



Presseinformation

Marken-Award 2008 vergeben

Der Marken-Award 2008 geht an GlaxoSmithKline, Erdal-Rex und Loewe. Mit dem Preis zeichnen absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing und der Deutsche Marketing-Verband (DMV) zum achten Mal Unternehmen für exzellente Leistungen in der Markenführung aus.

Düsseldorf, 12. März 2008 Gut 1.000 Gäste aus Management, Marketing, Medien und Agenturen feiern heute Abend im Düsseldorfer Musical-Theater „Capitol“ die Verleihung des Marken-Award 2008 im Rahmen der „Night of the Brands“. Der Preis in der Kategorie „Beste Neue Marke“ geht an GlaxoSmithKline für die Einführung des Migränemittels „Formigran“. Der „Beste Marken Relaunch“ gelingt der Loewe AG, die ihre Premium-Marke erfolgreich revitalisiert hat. Für die Expansion in das Segment der natürlichen Dauerluft-erfrischer mit der Marke „Frosch“ erhält Erdal-Rex den Preis für die „Beste Marken-Dehnung.“

Die Sieger wurden von einer hochkarätig besetzten Jury in einem aufwändigen, mehrstufigen Bewerbungsverfahren ermittelt. „Es ist spannend zu sehen, wie Unternehmen wie GlaxoSmithKline, Erdal-Rex und Loewe mit strategischer Markenführung ihre Positionen verteidigen oder neue Zielgruppen erobern. Sie reagieren absolut professionell auf veränderte Kundenbedürfnisse und neue Rahmenbedingungen“, berichtet absatzwirtschaft-Chefredakteur Christoph Berdi. Besonders deutlich zeige sich das bei Formigran: „Je größer die Eigenverantwortung der Menschen für ihre Gesundheit wird, desto wichtiger werden starke Marken für die Unternehmen.“

Beste Neue Marke

Der Preis in der Kategorie „Beste Neue Marke“ geht an den Pharma- und Healthcare-Konzern GlaxoSmithKline (GSK) für die Einführung von Formigran, einem nicht verschreibungspflichtigen Mittel gegen Migräne, das als einziges rezeptfreies Produkt auf dem Markt die Linderung aller Krankheitssymptome



Presseinformation

verspricht. Beim Launch der Marke, so die Begründung der Jury, setzten GSK und die Agentur Ogilvy & Mather die Produktleistung gekonnt in eine funktionale und emotionale Differenzierung um. Eine sich öffnende Tür als Key-Visual und der Claim „Der Weg aus dem Dunkel“ bildeten die Grundlage für eine wirksame Ansprache der Migränekranken und des beratenden Apothekenpersonals. So konnte GSK binnen kurzer Zeit die Phalanx der Marktführer durchbrechen und mit Formigran zur Nummer zwei im Markt avancieren. Im Oktober 2007 lagen zwischen der neuen Marke und Marktführer „Dolormin Migräne“ nur noch 3,4 Prozent Marktanteil. Der Erfolg zeigt: Nicht nur das Medikament wirkt, sondern auch die Marke. Denn obwohl die Wettbewerber von der Kraft ihrer starken Dachmarken profitieren, kommt GSK mit strategischem Branding zum Ziel.

Ebenfalls nominiert waren „Paulas Pudding“ von Dr. Oetker, mit dem den Ostwestfalen erfolgreich der Einstieg in den Markt für Kinderprodukte gelang, und die neue Corporate Brand „Evonik“: Der Konzern aus Essen, ein Spinoff der Ruhrkohle AG, bereitet sich mit der neuen Marke zielgerichtet auf den Kapitalmarkt vor.

Bester Marken-Relaunch

Der Preis „Bester Marken Relaunch“ geht an die Loewe AG, weil sie mit einer konsequenten Premiumstrategie die Markenkrise gemeistert, den Turnaround geschafft und schließlich das Premiumsegment für Flat-TVs im Sturm erobert hat. Entscheidend war das Jahr 2003: Durch den Siegeszug des Flat-TV brach bei Loewe der Umsatz mit Bildröhren-Fernsehgeräten im Premium-Bereich ein. Vom Boom der Flachbildschirme profitierten vor allem die Anbieter aus Fernost. Loewe reagierte mit einem Sanierungsprogramm, stellte das TV-Angebot komplett auf Flachbildschirme um und revitalisierte die Marke durch einen noch strenger verfolgten Premiumkurs. Parallel dazu positionierte sich das Unternehmen als führender System-Anbieter. Getreu der Überzeugung „Je wertvoller die Marke im Handel auftritt, desto schneller wächst sie“ erhöhte Loewe die Wertigkeit am Point of Sale: Man straffte das Vertriebsnetz und hob das Niveau der Verkaufseinrichtungen generell an. Die Effekte der Neuausrichtung auf die Marke sind messbar: Im Bereich LCD-TV führt Loewe heute das Premiumsegment in Deutschland und Europa an.



Presseinformation

Loewe setzte sich gegen die ebenfalls nominierten Marken Gore-Tex sowie die Hannoversche Leben durch. Während es dem Funktionsmaterialhersteller gelungen ist, das Markenversprechen zu erweitern und als „ingredient brand“ näher an die Käufer heranzurücken, hat die Direktversicherung mit neuem Corporate Design und der Komikerin Anke Engelke als Sympathieträgerin ihre Position im Wettbewerb wieder gestärkt.

