

13.11.2001 - 08:52 Uhr

## Neun erfolgreiche Schweizer Unternehmen für die Marketing Trophy 2002 nominiert

*Olten (ots) -*

Mit der Marketing Trophy zeichnet der Schweizerische Marketing Club SMC aussergewöhnliche Marketing-Leistungen aus. Neun Unternehmen sind von der Jury nach einer strengen Selektion für die 5. Verleihung des Schweizerischen Marketingpreises am 10. Januar 2002 in Fribourg nominiert worden.

Die Marketing Trophy fördert die konsequente Umsetzung des Marketinggedankens. Zudem beweist die Marketing Trophy, dass es sich lohnt, alle unternehmerischen Tätigkeiten auf die Bedürfnisse des Marktes auszurichten, unter Einhaltung der langfristigen Rentabilitätsziele.

Die Nominierten der Kategorie 1 (1 bis 49 Mitarbeitende)

Casanova Druck und Verlag AG, Chur, mit der Arbeit "E-Logistik"

Die Casanova Druck und Verlag AG war von 1865 bis 1997 eine konventionelle Druckerei und nur im regionalen Markt tätig. Ziel der Neuausrichtung war, umfassende Dienstleistungen überregional in der gesamten Ostschweiz mit den vier Säulen Druck und Datenverarbeitung, Buch- und Zeitschriftenverlag, Internet mit E-Commerce und Logistik anzubieten. Die erfolgreiche Umwandlung von der Produktionsstätte zum Generalunternehmen gelang. In allen Bereichen konnten Kunden (u.a. ein langfristiger Vertrag mit dem Kt. Graubünden) gewonnen werden. Die neue Strategie hat dem Unternehmen die Zukunft gesichert.

ISA International Sport Agency AG, Buchs/SG, mit der Arbeit "Aqua Nova - Sponsoring im Mittelpunkt der Kommunikationsstrategie"

Aqua Nova ist ein neuartiges, belebendes und wohlschmeckendes Getränk mit natürlichen Inhaltsstoffen, die die Bildung von körpereigener Energie und die Regeneration des Organismus fördert. Ziel war kurzfristig einen hohen Bekanntheitsgrad und die Profilierung gegenüber der Konkurrenz zu erreichen. Mit dem Triathleten Olivier Bernhard, Gewinner des Ironman Zürich, mit der Mannschaft des FC St. Gallen im Europacup und mit dem Riesenslalomfahrer Mike von Grüningen wurde die Grundlage für eine erfolgreiche Markteinführung geschaffen. Seit Anfang Dezember 2000 ist Aqua Nova das meistverkaufte Getränk im Coop Vitality und auch bei Migros erhältlich. Durch die richtige Wahl der Sportler gelang es, in kurzer Zeit eine grosse Nachfrage zu erzeugen.

Rugenbräu AG, Interlaken, mit der Arbeit "Kampagne Mountain Twister"

Rugenbräu AG produziert seit Jahren Normal- und Premium-Biere sowie Mineralwasser und war vor allem regional bekannt. Ziel war, ein neues Produkt zu entwickeln, das national als Neuheit im hart umkämpften Marktsegment der Soft-Drinks bestehen konnte. Entwickelt wurde "Mountain Twister", ein herkömmliches Bier gemischt mit Extrakten aus Apfel- und Birnensaft (Alkoholgehalt 2,0%). Vom Entscheid bis zur Einführung vergingen nur sechs Monate. Dank

umfassenden Massnahmen (Show-Tanzgruppe, Start in der Trendszone Zürich anlässlich der Street Parade, Kreation einer eigenen Flasche) wurde das Produkt schnell von Coop und Landi aufgenommen. Es gelang, Frauen und Jugendliche als neues Zielpublikum zu erschliessen, neue Produktionspartner zu finden und im ersten Jahr bereits eine Million Flaschen abzusetzen.

Die Nominierten der Kategorie 2 (50 bis 299 Mitarbeitende)

Kuhn Rikon AG, Rikon, mit der Arbeit Heiss angerichtet. Die konzertierten Marketingmassnahmen von Kuhn Rikon."

Kuhn Rikon, bekannt vor allem durch seine Produkte Duromatic (Schnellkochtopf) und Durotherm (doppelwandiges Kochgeschirr) hat einen hohen Bekanntheitsgrad, leidet jedoch unter dem weltweiten Preiszerfall beim Kochgeschirr. Mit einer organisatorisch neu gegliederten Marketingabteilung und einer überarbeiteten Marketingstrategie wurden verschiedene, sehr gezielte Massnahmen (Testpfannen für Fachgeschäfte, Kochkurse, attraktivere Kommunikationsmittel, Schaufenster-Wettbewerb) realisiert. Die sehr disziplinierte Anwendung des ganzen Marketing-Mix ermöglichte, alle Bereiche konsequent und wirksam abzudecken. Die erfolgreiche Positionierung im Hochpreissegment auf dem Heim- und den Exportmärkten gelang.

Neidhart + Schön Group, Zürich, mit der Arbeit Glacé-Aktion als Einladung zum eiskalten Dialog" ein Marketing-Instrument zur direkten Zielgruppenansprache"

Ursprünglich aus der Druckindustrie stammend hat Neidhart + Schön Group sich zum Spezialisten für die Realisation gedruckter und elektronischer Kommunikationslösungen entwickelt. Ziel war, Wege zu finden, sich von den Mitbewerbern abzuheben und die Kunden durch Leistungen und Qualität zu überzeugen. So wurden im Sommer zusammen mit einem stilechten Glacéverkäufer rund 100 Agenturen im Raum Zürich besucht und eigens dafür ein Sommernachtskrimi verlegt. Dieses originelle, dialogorientierte Marketingkommunikations-Instrument führte bereits kurzfristig zu einer starken Ausweitung des Kundenvolumens, zu einer besonderen Profilierung des Unternehmens und seines umfassenden Leistungsportfolios im angestammten und zukünftigen Markt.

