

13.11.2003 - 08:30 Uhr

Marketing Trophy 2004: 14 Unternehmensprojekte nominiert!

Olten (ots) -

Die Jury, unter der Leitung von Guido Schilling, hat an ihrer Sitzung vom 4. November 2003 nach einer strengen Selektion 14 Unternehmensprojekte für den Schweizerischen Marketing Preis, die Marketing Trophy 2004, nominiert. Der Schweizerische Marketing Club SMC zeichnet mit diesem Preis bereits zum 7. Mal aussergewöhnliche Marketing-Leistungen aus. Die Bekanntgabe der Gewinner und die feierliche Verleihung der Marketing Trophy wird am 15. Januar 2004 anlässlich des Schweizerischen Marketing Tags in Freiburg stattfinden.

Neu: Marketing Trophy in Gold, Silber und Bronze zu gewinnen!

Der Entscheid, in den drei Kategorien Klein-, Mittel- und Grossunternehmen neu nicht nur je eine Trophy, sondern dem Sieger die Gold-Trophy, dem 2. eine silberne und dem 3.-Platzierten eine bronzene Auszeichnung zu übergeben, soll den guten Bewerbungen Rechnung tragen, die eine öffentliche Anerkennung verdienen. Auch die Schaffung einer eigenen Kategorie für Non-Profit-Organisationen öffnet die Marketing Trophy gegenüber denjenigen Institutionen, über deren Kreativität und Initiativen im Bereich Marketing, Werbung und Kommunikation wenig gesprochen wird.

Die Nominierten der Kategorie 1 (1 bis 49 Mitarbeitende)

Samnaun Tourismus, 7563 Samnaun, mit der Arbeit "Clau Wau - Santa Claus World Championship"

Samnaun hat in der Wintersaison von Weihnachten bis März jeweils eine hohe Auslastung der Bettenkapazität, die nur noch eine beschränkte Steigerung zulässt. Ziel war es, die Saison nach vorne auszudehnen und damit die Auslastung ab Ende November bis vor Weihnachten zu steigern. Das Konzept des "Clau Wau - Santa Claus World Championship" nimmt den aktuellen Trend zu junger, animationsorientierter Tourismusunterhaltung auf und begeistert durch eine innovative, einzigartige Idee, die den ersten Erfolgsnachweis erbracht hat.

Kräuter Pfarrer Künzle AG, 6648 Minusio, mit der Arbeit "Start in eine neue Dimension"

Seit rund acht Jahren waren die Umsätze der Kräuterprodukte rückläufig. Zusammen mit der Neupositionierung der Drogerien im Schweizer Markt sollten auch die natürlichen Heilkräuterprodukte, die über einen guten Bekanntheitsgrad verfügen, neu lanciert werden. Das Vorgehen ist durchdacht und überzeugt durch die gesamtheitliche Umsetzung des Relaunch-Konzepts. Die Massnahmen sind präzise auf die Zielgruppen ausgerichtet. Die Wahl des Distributionskanals erfolgte auf sehr geschickte Weise und erlaubte dem Unternehmen eine flächendeckende Lancierung zu tragbaren Kosten.

The Olive Shop OS AG, 8053 Zürich, mit der Arbeit "The Olive Shop"

Der Olive Shop positioniert sich im Markt als der führende Spezialist für qualitativ hochstehende Olivenprodukte. Er verfügt über das grösste Sortiment an Olivenölen und Oliven im Offenverkauf im Schweizer Markt. Der Trend zu hochwertigen Produkten aus Oliven wurde frühzeitig erkannt und erfolgreich umgesetzt. Die Produktpositionierung ist hoch und sehr innovativ. Die Produktidee wird als kreativ und faszinierend beurteilt, mit grossen Chancen für die Zukunft.

Füllemann AG, 9200 Gossau, mit der Arbeit "Schluss mit der Heftpflastertaktik"

Die Baumschule Füllemann existiert seit 1919 in Gossau/SG. In den letzten Jahren konnte eine Stagnation in den angestammten Bereichen Baumschule und Drahtschotterkörbe und ein grosser Preisdruck festgestellt werden. Neu wurde in die Gartenpflege expandiert. Das Projekt ist konzeptionell hervorragend ausgearbeitet. Die Erweiterung der Dienstleistungspalette durch die Bearbeitung eines neuen Geschäftsfeldes, von der ursprünglichen Baumschule hin zu Gartenpflege, ist innovativ umgesetzt und auf einem erfolgreichen Weg.

