

17.01.2003 - 09:38 Uhr

Marketing Trophy 2003: Die Gewinner



Querverweis auf Bild: www.newsaktuell.ch/d/galerie.htx?type=obs

Gesundheit, Wellness und eine schlanke Linie haben das Rennen gemacht!

Die 6. Verleihung des Schweizerischen Marketing Preises fand im Forum Fribourg mit rund 650 Gästen im Rahmen des Schweizerischen Marketing Tages 2003 statt. Die Preise gehen dieses Jahr an die Folsäure Offensive Schweiz, Zug, an die Rivella AG, Rothrist, und den Migros Genossenschaftsbund, Zürich.

Bereits zum sechsten Mal konnten die Preise im Rahmen des Schweizerischen Marketing Tages vergeben werden. Der Schweizerische Marketing Club (SMC) zeichnet mit der Marketing Trophy Unternehmen aus, die mit ihren Marketingaktivitäten Kundennutzen schaffen, zum Erfolg der Firma beitragen und dabei die Interessen der Öffentlichkeit berücksichtigen. Die Marketing Trophy wird in drei Kategorien verliehen. Die Kategorie 1 umfasst Unternehmen mit 1 - 49 Mitarbeitenden; in der Kategorie 2 treten Firmen mit 50 - 299 Angestellten an und Unternehmen mit 300 und mehr Beschäftigten sind in der Kategorie 3 eingeteilt. Die Preisverleihung fand abends nach dem Kongressteil mit Franz Steinegger, Expo.02-Präsident, Lars Wallentin, Marketing & Kommunikation Nestlé, und Xavier Comtesse, Avenir Suisse, in einem festlichen Rahmen statt.

Die Gewinner der Marketing Trophy 2003 in den drei Kategorien sind:

Kategorie 1: Folsäure Offensive Schweiz, 6300 Zug, mit der Arbeit "Folsäure Offensive Schweiz" zur Schliessung der Folsäure-Lücke unter dem Patronat von Maria Walliser.

Anstoss zur Offensive gab der "4. Schweizer Ernährungsbericht 98". Die Folsäure Offensive Schweiz hatte sich zum Ziel gesetzt, die festgestellte Folsäure-Lücke in der Schweizer Bevölkerung zu schliessen. Folsäure kann u.a. das Risiko von Spina bifida (offener Rücken) minimieren und das Risiko von Herz-Kreislaufkrankheiten senken. Eine ausgezeichnete Medienarbeit und die Wahl von Maria Walliser als glaubwürdige und direkt betroffene Persönlichkeit führten zum Erfolg. Mit dem Einstieg von 27 namhaften Partnerfirmen der Lebensmittelindustrie und des Detailhandels konnten 71 neue Produkte mit Folsäure VIOGERM® lanciert werden. Diese Initiative zur Förderung der Volksgesundheit, mit einem begrenzten Budgetrahmen, besticht durch ihr Konzept, die optimale Einbindung und Nutzung der wissenschaftlichen Erkenntnisse, die exzellente Umsetzung und die Nachhaltigkeit der Massnahmen.

Kategorie 2: Rivella AG, 4853 Rothrist, mit der Arbeit "Die Erfolgsstory von Michel Beauty Colada".

Das Marketing hat seit jeher eine zentrale Bedeutung bei der Rivella AG und übernimmt eine wichtige Führungs- und Schrittmacherfunktion im Unternehmen. Die Rivella AG verfolgt das Ziel, die Marke Michel neben Rivella als zweites Standbein aufzubauen. Mit Beauty Colada ist das neuste Produkt im Michel-Sortiment lanciert worden. Erstmals ist ein Functional-Fruchtsaft kreiert worden, der Schönheit von innen mit Aloe Vera und Biotin zusichert. Die Lancierung in Coiffeur- und Beauty-Salons und die Fokussierung auf eine klar definierte Zielgruppe führten zum Erfolg. Das Verkaufsergebnis übertraf die Erwartungen. Beispielhaft ist die Befriedigung neuer Trends durch neue Produkte, die konsequente Marktausrichtung und die hervorragende

Umsetzung der Markt-Daten und -Erkenntnisse.

Kategorie 3: Migros-Genossenschafts-Bund, 8031 Zürich, mit der Arbeit "Léger Käselinie"

Migros setzte sich zum Ziel, das wachsende Kundenbedürfnis nach fettreduzierten Nahrungsmitteln, insbesondere Käseprodukten, mit einer neuen Produktlinie mit guter Qualität zu befriedigen. Durch die Einführung der Käselinie "Léger" als attraktive Dachmarke konnte ein Marktanteil von rund 75 Prozent Ende 2001 bei fettreduziertem Käse und das anvisierte Ziel von 60 Prozent mehr als erreicht werden. Das vorliegende Konzept ist stimmig, die Umsetzung klar strukturiert und innovativ, die Massnahmen wurden gezielt angewandt und alle gesetzten Vorgaben konnten übertroffen werden.

Fotos (JPEG, 300 dpi) der Gewinner und zum Anlass ab Freitag, 17. Januar ca. 06.30 Uhr auf <http://www.marketing-trophy.ch>, unter "Medien-Informationen" und "Fotos" verfügbar!

Kontakt:

Markus Reck
Reck MCC
Impasse du Castel 11
Case postale
1707 Fribourg
Tel. +41/26/481'46'88
Fax +41/26/481'46'89
Mailto: contact@reck-mcc.ch
Internet: <http://www.marketing-trophy.ch>

Hr. Reck steht wie folgt zur Verfügung:

16. Januar: ab ca. 21.30 - 23.00 Uhr

17. Januar: ab ca. 08.00 Uhr

Medieninhalte



6. Marketing Trophy 2003 v.l.n.r.: Walter Dworschak, Leiter Marketing Käse Migros; Maria Walliser, Repräsentantin Fols Pure Offensive Schweiz und Michael Brodbeck, Leiter Produktemarketing Rivella, freuen sich über die gewonnene Trophy

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001305/100459355> abgerufen werden.