



MARKEN AWARD 2019



JETZT
BEWERBEN

Einreichungsschluss:
21. Februar 2019

AUSSCHREIBUNG

DIE AUSZEICHNUNG FÜR EXZELLENT MARKENFÜHRUNG

Am 21. Mai 2019 verleihen die Marketingzeitschrift absatzwirtschaft und der Deutsche Marketing Verband (DMV) zum 19. Mal den renommierten Marken-Award für exzellente Leistungen in der Markenführung in sechs Kategorien: beste neue Marke, beste Markendehnung, bester Marken-Relaunch, beste digitale Markenführung, beste Nachhaltigkeitsstrategie und beste Arbeitgebermarke.

Eine hochkarätig besetzte Jury von Fachleuten aus Management, Marketing, Medien und Agenturen entscheidet in einem zweistufigen Auswahlverfahren über die Gewinnermarke in jeder der sechs Kategorien. Die Sieger des Marken-Awards 2019 werden im Rahmen der Preisverleihung am 21. Mai 2019 bekanntgegeben..

Melden Sie sich jetzt an! Nutzen Sie Ihre Chance auf:

- Profilierung Ihrer Marke durch einen etablierten Markenpreis mit hohem Renommee
- persönlichen Austausch mit der Fach-Jury beim Live-Pitch
- ausführliche Medienpräsenz für Nominierte und Gewinner in den Print- und Online-Medien der Marketingzeitschrift absatzwirtschaft, insbesondere in der Sonderausgabe „marken“
- Präsentation aller Nominierten im Rahmen der Preisverleihung
- Gratulationsanzeige mit den Gewinnermarken in Handelsblatt und absatzwirtschaft
- Gewinner-Trophäe sowie Urkunden für die Shortlist-Nominierten
- Nominierten- und Gewinner-Icon für eigene Werbemaßnahmen
- Präsenz der Nominierten- und Gewinnermarken auf www.marken-award.de
- Teilnahme an der Abendveranstaltung: 1 Karte für Auftraggeber und 1 Karte für Agentur/Dienstleister in der Anmeldegebühr enthalten; Nominierte erhalten auf weitere Karten 50 Prozent Rabatt

Anmeldung: www.marken-award.de/bewerbung

Einreichungsfrist: 21.02.2019

A large red circle graphic containing the text "TERMINE UND ABLAUF".

TERMINE
UND
ABLAUF

15.12.2018

Ende des Earlybird-Angebots

21.02.2019

Annahmeschluss für Einreichungen

21.02.2019

Sichtung und Bewertung der Einreichungen durch die Fach-Jury, Aufstellen der Shortlist (maximal drei Nominierte pro Kategorie), Benachrichtigung der Nominierten und Einladung zum Live-Pitch

04.04.2019

Live-Pitch aller Shortlist-Nominierten vor der Fach-Jury, direkt im Anschluss Bewertung und Gewinnerwahl durch die Jury

21.05.2019

Bekanntgabe der Gewinner und Verleihung des Marken-Awards 2019 in der Rheinterrasse Düsseldorf



KATEGORIEN

BESTE NEUE MARKE

Exzellenter Launch einer neuen Marke mit hervorragender Markenstrategie und nachweisbarem Erfolg bei der definierten Zielgruppe. Es kann sich sowohl um eine neue Marke eines bestehenden Unternehmens handeln als auch um ein Start-up.

BESTE MARKENDEHNUNG

Exzellente Übertragung oder Weiterentwicklung einer etablierten Marke auf eine neue Warengruppe oder -kategorie, auf neue Marktsegmente oder neue Zielgruppen. In diese Kategorie fällt auch die Weiterentwicklung einer Marke zur Dachmarke und der Aufbau systematischer Marken-Architekturen aus Dach- und Untermarken.

BESTER MARKEN-RELAUNCH

Exzellente Bewältigung der Herausforderung, eine bestehende Marke umfassend umzugestalten, in einer Stagnations- oder Degenerationsphase erfolgreich wiederzubeleben und/oder durch Aufbau, Änderung oder Aktualisierung der Imagedimensionen – Bekanntheit, Verwendung, Sympathie – neu zu positionieren.

BESTE DIGITALE MARKENFÜHRUNG

Exzellente Führung einer Marke,

- die als Online- beziehungsweise Digitalbrand außergewöhnliche Erfolge verzeichnet.
- deren digitale Transformation von einer traditionellen Marke gelungen ist.
- die konsistente und personalisierte digitale Kundenerlebnisse schafft und auf Basis eines tiefen Kundenverständnisses und der Nutzung von Daten digitale, relevante Inhalte erstellt.
- deren Markenversprechen einheitlich und cross-medial über alle digitalen und analogen Customer Touchpoints umgesetzt wird.

