

09.12.2014 - 12:08 Uhr

Elf herausragende Projekte für die Marketing-Trophy 2015 nominiert

Zürich (ots) -

Wer sich um die Schweizerische Marketing-Trophy, den «Oskar» der Schweizer Marketingwelt, bemüht, wird mit einem enormen Imagegewinn belohnt. Elf herausragende Projekte wurden nun für die Auszeichnung nominiert und dürfen der Preisverleihung, die am 3. März im Rahmen des Schweizerischen Marketing-Tags stattfindet, entgegenfeiern. Eine interdisziplinäre Fachjury, präsiert von Dr. Peter Felser, bewertet die eingereichten Projekte. Die innovativsten und erfolgreichsten Marketing-Ideen des Landes werden im Namen von Swiss Marketing, grösste Berufsorganisation für Marketing und Verkauf der Schweiz, mit der Marketing-Trophy ausgezeichnet.

Nominierte in der Kategorie «Grossunternehmen»

- BMW (Schweiz) AG mit dem Projekt «BMW i3: Lancierung eines neuen Fahrzeug-konzeptes»: Der elektrische BMW i3 ist einzigartig und bedeutete für BMW (Schweiz) AG den Eintritt in einen neuen Teilmarkt. Die Kampagne stellt aber nicht das Auto, sondern einen neu kreierten Lebensstil, den Ecoismus, ins Zentrum der Kampagne. Eine crossmediale Marketingkampagne, die genauso innovativ ist, wie das Produkt selbst. Involvierte Agenturen: Serviceplan Suisse AG, Zürich; Plan.Net Suisse AG, Zürich.

- Geberit International AG mit dem Projekt «The Geberit AquaClean Feeling»: Diese Kampagne setzt sich zum Ziel, die Trockenreinigung auf den Toiletten Europas durch einen warmen Wasserstrahl zu ersetzen. Das heikle Thema, über das die Konsumenten nur ungern sprechen, wurde durch die Fokussierung auf den emotionalen Mehrwert des Produkts entschärft. Demnach steht das Wasser mit seinen positiven Eigenschaften im Zentrum der Kampagne. Involvierte Agentur: Y&R Group Switzerland AG, Zürich.

- Mazda (Suisse) AG mit dem Projekt «Voilà Ma Suisse»: Mazda hat ausgehend von drei strategischen Säulen - Design, Technologie, Fahrspass - die komplette Produktpalette erneuert. Deshalb wurde auch die Marke Mazda neu positioniert und zwar «leidenschaftlich anders»: Dinge werden anders gemacht, um sie besser zu machen. Mit ungewöhnlichen Marketing-Massnahmen wurden die Markenwahrnehmung verändert, die Brand Familiarity gefestigt sowie neue und jüngere Kunden erreicht. Involvierte Agentur: JWT/Fabrikant, Zürich.

- UBS AG mit dem Projekt «UBS: Der Weg zur führenden Multikanalbank der Schweiz»: Die fortschreitende Digitalisierung verändert auch das Bankgeschäft. Mit dieser Kampagne sollen die rund 2.5 Millionen Kunden die UBS im Bereich Online- und Mobile-Banking als führend erfahren - auch jene, die E- und Mobile-Banking noch nie genutzt haben. Die Bank strebt damit eine klare Unique Selling Proposition an, um sich von Wettbewerbern zu differenzieren. Involvierte Agentur: Alpha 245, Zürich.

- CSS mit dem Projekt: «Ganzheitliches Marken- und Kundenerlebnismanagement»: Mit dieser Kampagne will die traditionsreiche Versicherung mit Sitz in Luzern dem Kundenverlust im extrem harten Konkurrenzkampf entgegenwirken. Das hat sie durch eine zielgerichtete Markenpositionierung und die Generierung von positiven Kundenerlebnissen erreicht. Involvierte Agenturen: Prophet, Zürich; Contexta AG, Bern; Stimmt AG, Zürich; SandSIV AG, Zürich. Nominierte in der Kategorie «KMU»

- Sport Ferien Resort Fiesch mit dem Projekt «Sport.info»: Das Traditionsresort, dessen Grundstein bereits 1962 gelegt worden war, hat auf die rückläufige Anzahl Logiernächte im Kerngeschäft, dem traditionellen Schulsportbereich, mit einer Informations- und Buchungsplattform reagiert. Es ist die erste Plattform der Schweiz für Lehrer und Sporttrainer und hat dazu beigetragen, ein regionales Netzwerk der Leistungsträger auf- und auszubauen. Involvierte Agentur: Indual, Brig.