Beste Marken-Dehnung

Eine Marken-Dehnung par excellence ist der Erdal-Rex GmbH mit der Marke Frosch gelungen. Da der Marke von den Verbrauchern auch „leichte Wohlfühlelemente“ zugeschrieben wurden, nutzte Erdal-Rex diese zarten Signale der Marktforschung und brachte unter der Marke Frosch Oase Dufferfrischer heraus. Bei dem Sprung in dieses neue, höherwertige Segment galt es, den Markenkern von Frosch zu bewahren. Erdal-Rex setzte daher bei der Produktgestaltung auf natürliche Duftstoffe, die durch Rattanstäbchen an die Luft abgegeben werden. Positioniert als „natürlicher Duft für Raum und Seele“ sprach Frosch Oase auch den Handel an. Die Folge: ein zügiger Ausbau der Distribution. Dank einer klugen Preispolitik brachten die dekorativen Raumerfrischer dem Handel Umsatz und Spanne. Der Erfolg: Frosch Oase avancierte schnell zum Marktführer, zudem zahlt die neue Linie auf das Markenkonto von Frosch ein, denn die Verbraucher attestieren der Marke jetzt eine größere Innovationskraft.

Neben Frosch Oase waren Coca-Cola Zero sowie Gerolsteiner in dieser Kategorie nominiert. Dem Softdrinkhersteller ist es gelungen, die zuckerlose „Coca-Cola Zero“ als Light-Cola für junge Männer zu positionieren. Gerolsteiner mischt den Mineralwasser-Markt auf und drängt erfolgreich in die benachbarten Segmente der Wellness- und Mischgetränke.

Die Stories der Sieger und Finalisten sind in der Sonderausgabe „absatzwirtschaft marken“ nachzulesen.



Presseinformation

Stimmiger Marken-Dreiklang

Marken-Award, Sonderausgabe und Deutscher Marken-Kongress, den der Deutsche Marketing-Verband am 13. März ebenfalls in Düsseldorf veranstaltet, bilden einen stimmigen Marken-Dreiklang und haben sich zu einem Top-Event der Branche entwickelt. In diesem Jahr wird der Preis bereits zum achten Mal vergeben. Die Sieger GlaxoSmithKline, Erdal-Rex und Loewe reihen sich in eine beeindruckende Galerie der Marken-Award-Gewinner ein. In der Gewinnerliste verewigt sind:

- Skoda, Aktion Mensch, Hugo Boss und Pringles, Procter & Gamble (2001);
- World of Tui, Ebay, Gerolsteiner und Tenovis (2002);
- BMW Mini, Bacardi Rigo und Langnese Cremissimo (2003);
- Wurzener Nahrungsmittel, Mr. Proper von Procter & Gamble und BMW Z4. (2004)
- O₂, Henkel mit Perwoll und DWS Investments (2005)
- HanseNet, Unilever mit Dove und Süddeutsche Zeitung (2006)
- Danone mit Activia, Jägermeister und Hipp (2007)

Partner und Sponsoren

Der Marken-Award 2008 wird unterstützt durch DHL als Partner sowie durch die Sponsoren GfK AG, IP Deutschland, Roland Berger Strategy Consultants, TNS Infratest, SCA Packaging, Ströer Out of Home Media, Focus, die Messe Düsseldorf, die Landeshauptstadt Düsseldorf, Edition Deutsche Standards und GWP media-marketing/DIE ZEIT.

Weitere Informationen gibt es im Internet unter www.marken-award.de. Hier steht ab 13. März auch Bildmaterial zum Download bereit. Auf Anfrage stellen wir Ihnen aber auch gerne weitere Fotos der abendlichen Preisverleihung zur Verfügung.



Presseinformation

- **absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing**

Die *absatzwirtschaft* – Zeitschrift für Marketing aus dem Fachverlag der Düsseldorfer Verlagsgruppe Handelsblatt ist mit einer verkauften Auflage von rund 24.500 Exemplaren (IVW) Deutschlands führende Monatszeitschrift für Marketing. Recherchiert und geschrieben für Führungskräfte in den Unternehmen, deckt sie alle Praxisfragen des modernen Marketings und Vertriebs ab und informiert über Trends, Best Practices, neue Methoden sowie die Entwicklung auf Seiten der Medien und Marketing-Dienstleister. Die zwölf regulären Ausgaben der *absatzwirtschaft* werden ergänzt durch die vier Sonderausgaben „*marken*“, „*vertrieb*“, „*media & mafo*“ sowie die Ausgabe zum Deutschen Marketing-Tag.

Mit dem E-mail-Newsletter *com3*, der Website www.absatzwirtschaft.de, dem *absatzwirtschaft*-Printarchiv im Internet und dem Dienstleister-Netzwerk www.absatzwirtschaft-bizent.de bietet die *absatzwirtschaft* vier elektronische Informations- und Recherchechannels an.

Zahlreiche Studien sowie die Reihe „*Ratgeber Marketing-Praxis*“ runden das Informationsangebot der *absatzwirtschaft* ab. Gemeinsam mit ihrem Herausgeber, dem Deutschen Marketing-Verband (DMV), vergibt die *absatzwirtschaft* den Marken-Award für exzellente Leistungen in der Markenführung. In diesem Jahr feiert die *absatzwirtschaft* ihr 50-jähriges Bestehen.

Kontakt

schönherr pr

Bettina Schönherr

Telefon: 0162/81 88 018

E-Mail: bettina.schoenherr@t-online.de