

16.01.2004 - 08:55 Uhr

Marketing Trophy 2004: Die Gewinner

Freiburg (ots) -

Das Gewinner-Rezept: Kräuter, Müsli und Holzofenbrot gut kommuniziert!

Die 7. Verleihung des Schweizerischen Marketing Preises fand im Forum Fribourg mit rund 600 Gästen im Rahmen des Schweizerischen Marketing Tages 2004 statt. Die goldenen Marketing Trophys gehen dieses Jahr an Kräuter Pfarrer Künzle, Minusio, an die Bio Familia AG in Sachseln, an die A. Hiestand AG aus Schlieren/ZH und das Museum für Kommunikation in Bern.

Bereits zum siebten Mal konnten die Preise im Rahmen des Schweizerischen Marketing Tages vergeben werden. Der Schweizerische Marketing Club (SMC) zeichnet mit der Marketing Trophy, erstmals in Gold, Silber und Bronze, 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 vier Kategorien verliehen. Die Kategorie 1 umfasst Unternehmen mit 1 - 49 Mitarbeitenden; in der Kategorie 2 treten Firmen mit 50 - 299 Angestellten an, Unternehmen mit 300 und mehr Beschäftigten sind in der Kategorie 3 und in der neuen, vierten Kategorie finden sich die Non-Profit-Organisationen. Die Preisverleihung fand abends nach dem Kongressteil mit Hans-Peter Rohner, CEO Pubigroupe, Dr. Heinz Dallmer, Arvato Direct Services AG und DataWorld sowie André Uebersax, Direktor Freiburger Handelskammer, statt. Gemeinsam und zweisprachig führten Dani Fohrler und Mireille Jatton durch den Anlass. Die abendliche Verleihung der Marketing Trophy 2004 im "Freiburg-Feaver-Ambiente" bei einem Gala-Dinner und viel Unterhaltung setzte unvergessliche Akzente.

Die Gewinner der Marketing Trophy 2004 in den vier Kategorien sind:

Kategorie 1: Unternehmen mit 1 bis 49 Mitarbeitenden
Gewinner der Marketing Trophy 2004 in Gold: 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. Alle Heilkräuter werden von rund 80 Tessiner Bauern auf fast ausschliesslich rein biologischer Basis angebaut. Damit sind die Produkte für die Phytotherapie glaubwürdig. Es wurde entschieden, sich für den Relaunch auf die Distribution in Drogerien zu konzentrieren. Eine ähnliche Strategie führte in Österreich bereits zu guten Erfolgen.

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. Die grosse Präsenz und Akzeptanz der Produktpalette bei den Distributoren beeindruckt. Der Investitionseinsatz erfolgte in optimaler Weise. Der Relaunch der Marke kann als ausgezeichnet und sehr erfolgreich bezeichnet werden.

Marketing Trophy 2004 in Silber: Samnaun Tourismus, 7563 Samnaun, mit der Arbeit "Clau Wau - Santa Claus World Championship"

Marketing Trophy 2004 in Bronze: Füllemann AG, 9200 Gossau, mit der Arbeit "Schluss mit der Heftpflastertaktik"

Kategorie 2: Unternehmen mit 50 bis 299 Mitarbeitenden
Gewinner der Marketing Trophy 2004 in Gold: Bio-Familia AG, 6072 Sachseln, mit der Arbeit "familia fit crisp"

Viele Menschen leiden heute an Übergewicht infolge falscher Ernährung und Bewegungsmangel. Diese Tatsache hat zu einer erhöhten Sensibilisierung in Bezug auf Fett in der Ernährung geführt. Dank neuester Technologie gelang es dem Unternehmen, ein fettarmes Produkt mit hohem Nährwert und mit einem hohen Anteil an wertvollen Ballaststoffen herzustellen. Damit konnte den Markttrends entsprochen und ein weiteres Standbein im Markt realisiert werden.

Die Lancierung eines neuen Funktional-Food-Produkts mit einem bisher noch nie da gewesenen tiefen Fettanteil in der entsprechenden Produktkategorie ist gelungen. Die Bearbeitung der definierten Zielgruppen erfolgte äusserst konsequent und mit gut verständlichen Massnahmen. Die Absatzziele konnten mit dem neuen Produkt mit einem hohen Innovationsgrad erreicht werden. Das Konzept besticht durch seine Praxisnähe. Die Produktgestaltung ist gut bei den Konsumenten angekommen und war damit in allen Absatzkanälen erfolgreich.

Marketing Trophy 2004 in Silber: Gebäudeversicherung Bern, 3063 Ittigen, mit der Arbeit "Internetplattform Hausinfo"

Marketing Trophy 2004 in Bronze: Escor Automaten AG, 3186 Dürnten, mit der Arbeit "Suisse Jass"

Kategorie 3: Unternehmen ab 300 Mitarbeitende und Konzerne
Gewinner der Marketing Trophy 2004 in Gold: 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 auf den Markt gebrachte Holzofenbrot ist an sich nichts Neues sondern althergebracht. Neu ist, dass das traditionelle Produkt tiefgekühlt via Zwischenhändler allen zugänglich gemacht wird.

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 überzeugten die Jury. Mit der Argumentation für den Endkunden hat Hiestand den Zwischenhandel für sich gewonnen und sich einen weiteren USP im Markt geschaffen. Die Produktneuerung hat positive Auswirkungen auf das Firmenimage gezeitigt: weg vom Industrieprodukt hin zur Frische und Tradition. Ein hoher Innovationsgrad, eine sorgfältige Umsetzung und die konsequente Verfolgung der festgelegten Frische-Strategie führten zu einer erfolgreichen Lancierung auf dem Markt.

Marketing Trophy 2004 in Silber: Tobler Management Holding AG,
8902 Urdorf, mit der Arbeit "Steiger-Bonus-Konzept"

Marketing Trophy 2004 in Bronze: SBB Schweizerische Bundesbahnen
AG, 3000 Bern, mit der Arbeit "SBB-Marketingkommunikation zur
Expo.02"

Kategorie Non-Profit-Organisationen:

Marketing Trophy 2004: 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. Die neue, autonome Kulturstiftung
schaffte Möglichkeiten, das Museum grundlegend neu im nationalen
Markt zu positionieren. 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. Das Museumsmarketing behandelt das Angebot wie ein normales
Konsumgut. Die Kommunikation des Museums ist originell, auffällig und
einmalig für diese Branche in der Schweiz. Die Besucherzahlen wurden
bereits im ersten Jahr gesteigert. Die kommunikativen Grundsätze sind
für mehrere Jahre definiert und garantieren Nachhaltigkeit und
Kontinuität.

Notiz an die Redaktion:

Fotos (JPEG, 300 dpi) der Gewinner und zum Anlass ab Freitag, 16.
Januar ca. 06.30 Uhr auf www.marketing-trophy.ch , unter
"Medien-Informationen" und "Fotos" verfügbar!

Kontakt:

Markus Reck
RECK Communication
Rte des Préalpes 98
Case postale 272
1723 Marly 1
Tel. +41/26/481'46'88
Fax +41/26/481'46'89
Mail: contact@reck-com.ch
Internet: <http://www.marketing-trophy.ch>.

Hr. Reck steht wie folgt zur Verfügung:
16. Januar: ab 07.00 Uhr bis 10.00 Uhr
ab 12.00 Uhr bis 15.00 Uhr
ab 16.30 Uhr

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001305/100470951> abgerufen werden.