- Stöckli Swiss Sports AG mit dem Projekt «Das leichteste Bike der Welt»: Die Marke Stöckli steht nicht nur für Ski-, sondern auch für Bikespass - was aber nur wenige wussten. Um in diesem Bereich als kompetenter Player wahrgenommen zu werden, wurde eine herausragende Produktinnovation entwickelt: das «Beryll 29» mit dem leichtesten Rahmen im Segment der Sportvelos. Involvierte Agentur: Serviceplan Suisse AG, Zürich.

- Swiss Bankers Prepaid Services AG mit dem Projekt «Travel Cash - Das Reisegeld»: Die Beliebtheit der Travel

Cash-Karte stagnierte seit ihrer Einführung 2003 im Geschäftsjahr 2012 zum ersten Mal. Verbunden mit einer offensiven Wachstumsstrategie wurde die Travel Cash-Karte als DAS Schweizer Reisegeld etabliert, indem die Bekanntheit des Features «sicheres Zahlungsmittel auf Reisen» gesteigert wurde. Involvierte Agentur: Contexta AG Werbeagentur bsw, Bern.

Nominierte in der Kategorie «Nonprofit-Organisationen»

- Duck Race Zurich mit dem Projekt «Duck Race Zürich»: Vor 3 Jahren von der ambitionierten Schülerin Basia Clauer initiiert, hat sich das Projekt zum Ziel gesetzt, das Bewusstsein junger Menschen und Familien zum Thema Krebs zu verbessern. Es folgt dem Motto «Spass haben und dabei etwas Gutes tun» und wurde durch ein Rennen von tausenden blau-weißen Gummi-Enten auf der Limmat in Zürich Schweiz weit bekannt. Involvierter Berater: Krebsliga des Kantons Zürich, Zürich.

- SOS Kinderdorf Schweiz mit dem Projekt «Handysammelaktion für SOS Kinderdorf»: Durch die Handy-Sammelaktion das Image der Swisscom als nachhaltige Telekommunikationsanbieterin zu stärken und gleichzeitig eine innovative Spendearbeit zu entwickeln, war das Ziel dieses Projektes. Dabei wurde auch die Bekanntheit des SOS-Kinderdorfs gesteigert und gleichzeitig als kompetenter Partner für Firmen etabliert. Involvierter Berater: Heimat, Berlin.

- Schtifti Foundation mit dem Projekt «Gorilla»: Die privat initiierte Schtifti Foundation richtet sich mit «Gorilla» an Kinder und Jugendliche zwischen 10-20 Jahren, die an Übergewicht oder Adipositas leiden. Es vereint als einziges Projekt in der Schweiz die für dieses Thema relevanten Bereiche «Bewegung» und «Ernährung». Subtile Gesundheitsförderung als Informationstool und Begleiter für den positiven Lifestyle durch Freestyle-Sport und Ernährungstipps. Involvierte Agentur: Kreienbühl und Vogler, Zürich.

Referate und Podiumsgespräche wie immer mit international renommierten Referenten

Wie gewohnt wird das Kernthema des Marketing-Tages, «Von Big Data zu Big Inspiration», von untenstehenden, hochkarätigen Referenten aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet: Christian Rätsch, CEO, Saatchi & Saatchi Deutschland; Prof. Dr. Gerd Gigerenzer, Psychologe, Direktor der Abteilung Adaptives Verhalten und Kognition am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung; Julius van de Laar, Kampagnen- und Strategieberater, Van de Laar Campaigning; Nils Müller, CEO & Founder, TRENDONE GmbH; Karin Frick, Leiterin und Mitglied der Geschäftsleitung, GDI Gottlieb Duttweiler Institute; Hanspeter Thür, Eidgenössischer Datenschutz und Öffentlichkeitsbeauftragter (EDÖB); Andreas Wiebe, CEO, Verwaltungsratsvorsitzender und Firmengründer, Hulbee AG / swisscows.ch; Wolfgang Zimmermann, Management Consultant, Migros Genossenschafts-Bund. Die Moderation übernimmt Susanne Wille, Reporterin und Moderatorin beim Politmagazin «Rundschau».

Über Swiss Marketing

Swiss Marketing bündelt das Fachwissen von fast 4000 Fach- und Führungskräften aus unterschiedlichen Branchen. Der Verband organisiert ausserdem die Berufs- und höheren Fachprüfungen in Marketing und Verkauf und ist Träger des Schweizerischen Marketing-Tages mit Verleihung der Marketing-Trophy. Swiss Marketing konzentriert seine Aktivitäten auf die gesamte Schweiz, entwickelt und pflegt aber auch internationale Kontakte.

Kontakt:

Kontakt zum Schweizerischen Marketing-Tag
Uwe Tännler, OK-Präsident
Schweizerischer Marketing-Tag
Talacker 34
CH-8001 Zürich
uwe.taennler@marketingtag.ch
Tel. 044 914 44 44

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001305/100765823> abgerufen werden.