Rivella AG, Rothrist, mit der Arbeit Der Erfolg der Michel Functional-Fruchtsäfte"

Der stagnierende Fruchtsaftmarkt wird durch den Basisfruchtsaft Orangensaft dominiert. Positive Wachstumsraten weisen die Teilmärkte Functional Fruchtsäfte und diejenigen der gekühlten Frischsäfte auf. Die von Rivella AG vertriebene Marke Michel steht für Kompetenz und Premium-Qualität. Der im Herbst 2000 eingeführte Fruchtsaftdrink Michel Take it Easy, mit natürlichen Kräuterextrakten, war eine absolute Neuheit und entsprach dem sich abzeichnenden Trend zu einem zunehmenden Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten. Im September 2001 folgte die Einführung von Michel Harmony. Mit den beiden Produkten Michel Take it Easy und Michel Harmony ist es Rivella AG gelungen, in zwei Jahren eine Spitzenposition zu erreichen und den stagnierenden Fruchtsaftmarkt entscheidend zu dynamisieren.

Die Nominierten der Kategorie 3 (ab 300 Mitarbeitende und Konzernfirmen)

Banca del Gottardo, Lugano, mit der Arbeit "Corporate Campaign Banca del Gottardo"

Der Private Banking Markt ist weltweit ein Verdrängungsmarkt. Die Banca del Gottardo ist nebst dem internationalen Kerngeschäft Private Banking und Vermögensverwaltung im Kanton Tessin auch eine Universalbank. Erarbeitet wurde eine neue Corporate Identity und das einzigartige Kultursponsoring in Form des eigenen Museums und der wichtigsten Sammlung zeitgenössischer Schweizer Kunst der letzten 40 Jahre mit einbezogen. Durch die konsequente Fokussierung auf den Kernwert der Marke gelang die Differenzierung. Überzeugend wirkt die Benützung des Gotthardmassivs als konkretes Symbol der Stabilität. Die sehr aufwändige und zielgruppenadäquate Direktmarketingkampagne erreichte eine bemerkenswert hohe Erfolgsquote.

Südostschweiz Presse AG, Chur, mit der Arbeit: Member-Club high5"

Die Lesertreue im Zeitungsmarkt nimmt ab. Die Young Generation" informiert sich vermehrt über die elektronischen Medien und eher über Zeitschriften und Magazine. Eine dynamischere Positionierung, die Pflege der bestehenden Abonnenten, neue Abonnenten und für die Young Generation" angepasste Produkte waren die Ziele. Es wurde der Member-Club high5" mit Angeboten aus den Bereichen Sport, Kultur, Bildung und Freizeit mit zwei Mitglieder-Kategorien geschaffen: bestehende Abonnenten als Black Member" und Blue Member" für die Zielgruppe Young Generation". Damit gelang in kurzer Zeit die angestrebte Neupositionierung. Die Karte als personifizierte ID-Rom galt vor einem Jahr als Weltneuheit. Die angestrebte Anzahl an Mitgliedern wurde bereits im ersten Jahr übertroffen.

Swisscard AECS AG, Horgen, mit der Arbeit Qualiflyer VISA Gold"

Swisscard wurde 1998 als Joint Venture der Partner American Express und Credit Suisse gegründet. Ihr Ziel war die Position der Partner im Kartenmarkt Schweiz zu verbessern und als geschäftsführender Partner das Qualiflyer Produkt-Portfolio weiter zu entwickeln. Im November 2000 fiel der Entscheid, eine neue Qualiflyer Karte im Goldbereich auf den Markt zu bringen. Eine anspruchsvolle Privatkundschaft der Vielflieger mit hohem Kartenumsatzpotenzial zeichnet den Gold-Markt" aus. Das neue Kartenprodukt bot ausschliesslich Flugmeilen als Bonus und wurde durch die höhere Kartengebühr entsprechend positioniert. Das Hauptziel, die bisherigen Eurocard-Qualiflyer auf die rentablere VISA-Qualiflyer-Karte zu transferieren wurde erreicht und innerhalb eines halben Jahres konnte der Marktanteil im Gold-Markt" signifikant gesteigert werden.

Den gesamten Text zu den Nominationen mit den ausführlichen Begründungen der Jury finden Sie auf [www.marketing-trophy.ch](http://www.marketing-trophy.ch) unter der Rubrik Presse und Pressemitteilungen.

Der Schweizerische Marketing Club SMC

Der SMC ist eine Vereinigung von Fach- und Führungskräften mit mehr als 2'600 Mitgliedern. Er ist das etablierte Forum für Marketingleute. Und er baut auf den hohen Wissens- und Erfahrungsstand seiner Mitglieder, fördert konsequent den aktiven Erfahrungsaustausch und schafft so die Plattform für das berufliche Fortkommen. Der SMC bietet zudem die besten Voraussetzungen für eine qualifizierte Aus- und Weiterbildung im Marketing, damit die geplanten Karriereziele mit Erfolg in die Tat umgesetzt werden können.

Kontakt:

Marketing Trophy  
Markus Reck  
Reck MCC

Impasse du Castel 11  
Case postale  
1707 Fribourg  
Tel. +41 26 481 46 88  
Fax: +41 26 481 46 89  
E-Mail: [reck-mcc@gmx.net](mailto:reck-mcc@gmx.net)  
Internet: [www.marketing-trophy.ch](http://www.marketing-trophy.ch).  
bis 15.11.2001 abends nur via Tel. erreichbar

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001305/100012289> abgerufen werden.