



MEDIENMITTEILUNG

14 Unternehmen für die Marketing Trophy 2005 nominiert

Olten, 16. November 2004 – Die Verleihung der Marketing Trophy 2005 sorgt für Spannung: Die achtköpfige Jury hat insgesamt 14 Unternehmen aus 4 Kategorien nominiert. Die durch Swiss Marketing SMC durchgeführte Preisverleihung findet am 2. Februar im KKL Luzern anlässlich des Schweizerischen Marketingtages statt.

Lebensmittel-, Pharma-, Nonfood-, Finanz- und Tourismusbranche sind im Rennen. Die von Swiss Marketing SMC 1976 ins Leben gerufene Marketing Trophy zeichnet Marktleistungen von Unternehmen aus, die Vorbildcharakter für die Schweizer Wirtschaft haben. Für die Marketing Trophy 2005 wurden 14 Unternehmen nominiert, deren Arbeiten die Jury überzeugten.

Nominierte der Kategorie Kleinunternehmen bis 49 Mitarbeitende

Masani's art, food & fashion AG – "Foto for free"

Masani's art, food & fashion AG hat mit „Foto for free“ ein neues Werbemedium entwickelt, das den Bedürfnissen von Werbeauftraggebern wie auch Konsumenten begegnet. „Foto for free“ steht für eine neue Sponsoring-Möglichkeit, die es erlaubt, auf Privatfotos Werbebotschaften zu platzieren. Die Fotos werden im Gegenzug kostenlos entwickelt. Das innovative Konzept verspricht ein grosses Potenzial, wie die Umsatzzahlen im ersten Jahr bestätigen. Das Konzept ist fundiert und überzeugt die Jury.

Blacksocks– Wachstums-Burst 04

Das Abflauen des Internethypes, wachsende Konkurrenz und der sinkende News-Value liessen bei Blacksocks das Wachstum stagnieren. Mit dem Ziel, das Geschäft anzukurbeln und neue Umsätze zu generieren, entstand das Projekt „Wachstums-Burst 04“. Die Umsetzung einer Strategie mit Radiosponsoring, der Lancierung von Testsocken und einer Überarbeitung des Brandings war gewagt, aber erfolgreich. Die Erneuerungsquote verbesserte sich spürbar, und auch der Umsatz lag weit über Budget. Das innovative Geschäftsmodell, die originelle Idee und die konsequente Umsetzung der Marketingstrategie überzeugten die Jury.



Marketing-Trophy 2005

Merz Pharma (Schweiz) AG – Halibut Revival

Der Verdrängungsmarkt und eine vernachlässigte Markenpflege setzte die Traditionsmarke Halibut unter Druck. Die Marke mit den bekannten Vitaminpräparaten galt es durch gezielte Marketingaktivitäten neu zu beleben, um einen drohenden Akzeptanzverlust des Fachhandels zu vermeiden. Die Neupositionierung erfolgte über Verkaufsförderungsmassnahmen am POS, mit dem Ziel, den Fachhandel emotional an die Markenbildung einzubinden. Der Relaunch ist geglückt. Die Jury beeindruckte die starke Einbindung des Fachhandels in die kreativen Promotionsaktivitäten.

Traktor Getränke AG – Marketingführung Traktor Bio-Smoothies

Die Lancierung eines neuen Lifestyle-Getränkes erfordert Mut und Risikobereitschaft. Beides haben die Initianten von Smoothie Fruchtdrinks bewiesen. Smoothies enthalten deutlich mehr Fruchtfleisch als normale Fruchtsäfte und die Früchte werden fein püriert und nicht gepresst. Die gesamte Strategie ist originell und besticht durch einen hohen Innovationsgehalt. In sehr kurzer Zeit wurde ein beachtlicher Leistungsausweis geschaffen. Mit Smoothie ist die Nische der natürlichen Fruchtsäfte frisch und originell besetzt. Der ungewohnte Name und die gelungene Lancierungsmassnahmen haben den beiden Jungunternehmern erste Erfolge eingebracht.

Nominierte der Kategorie Mittelgrosse Unternehmen (50 bis 299 Mitarbeitende)

Vifor (International) AG – Venofer: Nachhaltiges Life Cycle Management als Wachstumsfaktor

Die Parenterale Eisentherapie zur Bildung von roten Blutkörperchen war aus Angst von Nebenwirkungen für Ärzte lange Zeit kein Thema. Erst ein von einem Konkurrenzunternehmen in den 90er Jahren aus biotechnologisch gewonnenes Erythropoietin änderte das Umfeld für das in den 50er Jahren entwickelte Produkt von Vifor (International) AG. Das Unternehmen nutzte das bisherige Know-how und entwickelte Venofer, ein Produkt, mit dem es sich von der Konkurrenz absetzen konnte. Eine erfolgreiche Neupositionierung, eine klare Segmentierung und Investitionen in der Höhe von über 100 Mio. Franken haben Venofer zum Weltmarktführer mit einem Marktanteil von mehr als 50% gemacht.