BESTE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

Exzellente geführte Marke, die vorbildlich agiert und dank ihrer Nachhaltigkeitsstrategie sowohl ihre Image-Werte, als auch ihren wirtschaftlichen Erfolg steigern konnte.

BESTE ARBEITGEBERMARKE

Exzellente geführte Arbeitgebermarke, die mithilfe strategischer und operativer Employer Branding-Aktivitäten Talente findet, innovativ bindet und entwickelt.

Die Jury behält sich vor, NGOs und NPOs mit besonders herausragenden Leistungen in der Markenführung mit einem Sonderpreis auszuzeichnen.

VORGABEN

Der Wettbewerb steht allen Wirtschaftsunternehmen, NGOs, NPOs und staatlichen Organisationen mit Sitz im deutschsprachigen Raum (DACH) offen. Ebenso zugelassen sind Agenturen und Dienstleister, die im Namen und mit Zustimmung ihrer Auftraggeber einreichen.

Teilnahmebedingungen

Voraussetzung für eine Teilnahme am Marken-Award 2019 ist, dass die entscheidende markenstrategische Weichenstellung für die Neueinführung, den Relaunch, die Dehnung oder die Digitalisierung nicht länger als vier Jahre zurückliegt (ab Jahresmitte 2014).

Anmeldung

Bitte melden Sie sich zur Teilnahme am Wettbewerb unter marken-award.de/bewerbung an und folgen Sie ganz einfach den Schritten unseres Bewerber-Tools.

Anmeldegebühr

Für die Anmeldung zum Marken-Award 2019 erheben wir eine einmalige Bearbeitungsgebühr in Höhe von 590 € zzgl. ges. MwSt. Die Teilnahme je einer Person von Seiten des Auftraggebers bzw. der Agentur an der Verleihung des Marken-Awards am 21.05.2019 in der Rheinterrasse Düsseldorf ist inklusive.

Early-Bird

Anmeldungen bis 15.12.2018 erhalten ein zusätzliches Gratis-Ticket für die Verleihung des Marken-Awards am 21. Mai 2019 in der Rheinterrasse Düsseldorf.

Zweistufiger Bewerberprozess

Aus den vorliegenden Online-Bewerbungen wählt die Jury in einer ersten Bewertungsrunde maximal drei Finalisten je Kategorie. Im Vorfeld der Live-Präsentation („Brand Battle“) erhalten die Finalisten die Möglichkeit, ihre Einreichung schriftlich zu präzisieren und die vorhandenen Angaben zu ergänzen.

BEWERBUNGSLEITFADEN

Der Erfolg der Maßnahmen muss mit qualitativen und quantitativen Daten nachvollziehbar belegt werden, möglichst anhand folgenden Bewerbungsleitfadens. Von diesem Leitfaden kann abgewichen werden, sofern Bewerber mit anderen Kennziffern oder Kriterien arbeiten, wie es zum Beispiel im B-to-B-Bereich, E-Business oder bei nichtkommerziellen Organisationen der Fall sein kann.

- 1 Registrieren Sie sich unter marken-award.de/bewerbung.
- 2 Benennen Sie die Kategorie, in der Sie sich bewerben sowie die Marke mit Angabe Ihrer Kontaktdaten sowie die relevanten involvierten Agenturen.
- 3 Beschreiben Sie die Ausgangslage unter Berücksichtigung von Wettbewerbsumfeld, Marktsituation und die Ziele.
- 4 Skizzieren Sie Ihre daraus resultierende Strategie zur Markenführung im Überblick.
- 5 Beschreiben Sie die Umsetzung der Markenführung:
 - Die Positionierung: z.B. Markenkern, Image, USP/Differenzierungspotenzial, Zielgruppe, Pricing
 - Die Distribution: z.B. Vertriebssysteme und -wege, Multi-Channel-Strategien, Sales Force
 - Die Kommunikation: z.B. Etat, Agentur, Kommunikations- und Media-Mix, Kreative Umsetzung, Key Visual, Share of Mind, Share of Voice
- 6 Den Erfolg belegen Sie anhand der Entwicklung von Umsatz und Ertrag, Marktanteilen, etwaigen Preis-Premiums-, Up- und Cross-Selling-Effekten, Kundenbindung (Indexierung möglich).

Die Jury kann Einreichungen einer anderen Kategorie zuordnen, wenn sie dies für erforderlich hält. Alle Daten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt.



