



Pressemeldung

Marken-Award 2020 - And the winners are...

Düsseldorf, 29. Mai 2020 - **Die Jury hat ihr Votum gefällt, fünf würdige Sieger werden mit dem Marken-Award 2020 ausgezeichnet! Und ausgerechnet im 20. Jubiläumsjahr des begehrten Branchenpreises lief Corona-bedingt alles anders als gewohnt: Die Finalisten präsentierten sich am gestrigen Donnerstag live in einer Videokonferenz, direkt im Anschluss berieten sich die Jurorinnen und Juroren und kürten die Gewinner. „Obwohl alles im virtuellen Raum stattfand, gab es angeregte Diskussionen“, betont Dr. Ralf Strauß, Vorsitzender der einmal mehr hochkarätig besetzten Jury.**

Diese hatte über ein abermals stark besetztes Bewerberfeld zu befinden: „Im Rennen waren sehr unterschiedliche Cases, die fast alle etwas Interessantes, Eigenes hatten“, resümiert Strauß. Insgesamt bewarben sich 25 Unternehmen, acht Marken aus vier Kategorien schafften es in die Finalistenrunde – nur in der Kategorie „Beste Neue Marke“ hat keine Einreichung die erforderliche Punktzahl für eine Präsentation in der Endrunde erreicht. Warum fünf Sieger und nur vier Kategorien? Weil die Jury in diesem Jahr einen Sonderpreis verliehen hat. Und das sind die fünf Preisträger des Jahrgangs 2020:

Beste Markendehnung: Fischer

Eigentlich steht der Dübelspezialist Fischer für hohe handwerkliche Ansprüche. Aber er kümmert sich auch um Menschen, die zwei linke Hände oder kein Werkzeug haben, aber dennoch etwas reparieren müssen. Für sie wurde 2018 ein komplett neues Produktprogramm ins Leben gerufen, das selbsterklärend *Ganz ohne Werkzeug* heißt. Zum Sortiment gehören Bilderkrallen, die man einfach in die Wand drückt, Haken zum Ankleben, Vakuum-Pads als Befestigungsalternative, Reparatur- und Spachtelmasse und Montage-Kleber. Fischer hat damit nicht nur ein weiteres Produktsegment für sich erschlossen, sondern spricht auch eine neue, jüngere Zielgruppe an. Nicht zuletzt durch einen originellen PoS-Auftritt gelang es, die Produkte in kurzer Zeit in rund 1100 deutschen DIY-Märkten in Deutschland zu platzieren. „Fischer hatte eine klare Zielsetzung, die konzentriert und konsequent realisiert wurde“, lobt die Jury. „Zudem ist es beachtlich, wie schnell der Handel für die neue Produktlinie begeistert wurde.“



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

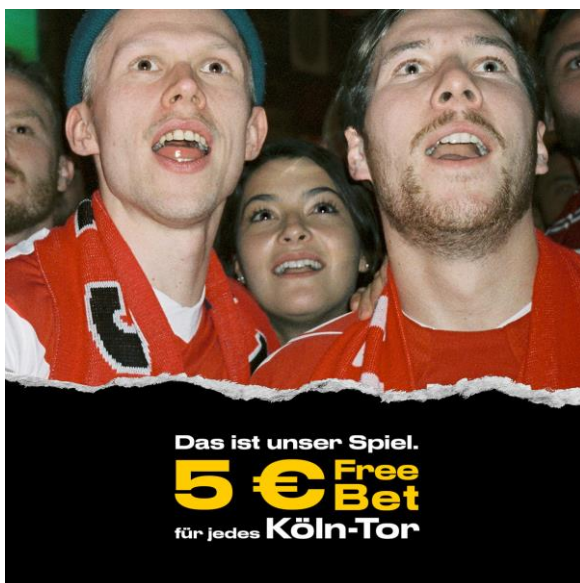


Produkteübersicht (Foto: Fischer)

Auswahl der Produkte: Selbsterklärende Bezeichnungen sorgen für schnelle Orientierung

Bester Marken-Relaunch: bwin

Vor fünf Jahren liefen die Geschäfte beim Online-Sportwettenanbieter bwin immer schlechter. Der Markt war zunehmend umkämpft, die Angebote wirkten austauschbar. Um wieder schwarze Zahlen zu schreiben, musste das 2002 gegründete österreichische Unternehmen energisch gegensteuern. Das gelang mit einer neuen Marken- und Marketingstrategie, die die Marke konsequent an die Basis der Fußball-Fans heranrückte. Authentisch und passioniert präsentiert sich bwin nun in der Werbung unter dem Motto „Das ist unser Spiel“, und im Sponsoring lösen Vereine mit starker lokaler Verwurzelung internationale Mega-Clubs ab. Mit dem neuen Profil hat bwin den Turnaround geschafft und verzeichnet wieder Umsatzzuwächse. „Eine sehr saubere Repositionierungsstrategie, der Kontakt zu den Fans wurde glaubwürdig hergestellt“, findet ein Juror, ein anderer diagnostiziert „ein beeindruckendes Comeback im schwierigen Sportwetten-Markt“.