Obwaldner Kantonalbank – Mausrace

Die Obwaldner Kantonalbank muss sich als moderne und innovative Universalbank im Markt behaupten. Ein grosses Potenzial sieht die Bank im Internet-Banking. Mit dem On-



line-Spiel „Mausrace“, Plakaten und Flyer-Aktionen – überall mit der Maus als Sympathieträger – wollte die Obwaldner Kantonalbank sich gegenüber bestehenden und potenziellen Kunden als kundennahe, moderne und innovative Bank positionieren. Die sympathische Auftritt und die unkonventionelle Art der Ansprache sind gelungen. Auf spielerische Art hat die Bank Berührungängste abgebaut und ihren Kunden den Zugang zum Internet verschafft bzw. erleichtert. Begleitend hofft man die Transaktionskosten durch das Internet-Banking zu senken, die Kundenzufriedenheit zu steigern und neue Geschäftsfelder zu erschliessen

Nominierte der Kategorie Grossunternehmen (über 300 Mitarbeitende & Konzerne)

Migros-Genossenschaftsbund – Heidi Milchprodukte aus reiner Schweizer Bergmilch

Der Migros-Genossenschaftsbund bewegt sich mit seinen Milchprodukten in einem gesättigten Markt. Um das Angebot klarer zu segmentieren, wurde der Trend zu „Swissness“ genutzt und mit „Heidi“ ein neue Dachmarke geschaffen. Damit wurde erstmals im Schweizer Milchmarkt eine Marke über den gesamten Sortimentsbereich aufgebaut und erfolgreich lanciert. Die neue Marke mit beim Start über 30 Produkten passt sich ideal in das übrige Produkteangebot der Migros ein. Besonders beeindruckte die Konsequenz, mit der die neue Marke eingeführt worden ist. Die Jury betrachtet die Marke „Heidi“ als wertvolle Bereicherung des Migros-Angebotes.

Emmi – Caffè Latte

Die Kaffeebohne boomt in vielen Konsumgüterbereichen. Im gekühlten Kaffeegetränkemarkt fehlte es jedoch bis anhin an frischen Kaffeeprodukten. Unter dem Begriff CAFFÈ LATTE hat die Zentralschweizer Emmi Frischprodukte AG ein neues Kaffee-Frischprodukt kreiert, das genau diesem Bedürfnis begegnet. Der Produktentwicklung ging ein innovatives, klares Konzept voraus, das konsequent im In- und Ausland umgesetzt worden ist. Die Jury überzeugte vor allem die Innovation des Produktes, der Mut zur Erweiterung des Kerngeschäftes, die Ausweitung der Marktaktivitäten ins Ausland sowie die Kampagne, mit der das neue Produkt lanciert worden ist.

Feldschlösschen – Erfolgreiche und nachhaltige Erschliessung eines neuen Marktsegmentes

Die anstehende Promillesenkung im Strassenverkehr gab Feldschlösschen den Anstoss für die Entwicklung eines neuen Low-Alcohol-Biers. Vor allem im Gastro-Bereich ortete



Marketing-Trophy 2005

man den Wunsch nach einem Brauerzeugnis mit wenig Alkohol, das aber dennoch wie echtes Bier schmeckt. Mit Feldschlösschen 2.4 begegnete man diesem Bedürfnis. Überzeugt haben vor allem das Produkt, das den Markttrend voll erfasst, das analytisch und konzeptionelle Vorgehen bei der Markteinführung und nicht zuletzt das Produkt – ein Bier, das mundet.

Procter & Gamble – „Charmin“

Die Positionierung und Vermarktung von Low-interest-Produkten in gesättigten Märkten stellt hohe Anforderungen an das Marketing. Vor zwei Jahren hat Procter&Gamble mit „Charmin“ eine neue Toilettenpapier-Marke eingeführt. Mit gezielten Marketingaktionen ist die Marke gestartet und hat sich in nur zwei Jahren zum Marktführer entwickelt. Hinter diesem Markterfolg stehen eine mustergültige Konzeption, Planung, Umsetzung der Massnahmen. Besonders überzeugte die Jury die sympathischen Aktionen, die attraktive Positionierung und Vermarktung des Produktes, die professionelle Umsetzung der Kampagne und der erzielte Erfolg.



Marketing-Trophy 2005

Nominierte der Kategorie Nonprofit-Organisationen (NPOs)

Arosa Tourismus "www.all-inclusive.ch" (Arosa Card)

In den Sommermonaten stehen Kurorte in den Bergen im harten Wettbewerb mit anderen Ausflugszielen. Mit der Lancierung der Arosa Card, einem „all-inclusive“-Konzept, hat Arosa Tourismus ein Angebot geschaffen, das mit diversen attraktiven Services die Touristen in die Berge lockte. Das Konzept umfasst ein attraktives Leistungsangebot, das dem Bedürfnis von Personen mit kleineren Budgets und auch von Familien entspricht. Trotz grossem Widerstand auf verschiedenen Ebenen wurde das Projekt lanciert. Die deutlich höhere Auslastung der Hotel- und Ferienwohnungen sowie der Bergbahnen hat den Initianten Recht gegeben.