Die Jury mit dem Juryvorsitzenden Prof. Dr. Ralf Strauß bewertet die Einreichungen anhand eines Schemas, das gemeinsam mit dem Beratungsunternehmen McKinsey entwickelt wurde. Bewertet werden:

ART

Kreative Qualität der Markenidee und ihrer medialen Umsetzung

Wie neu ist die Markenidee wirklich? Gibt es vergleichbare Cases oder handelt es sich um eine neue „big idea“?

Wurde die Markenidee hinsichtlich Kreativität und Content Fit erfolgreich werblich umgesetzt?

Geht die Kampagne innovative Wege in der Mediaumsetzung und im Zusammenspiel der Medien?

SCIENCE

Strategische Herleitung der Markenidee und Klarheit des Zielframeworks

Wie wurden Insights, die der Repositionierung/ neuen Marke/Brand Extension zugrunde liegen, gewonnen (qualitativ/quantitativ)?

Wie klar ist die Marke positioniert und wird dies für die Jury nachvollziehbar dargestellt?

CRAFT

Ganzheitliche Umsetzung im Markenmanagement

Inwieweit sind eindeutige operative Ziele zur Beurteilung des Erfolgs der Umsetzung definiert?

Wie wirkt das Markenmanagement an den zentralen Kundenkontaktpunkten (Brand Delivery)?

Wie werden zentrale Markenbotschafter im Unternehmen in die Aktivierung der Marke eingebunden?

IMPACT

Nachhaltige Effekte auf Image und ökonomische Zielgrößen

Inwieweit erlaubt der eingereichte Beitrag eine faktenbasierte Bewertung des Impacts?

Kann ein positiver Image-/ Differenzierungseffekt der neuen Markenidee belegt werden?

Welchen nachhaltigen ökonomischen Impact (Marktanteilsgewinn excl. Kannibalisierung, Gewinnsteigerung) hat die Markenidee generiert?

Prof. Dr. Ralf Strauß,
Juryvorsitzender des Marken Award 2019
und Präsident des DMV



DIE JURY

Georg Altrogge

Herausgeber, absatzwirtschaft

Dr. Christian Arnezeder

Managing Director Central
Europe, Harley Davidson

Matthias von Bechtolsheim

Geschäftsführer, Heimat TBWA

Carsten Cramer

Direktor Vertrieb und
Marketing, Prokurist,
Borussia Dortmund

Cathrin Duppel

Marketingleiterin
Sekt & Wein,
Rotkäppchen-Mumm

Stephan Giest

Geschäftsführer,
Jung von Matt Saga

Kjell Gruner

Vice President Marketing,
Dr. Ing. h.c. F. Porsche

Marcus Haus

Bereichsleiter Marketing,
Penny

Heiko Klauer

CMO, IKEA

Katja Kleebach

Leiterin Marketing &
Kommunikation, Hermès

Christian Köhler

Geschäftsführer,
Markenverband e. V.

Thomas Michael Koller

Vice President Branding,
Siemens Healthcare

Dr. Thomas Meyer

Vorsitzender der
Geschäftsführung,
Adobe Systems

Antje Neubauer

CMO, Deutsche Bahn

Katja Ohly-Nauber

Leiterin Marketing-
Kommunikation,
Mercedes-Benz Cars Deutsch-
land

Dr. Jesko Perrey

Director Global Sales &
Marketing Practice,
Mckinsey

Sabine Richter

Vorstand, Faktor 3

Bernd Rützler

Executive Vice President
Corporate Marketing & Brand
Management,
Alfred Kärcher

Corinna Sattler

CMO, Coty

Hartmut Scheffler

Managing Director,
Kantar TNS Infratest

Prof. Dr. Marcus Schögel

Direktor des Instituts für
Marketing,
Universität St. Gallen

Philipp Schönen

CMO, Philips

Michael Th. Schuld

SVP Communication and
Sales Marketing,
Telekom

Jolanda Schwirtz

Marketing and
Communication Director,
Nestlé Deutschland

Prof. Dr. Ralf Strauß

Juryvorsitzender,
Präsident DMV

Christian Thunig

Managing Partner,
Innofact

Gloria Thyssen

Global Marketing Manager,
Katjes Fassin

Andrea Wasmuth

Vorsitzende der
Geschäftsführung,
Planet c



Sie haben Fragen zum Marken-Award 2019?

Martina Kosch hilft Ihnen gerne weiter!

☎ 0211 887-1472 ✉ marken-award@absatzwirtschaft.de