Die Nominierten der Kategorie 2 (50 bis 299 Mitarbeitende)

Jura Elektroapparate AG, 4626 Niederbuchsiten, mit der Arbeit "Die Gläserne Servicefabrik"

Ein Brand im Juni 2002 im Betrieb in Niederbuchsiten bewog das Unternehmen, nicht einfach alles wie gehabt wieder aufzubauen sondern die Chance zu nützen und das Projekt "Die Gläserne Servicefabrik" zu realisieren. Jura ist Innovationsleader bei den Haushalt-Kaffeeautomaten und bietet als Dienstleistungszentrum alle Servicearbeiten an. Mit der Einführung der gläsernen Servicefabrik für Jura-Kaffeemaschinen konnte ein einzigartiges Dienstleistungskonzept für den Konsumenten geschaffen werden. Das Konzept erhöht die Kundenbindung, trägt zur Steigerung der Motivation der Mitarbeitenden bei.

Bio-Familia AG, 6072 Sachseln, mit der Arbeit "familia fit crisp"

Viele Menschen leiden heute an Übergewicht infolge falscher Ernährung und Bewegungsmangel. Dank neuester Technologie gelang es dem Unternehmen, ein fettarmes Produkt mit hohem Nährwert und mit einem hohen Anteil an wertvollen Ballaststoffen herzustellen. Die Lancierung eines neuen Funktional-Food-Produkts mit einem bisher noch nie da gewesenen tiefen Fettanteil in der entsprechenden Produktkategorie ist gelungen. Die Absatzziele konnten mit dem neuen Produkt erreicht werden. Das Konzept besticht durch seine Praxisnähe.

Gebäudeversicherung Bern, 3063 Ittigen, mit der Arbeit "Internetplattform Hausinfo"

Die Gebäudeversicherung Bern GVB will sich und ihr Produktangebot trotz der Monopolstellung stets auf die Bedürfnisse der Gebäudeeigentümer im Kanton Bern ausrichten. Die Kundenbedürfnisse wurden erkannt und der Kundennutzen bei der Entwicklung einer Internet-Informations- und Serviceplattform rund ums Haus erfolgreich umgesetzt. Der neue Kommunikationskanal ist auf breite Akzeptanz gestossen und wird von den Kunden intensiv genutzt. Das Projekt wird als überdurchschnittliche Serviceleistung eines Monopolanbieters bezeichnet.

Escor Automaten AG, 3186 Düringen, mit der Arbeit "Suisse Jass"

1993 hat das Schweizer Volk entschieden, den Betrieb von Casinos wieder zu erlauben. Durch diese Änderung der gesetzlichen Grundlagen für Spielautomatenhersteller und -betreiber war das Unternehmen gezwungen, neue Produkte auf den Markt zu bringen. Mit der vorliegenden Arbeit wurde diese Herausforderung angenommen, nach Alternativen gesucht und ein Geschicklichkeitsspiel entwickelt, das den gesetzlichen Anforderungen entspricht. Mit einem klaren Marketingkonzept, einem kreativen Produkt und einer guten Lancierung konnten die gesteckten Ziele erreicht werden.

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

A. Hiestand AG, 8952 Schlieren, mit der Arbeit "Das erste tiefgekühlte Holzofenbrot: Innovation im Convenience-Backwaren Bereich"

Hiestand hat erkannt, dass es bei den Konsumenten ein klares Bedürfnis nach rustikalen, traditionellen und authentischen Backwaren, insbesondere im Brotbereich, gibt. Das Projekt besticht durch eine gelungene Kombination von moderner Convenience-Tiefkühlwelt mit Tradition und Althergebrachtem. Das Holzofenbrot wirkt, obwohl tiefgekühlt, so als Frischprodukt für den modernen Konsumenten mit Bodenhaftung. Konzept und Umsetzung sind professionell.