Gemeinde Degersheim – Wohnmarketing: Familien ziehen nach Degersheim

Die Gemeinde Degersheim litt während Jahren unter Einwohnerschwund. Um dieser Situation zu begegnen, hat die Gemeinde unter Einbezug der Bevölkerung ein Standort-Marketingkonzept entwickelt, das als Grundlage für diverse Massnahmen und Aktionen diente. Degersheim ist heute die einzige Gemeinde in der Region, die Gemeindemarketing konsequent umsetzt und sich zielorientiert vermarktet. Seit einigen Jahren wächst die Gemeinde wieder und ist Vorzeigebispiel für erfolgreiches Standort-Marketing.

Pro Senectute Basel-Stadt – Zentrum Belchenstrasse

Das Projekt Belchenstrasse der Pro Senectute Basel-Stadt bietet Wohnraum für benachteiligte, auf Ergänzungsleistungen angewiesene ältere Menschen. Für den Umbau der Liegenschaft mit Wohnteil und Gymnastikzentrum benötigte der Verein Mittel in der Höhe von 2,6 Mio. Franken. Sponsoring und Fundraising dienten zur Abschubfinanzierung für das heute selbsttragende Projekt. Das Projekt ist nach Ansicht der Jury ein Schulbeispiel, wie man professionell einem sozialen und gesellschaftlichen Problem begegnet. Es besteht durch ein klares Konzept, professionelle Umsetzung und eine optimale Ausnutzung des Spendefrankens.



Marketing-Trophy 2005

Blindenwohnheim Mühlehalde

Das Blindenwohnheim Mühlehalde in Zürich hat ein Spendenvolumen, welches das Defizit nicht deckte. Zudem starben die langjährigen Spender langsam weg. Die Verwaltung sah sich gezwungen, zur Deckung der hohen Defizite das Stiftungsvermögen zu verwenden und neue Wege zu gehen. Mit Hilfe einer innovativen Kommunikationskampagne und unter Einbezug von Sehbehinderten als Akteure verschaffte sich die Institution Publizität und öffnete durch innovatives Fundraising neue Spendersegmente. Durch grosszügiges Leistungssponsoring entstand die gelungene Kampagne, die zu einer Verdoppelung der Spenden führte und die Jury überzeugte.

Marketing Tag 2005 ein Muss

Der Marketing Tag vom 2. Februar 2005 im KKL Luzern ist ein Muss für alle, die sich für innovative Marketing-Projekte interessieren. Neben der Verleihung der Trophy 2005 referieren und diskutieren renommierte Persönlichkeiten, auch ein Mitglied des Bundesrates, über aktuelle Marketing-Themen. Informationen finden sich unter www.marketing-tag.ch.

Die Jury

Guido Schilling, Jurypräsident seit 2001,
Unternehmer, Delegierter des VMK, Verkauf, Marketing & Kommunikation AG, Zürich

Lic. phil. Marco Bernasconi, Jury-Mitglied seit 2003
Wirtschaftspsychologe, Marktforschungsberatung

Prof. Dr. Claus-Michael Domenghino, Jury-Mitglied seit 2000
Professor, Dozent Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz, Olten

Dr. Peter Felser, Jurymitglied seit 2000
Werber, Partner und CEO, Spillmann/Felser/Leo Burnet AG, Zürich

Roberto Klaus, Jurymitglied seit 2003
Dozent, Fachhochschule Tessin

Dr. oec. Pius Küng, Jurymitglied seit 1998
Unternehmens- und Marketingberater, Inhaber Dr. Pius Küng & Partner, St.Gallen

Rolf Mötteli, Jury-Mitglied seit 2001
Werbeberater, Mitinhaber „eins1 AG“, Agentur für strategische Markenführung, Winterthur

Lic.es sc. ec. Mireille Troesch-Jacot, Jury-Mitglied seit 2004
Dozentin für Marketing, Leiterin Zentrum für Marketing ZHW Zürcher Hochschule Winterthur

Bernhard Schmid, Jurymitglied seit 2000
Business Unit Manager, Coffee out of home, Nestlé Suisse SA, Vevey



Marketing-Trophy 2005

Weitere Informationen erhalten Sie über:

Swiss Marketing SMC, Adrian Ebenberger, Ebenberger Public Relations, Seestrasse 235, 8704 Herrliberg, Tel. 043 277 30 80, Fax. 043 277 30 89, info@ebenberger.ch und im Internet auf www.marketing-trophy.ch.

Swiss Marketing SMC

Swiss Marketing SMC ist eine Vereinigung von über 2'600 Fach- und Führungskräften aus Marketing und Verkauf. Der Verband baut auf den hohen Wissens- und Erfahrungsstandards seiner Mitglieder, fördert konsequent den aktiven Erfahrungsaustausch und schafft so die Plattform für das berufliche Fortkommen. Swiss Marketing bietet zudem die besten Voraussetzungen für eine qualifizierte Aus- und Weiterbildung in Marketing und Verkauf, damit die geplanten Karriereziele mit Erfolg in die Tat umgesetzt werden können.