



Presseinformation

Marken-Award 2009 vergeben

Der Marken-Award 2009 geht an „Landlust“, Nivea und die DB

Mit dem Preis zeichnen absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing und der Deutsche Marketingverband (DMV) zum neunten Mal Unternehmen für exzellente Leistungen in der Markenführung aus.

Düsseldorf, 17. März 2009 Über 1.000 Gäste aus Management, Marketing, Medien und Agenturen feiern heute Abend im Düsseldorfer Musical-Theater „Capitol“ die Verleihung des Marken-Award 2009 im Rahmen der „Night of the Brands“. **„Beste Neue Marke“** ist das Magazin **„Landlust“ aus dem Landwirtschaftsverlag in Münster**, das mit seinem stetigen Auflagenwachstum als Phänomen im Zeitschriftenmarkt gilt. Ebenfalls nominiert waren die Energiemarke „E wie Einfach“ und das Wasser „Black Forest“. In der Kategorie **„Bester Marken Relaunch“** liegt die **Beiersdorf AG** mit dem sanften Wandel von **Nivea** zur Schönheitspflegemarke vor Rewe und der Wassertechnikmarke **Oase**. Die **„Beste Marken-Dehnung“** gelingt der **Deutsche Bahn AG**, die ihr umfangreiches Markenportfolio unter der Dachmarke **DB** neu strukturiert hat. Sie setzt sich gegen Taft von Schwarzkopf (Henkel) und Nivea Visage DNAge von Beiersdorf durch. Beiersdorf war damit das erste Unternehmen und Nivea die erste Marke, die seit der Premiere des Marken-Award 2001 in einem Jahr zweimal für die Auszeichnung nominiert waren.

Die Sieger wurden von einer hochkarätig besetzten Jury in einem aufwändigen, mehrstufigen Bewerbungsverfahren ermittelt. „Die Früchte hängen hoch beim Marken-Award, denn die Jury prüft die Bewerbungen sorgfältig und gleicht sie auch mit externen Daten ab“, berichtet absatzwirtschaft-Chefredakteur Christoph Berdi. „Die Bewerbungen der diesjährigen Finalisten waren hochprofessionell, so dass der Jury die Wahl der Preisträger nicht leicht gefallen ist. Nicht nur die Gewinner Landlust, Nivea und DB konnten überzeugen, sondern auch die anderen Nominierten und viele andere, die es knapp nicht ins Finale geschafft haben.“



Presseinformation

Beste Neue Marke: „Landlust“ trifft den Nerv der Zeit

Landleben als Lifestyle, Entschleunigung als Prinzip: Die Zeitschrift Landlust begeistert Leser und Medienexperten gleichermaßen und wußte auch die Jury des Marken-Award zu überzeugen: In Zeiten kriselnder Printmärkte ist es dem Münsteraner Landwirtschaftsverlag gelungen, die verkaufte Auflage seiner alle zwei Monate erscheinenden „Landlust“ fast linear zu steigern auf stolze 446.681 Exemplare (IVW, 4. Quartal 2008). Damit ist der im Herbst 2005 gestartete Titel heute unangefochtener Marktführer im Segment der Wohn- und Gartenzeitschriften. Die Macher der Zeitschrift setzen auf Themenvielfalt und Qualitätsjournalismus mit hohem Nutzwert. Garten, Kochen, Wohnen, Natur - alles Bereiche, die sich in einer Ausgabe wiederfinden, dargeboten in einer liebevollen Bildsprache, die auf gestellte Fotos verzichtet. Das authentische Konzept eines ländlichen „Lifestyle-Magazins“ begeistert dabei auch Städter – bezeichnenderweise ist das Wachstum der „Landlust“ im urbanen Raum am stärksten.

„Landlust“ setzte sich gegen „E wie Einfach“ und „Black Forest“ durch: „E wie Einfach“ punktet im Energiemarkt mit einem einfachen Wechselprozedere und einem klaren Preisvorteil. Im Neukundengeschäft schlägt die Marke so die gesamte Konkurrenz. Die **Peterstaler Mineralquellen** hingegen wagen mit dem hervorragend gebrandeten Wasser „Black Forest“ den Schritt in die bundesweite Distribution und nehmen es mit weitaus größeren Wettbewerbern auf.

Bester Marken-Relaunch: Schöne Pflege stärkt Nivea

Von der Pflege- zur Schönheitspflegemarke: Beiersdorf meistert den sanften Relaunch von Nivea, schafft eine neue Plattform für seine Markenlinien – und bleibt dabei unterscheidbar. Das überzeugte die Jury, denn Nivea zeige eindrucksvoll, dass nicht jeder gelungene Relaunch einer komplett neuen Optik bedarf. Beiersdorf hat die Marke vielmehr evolutionär einen großen Schritt machen lassen, weil sich der Markt und vor allem die Kundinnen geändert haben: Pflege war gestern, Schönheitspflege ist heute. Die Kampagne mit dem Slogan „Schönheit ist....“ stärkte das Nivea-Markenprofil: In den Dimensionen Schönheit, Attraktivität, Lebensfreude und Sinnlichkeit konnte ein Zuwachs von 30 bis 80 Prozent erzielt werden. Der Relaunch bewirkte eine deutliche Steigerung des Markenwerts – seit 2007 plus 68 Prozent. Die positive Entwicklung von Nivea mit einem weltweiten Umsatzplus von 10 Prozent trug viel zu den guten Geschäftszahlen bei, die die Beiersdorf AG für 2008 präsentieren konnte.



