produktionskosten zwangen zur Expansion. Durch eine konsequente Ausrichtung auf das Hochpreissegment und einen entsprechenden innovativen Produktdesign entwickelte sich das Unternehmen zu einem internationalen Player. Trotz kleinem Marketingbudget gelang es durch die geschickte Kooperation mit Anbietern komplementärer Produkte die Anzahl Verkaufsstellen weltweit zu erhöhen. Der Gewinn von Auszeichnungen, insbesondere im Jahr 2007 des "red dot design award", ermöglichte die Steigerung

der Bekanntheit und die Erlangung der Marktführerschaft im Luxussegment für Qualität und Design.

KELLAS Natural Cat Food Der gesättigte Schweizer Heimtierfutter-Markt wird zu 90% unter wenigen grossen Anbietern mit grossen Marketingbudgets aufgeteilt. KELLAS - mit minimalem Budget erfolgreich! Der KELLAS ist es gelungen, im Hochpreissegment ein abgestimmtes Katzenfutter-Sortiment, kombiniert mit einem zusätzlichen nutzenorientierten Dienstleistungsangebot in Form eines Abos mit Krankenversicherung für Katzen zu implementieren. Diese Produktbündelung stellt eine Innovation für den europäischen Markt dar.

Der Einsatz von verschiedenen Ansprachemöglichkeiten wie Dialogmarketing, target links im Internet, Callcenter, Inserate und Messen ermöglicht den Kunden, je nach Bedürfnis und Situation, jederzeit den Zugang zum Angebot.

Non Profit Organisationen (NPO) 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.

WWF Schweiz Nachdem bereits durch eine Klimakampagne in 2007 weite Kreise der Bevölkerung für den Klimaschutz sensibilisiert wurden, greift die 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 die WWF Schweiz ihre Ziele durch eine integrierte Kampagne auf innovative, humorvolle Art mit entsprechender Aufmerksamkeit in die Öffentlichkeit. ots Originaltext: Swiss Marketing SMC/CMS Internet: www.presseportal.ch Kontakt: Marcel Weibel Bereichsleiter
Verbandswesen Baslerstrasse 32 Postfach 1016 4603 Olten Tel.: +41/62/207'07'70 Fax: +41/62/207'07'71 E-Mail: marcel.weibel@swissmarketing.ch Internet: <http://www.swissmarketing.ch>

Originaltext:

Swiss Marketing SMC/CMS

Medienmappe:

<http://www.presseportal.ch/de/pm/100001305/swiss-marketing-smc-cms>

Medienmappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_100001305.rss2