Bwin Spiel (Foto: bwin)

Konzentration auf die Fans: Der Slogan „Das ist unser Spiel“ bringt die Neupositionierung auf den Punkt

Beste Nachhaltigkeitsstrategie: Frosch



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

Genau so sieht engagierter Einsatz für die Umwelt aus. Die Reinigungsmittelmarke des Mainzer Unternehmens Werner & Mertz wurde zunächst als Vorreiter einer „sanften Chemie“ bekannt. Seit einigen Jahren überzeugt Frosch aber auch mit einer nachhaltigen Verpackungsstrategie, die sich am Cradle-to-Cradle-Prinzip der Kreislaufwirtschaft orientiert: Frosch-Flaschen sind zu 100 Prozent recyclingfähig und bestehen vollständig aus Altplastik. Um auch den Verbrauchern die etwas sperrige Thematik nachhaltiger Verpackung nahezubringen, startete Werner & Mertz 2017 die „Saubere Meere“-Kampagne. Sie erklärte den Beitrag der Frosch-Produkte im Kampf gegen Plastikmüll und verankerte diese weitere Facette der Öko-Marke erfolgreich in den Köpfen der Verbraucher. „Ein extrem glaubwürdiger First Mover“, urteilt ein Jury-Mitglied. „Die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens wird konsequent fortgeführt, mit großer Tragweite für die Gesellschaft.“



Produktabbildungen (Foto: Werner & Mertz)

Frosch-Produkte: Die Marke steht seit Markteinführung 1986 für Bio-Qualität

Beste digitale Markenführung: Bundeswehr

Das hätte man dem Bundesministerium der Verteidigung nicht zugetraut: Um die Bundeswehr als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren, startete 2016 mit Unterstützung der Düsseldorfer Agentur Castenow ein vielbeachteter Videokanal auf Youtube. Acht verschiedene Serien unter der Dachmarke Bundeswehr Exclusive zeigen authentisch und ungeschminkt den Alltag der Truppe. In den Reality-Dokus sind ausschließlich reale Personen zu sehen, die sich vom Filmteam begleiten lassen und von ihren Erlebnissen berichten. Bei der Zielgruppe der 17- bis 25-jährigen Männer und Frauen kommt das bestens an: Bundeswehr Exclusive zählt allein auf Youtube mittlerweile über 440.000 Abonnenten, zudem ist die Marke auf vielen anderen Plattformen vertreten. Dass die Bewerberzahlen bei der Bundeswehr steigen, schreibt man nicht zuletzt der innovativen Content-Offensive zu. „Die Vielfalt der Formate, die sehr originären und kreativen Beiträge überzeugen“, kommentiert eine Jurorin, „und nicht zuletzt der Mut der Bundeswehr, dieses Projekt zu realisieren“.



Rekrutinnen (Foto: Youtube)

Auch Frauen sind gefragt: Die Serie „Die Rekrutinnen“ porträtiert sieben Soldatinnen in der Grundausbildung

Sonderpreis der Jury: Grüezi bag

„Passion, Kreativität, technische Kompetenz und ein kleines Stück Wahnsinn“ attestiert ein Juror dem Startup-Unternehmer Markus Wiesböck. Mit seinem Unternehmen Grüezi bag produziert er seit 2013 Schlafsäcke, die höchsten Ansprüchen in puncto Qualität, Komfort und vor allem Nachhaltigkeit genügen. Zu Wiesböcks Meisterstücken gehört das Modell DownWool, ein Schlafsack aus Wolle und Daune, der optimal vor Kälte und Feuchtigkeit schützt. Obwohl es bei Outdoor-Produkten nicht einfach ist, sollen die Materialien für die Schlafsäcke komplett natürlich und nach Möglichkeit biologisch abbaubar sein. Der Biopod DownWool Ice CompostAble ist sogar kompostierbar. Bislang verkauft Grüezi Bag im deutschsprachigen Raum und in den Benelux-Ländern rund 12.000 Schlafsäcke jährlich. Und Markus Wiesböck tüftelt an weiteren Produktverbesserungen. Die Jury vergibt an Grüezi bag, das in der Kategorie „Beste Nachhaltigkeitsstrategie“ gestartet ist, einen Sonderpreis. „Wir wollen damit auch kleine und sehr kleine Unternehmen mit interessanten Konzepten ermuntern, sich für den Marken-Award zu bewerben“, begründet Jury-Vorsitzender Strauß die Entscheidung.



Markus Wiesböck (Foto: Grüezi bag): Gründer Markus Wiesböck: Seit 30 Jahren treibt ihn die Suche nach dem perfekten Schlafsack um



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

Der Marken-Award

Seit 2001 zeichnen die absatzwirtschaft aus der Handelsblatt Media Group und der Deutsche Marketing Verband (DMV) mit dem Marken-Award exzellente Leistungen in der Markenführung aus. Um den Marken-Award bewerben können sich Unternehmen aus allen Branchen und Bereichen der Wirtschaft (Dienstleistung, Handel, Konsumgüter, Investitionsgüter, Medien, Business-to-Business, Mittelstand etc.) sowie nichtkommerzielle und staatliche Organisationen mit Sitz im deutschsprachigen Raum. Ebenso eingeladen sind Agenturen und Dienstleister, die im Namen und mit Zustimmung ihrer Auftraggeber einreichen.

Kontakt und Rückfragen:

Deutscher Marketing Verband e.V. ·
Sternstraße 58 – 40479 Düsseldorf
Fon: +49 211.86406-0 · Fax: +49 211.86406-40
presse@marketingverband.de

Über den Deutschen Marketing Verband e.V.

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband der Marketingverantwortlichen und die Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland. Er bietet ein Netzwerk für die praxisnahe Weiterbildung und den Wissensaustausch. Gleichzeitig vertritt er die Interessen seiner über 14.000 Mitglieder gegenüber Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

<http://www.marketingverband.de>