Sources Minérales Henniez SA, 1525 Henniez, mit der Arbeit "X-Drink"

Seit 1980 beobachtete das Unternehmen einen steten Absatz- und Umsatzrückgang der bisherigen Fruitastic-Softdrinks. Das Ziel war, mit einer Neulancierung eine starke Marke für Junge zu kreieren, möglichst keine bisherigen Konsumenten zu verlieren und die Restaurants vollständig zu informieren. Der Markenwechsel von Fruitastic hin zu X-Drink ist gelungen und die Softdrink-Palette im Markt gut positioniert. Mit der Namensassoziation zur X-Box-Generation konnten neue, jüngere Zielgruppen optimal angesprochen und für das Produkt gewonnen werden.

SBB Schweizerische Bundesbahnen AG, 3000 Bern, mit der Arbeit "SBB-Marketingkommunikation zur Expo.02"

Für die SBB als Partner der Expo.02 und als führendes nationales Unternehmen im Öffentlichen Verkehr war es offensichtlich, dass die Landesausstellung als Schwerpunktthema 2002 zu setzen war und aussergewöhnliche Möglichkeiten anbot. Die SBB haben die Chance, die Ihnen die Expo.02 geboten hat, erkannt und optimal genutzt, um neue Zielgruppen in der Schweizer Bevölkerung erfolgreich anzusprechen. Die Ausnutzung der Medienvielfalt besticht und hat zum Erfolg geführt. Über 61 Prozent der Expo-Besucher reisten mit dem Zug an.

Tobler Management Holding AG, 8902 Urdorf, mit der Arbeit "Steiger-Bonus-Konzept"

Tobler ist der marktführende Grosshändler für Haustechnik und Heizungssysteme im Schweizer Markt. Das Unternehmen strebte im rückläufigen Haustechnik-Markt die Einleitung einer Trendwende an. Das Steiger-Bonus-Konzept bot dafür erfolgversprechende Chancen. Das Konzept und seine Umsetzung bestechen durch die sehr gute Integration der unterschiedlichen Partner der Holding. Das Vorgehen wird als ausgeklügelt beurteilt und führte zum Ausbau der Leaderposition der Unternehmensgruppe im Schweizer Markt.

Die Nominierten der Kategorie Non-Profit-Organisationen

Museum für Kommunikation, 3000 Bern, mit der Arbeit "Eröffnung der Dauerausstellung "Abenteuer Kommunikation" im Rahmen der Neupositionierung des Museums"

1997 wurde das ehemalige PTT-Museum innert kürzester Zeit aus der Postverwaltung herausgelöst. 2003 wurde der entscheidende Schritt zur Erneuerung gewagt. Die Dauerausstellung, das Kernprodukt, wurde kompromisslos neu konzipiert und nach innovativsten Ausstellungskriterien gestaltet. Konzept und Umsetzung können als sehr professionell bezeichnet werden. Die Kommunikation des Museums ist originell, auffällig und einmalig für diese Branche in der Schweiz.

Genossenschaft Fontana Passugg, 7001 Chur, mit der Arbeit "10 Jahre bergauf"

In einem Testament wurde die ehemalige Pension Fontana in Passugg Hörbehinderten vermacht. Die Direktbetroffenen hatten die Vision, eine Bildungs- und Begegnungsstätte für Gehörlose, Schwerhörige und Ertaubte zu schaffen. Ein in sich schlüssiges und ganzheitliches Konzept, professionell und sympathisch sowie mit viel Eigenleistung umgesetzt, überzeugt. Das grosse Engagement ist gut erkennbar und gewinnend. Die Kombination von Eigeninitiative und Professionalität ist faszinierend und manchmal überraschend umgesetzt. Die für das Projekt notwendige Emotionalität ist spürbar.

Notiz an die Redaktion:

Den Hintergrundtext zu den Nominationen mit der Begründung der Jury finden Sie ab 13.11.03 ca. 14.00 Uhr auf www.marketing-trophy.ch unter der Rubrik Medieninformationen und danach Mitteilungen.

Kontakt:

Kommunikationsverantwortlichen der Marketing Trophy:

Markus Reck

RECK Communication

Route des Préalpes 98

Case postale 272

1723 Marly 1

Tel. +41/26/481'46'88

Fax +41/26/481'46'89

E-mail: contact@reck-com.ch

Internet: <http://www.marketing-trophy.ch>.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001305/100468816> abgerufen werden.