Presseinformation

Ganz anders der **Relaunch von Rewe**, das seine Vertriebsmarke und damit alle Outlets mit einem „big bang“ auf eine neue Markenwelt umstellte. Durch den Relaunch verbesserte Rewe die wichtigsten Kennziffern und seine Wettbewerbsposition nachhaltig. Diverse Vertriebslinien wie Minimal verschwanden unter dem neuen Markendach. Der **Wassertechnikhersteller Oase** überzeugte ebenfalls mit seinem Relaunch, bei dem er die Faszination des Lebensraums Wasser in den Mittelpunkt rückte. Mit der Marke Oase Living Water, einem gestrafften Sortiment und einer verbesserten Distribution kehrte das Unternehmen in die Wachstumsspur zurück.

Beste Marken-Dehnung: DB ordnet Markenvielfalt

Mit einer Dachmarkenstrategie vereinheitlicht die Deutsche Bahn die Außenwahrnehmung des Konzerns und integriert über hundert eigenständige Markenauftritte. Um den Anspruch, das weltweit führende Mobilitäts- und Logistikunternehmen zu werden, auch nach außen sichtbar zu machen, entwickelt die DB eine neue Markenarchitektur: Zunächst wird das DB-Symbol mit den Schlagwörtern Mobility, Networks, Logistics ergänzt. Die Darstellung soll die drei Kernmärkte ins Blickfeld rücken: Personenverkehr, Infrastruktur sowie Transport und Logistik. Seit Dezember 2007 wird die Konzernmarke getragen von den drei Ressortmarken DB Bahn, DB Netze und DB Schenker. Insbesondere die Entscheidung, den Transport- und Logistikbereich unter DB Schenker zu vereinen und damit die Kompetenz und das gute Image der Logistikmarke weiter zu nutzen, fand den Zuspruch der Jury. Erste Akquisitionserfolge zeigen, dass die neu aufgestellte Marke DB so die Voraussetzungen für nachhaltiges Geschäft auch im Ausland schafft.

Neben DB waren **Henkel mit Taft von Schwarzkopf** und **Nivea Visage DNAge von Beiersdorf** in dieser Kategorie nominiert: **Henkel** schaffte es, mit einer geschickten, mit den Methoden des Neuromarketing vorbereiteten Markendehnung neues Wachstum zu generieren und die Marktführerschaft von Taft kräftig auszubauen. Mit **Nivea DNAge** erweiterte Beiersdorf das Produktportfolio um ein innovatives Gesichtspflegeprodukt. DNAge brachte Nivea die Marktführerschaft im Anti-Aging-Markt zurück, und zwar ohne die bestehende Q10-Produktlinie zu kannibalisieren.



Presseinformation

Die Stories der Sieger und Finalisten sowie weitere Informationen zu Auswahl-Verfahren und Juroren sind in der Sonderausgabe „absatzwirtschaft marken“ nachzulesen.

Stimmiger Marken-Dreiklang

Marken-Award, Sonderausgabe und Deutscher Markenkongress, den der Deutsche Marketingverband am 18. März ebenfalls in Düsseldorf veranstaltet, bilden einen stimmigen Marken-Dreiklang. In diesem Jahr wird der Marken-Award bereits zum neunten Mal vergeben. Die Sieger „Landlust“, Nivea und DB reihen sich in eine beeindruckende Galerie der Marken-Award-Gewinner ein:

- 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)
- GlaxoSmithKline (GSK) mit Formigran, Loewe und Erdal-Rex mit Frosch (2008)

Partner, Sponsoren und Förderer

Die „Night of the Brands“ und der Marken-Award 2009 werden durch folgende Unternehmen unterstützt:

Partner: Deutsche Post AG

Sponsoren: GfK AG, IP Deutschland, iq media marketing/Die Zeit, Loewe, Mast-Jägermeister, Messe Düsseldorf, Roland Berger Strategy Consultants, SCA Packaging, Ströer, TNS Infratest, Wirtschaftsförderung Düsseldorf

Förderer: Focus, Hamburg-Mannheimer, Unisto



Presseinformation

Weitere Informationen gibt es im Internet unter www.marken-award.de. Hier steht ab 18. März auch Bildmaterial zum Download bereit. Auf Anfrage stellen wir Ihnen aber auch gerne weitere Fotos der abendlichen Preisverleihung zur Verfügung.

- **absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing**

Die *absatzwirtschaft* – Zeitschrift für Marketing aus dem Fachverlag der Düsseldorfer Verlagsgruppe Handelsblatt ist mit einer verkauften Auflage von rund 24.200 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 Sonderausgaben „*marken*“, *media & research*“ 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-biznet.de bietet die *absatzwirtschaft* vier elektronische Informations- und Recherchechannels an.

Zahlreiche Studien runden das Informationsangebot der *absatzwirtschaft* ab. Gemeinsam mit ihrem Herausgeber, dem Deutschen Marketingverband (DMV), vergibt die *absatzwirtschaft* den Marken-Award für exzellente Leistungen in der Markenführung.

Kontakt

schönherr pr

Bettina Schönherr

Telefon: 0162/81 88 018

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