

Teilnahmebedingungen

6. Ortenauer Marketingpreis 2018

Marketing-Club Ortenau/Offenburg

Was wird prämiert?

Prämiert werden **herausragende Marketingleistungen** in mehreren Kategorien. Dies können einzelne produkt- oder zielgruppenspezifische Maßnahmen und Kampagnen sein.

Die Maßnahmen müssen bereits umgesetzt bzw. öffentlich sein.

Welche Kategorien gibt es?

Insgesamt stehen vier Kategorien zur Verfügung:

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------|
| - Kleinunternehmen | bis 10 Mitarbeiter |
| - Kleine mittelständische Unternehmen | bis 50 Mitarbeiter |
| - Mittelständische Unternehmen | bis 500 Mitarbeiter* |
| - Großunternehmen | über 500 Mitarbeiter* |

Pro Kategorie müssen mindestens 3 Bewerbungen eingegangen sein. Je nach Anzahl und Struktur der Bewerbungen kann die 500-Mitarbeiter-Grenze im Nachhinein noch angepasst werden.

Wer darf teilnehmen?

Teilnehmen können **alle Unternehmen oder Organisationen**, deren Sitz im Einzugsgebiet des **Marketing-Clubs Ortenau/Offenburg** liegt. Eine Mitgliedschaft im Marketing-Club Ortenau/Offenburg ist keine Teilnahmevoraussetzung und bringt auch keinen Vorteil für den Marketingpreis. Bei Einreichungen durch Agenturen bitte eine Einverständnis-erklärung des Unternehmens oder der Organisation beifügen.

Wie wird prämiert?

Über die eingereichten Beiträge zur Bewerbung entscheidet eine **unabhängige Jury**, deren Mitglieder vom Vorstand des Marketing-Clubs Ortenau/Offenburg berufen werden. Die Jury ermittelt unter Ausschluss des Rechtsweges anhand der eingereichten Unterlagen die Preisträger. Die Entscheidung ist nicht anfechtbar. Bei einer etwaigen Befangenheit eines Jurymitgliedes bei einer Bewerbung erfolgt hier auch keine Bewertung.

Wie bewerbe ich mich?

Die Bewerbung erfolgt mit Hilfe des **Bewerbungsbogens**, der zwingend auszufüllen und **auch in elektronischer Form** einzureichen ist. Zusätzlich können weitere Unterlagen wie Präsentationen, Broschüren, Flyer, Muster, jegliche Form digitaler Medien usw. beigefügt werden. Bitte haben Sie Verständnis, dass überlassene Unterlagen nicht zurückgeschickt werden können.

Was kostet die Teilnahme?

Für die Teilnahme am Ortenauer Marketingpreis fallen **keine Gebühren** an.

Welche Fristen sind zu beachten?

Bewerbungen müssen bis spätestens 21. September 2018 bei der Geschäftsstelle eingegangen sein. Es gilt das Datum des Poststempels. Später eingereichte Beiträge können nicht berücksichtigt werden. Die Preisverleihung findet am 24. November 2018 im Rahmen einer festlichen Gala in der Reithalle in Offenburg statt.

Beispielhafte Bewerbung

5 Gründe, warum sich Unternehmen und Organisationen jetzt für den sechsten Ortenauer Marketingpreis bewerben sollten:

- 1. Ihre Chance, zu gewinnen, ist groß.**
Der Preis wird in vier Kategorien abhängig von der Größe des Unternehmens bzw. der Organisation vergeben. Damit wurde noch mehr Chancengleichheit geschaffen. In diesem Jahr werden aus den eingegangenen Bewerbungen 4 mal 3 Bewerber nominiert und 4 Unternehmen erhalten einen Preis.
- 2. Sie gewinnen Aufmerksamkeit.**
Die Unternehmen bzw. Organisationen und ihre Marketingaktionen werden in einem exklusiven Magazin zum Ortenauer Marketingpreis und online auf der Website des Marketing-Clubs Ortenau/Offenburg vorgestellt.
- 3. Sie machen sich attraktiv.**
Durch Ihr herausragendes Marketing und die mediale Aufmerksamkeit empfehlen Sie sich als Unternehmen / Organisation für Ihre Produkte und Dienstleistungen sowie als attraktiver Arbeitgeber.
- 4. Die Nominierten werden über einen Einspieler präsentiert.**
Bei der großen Gala zum Marketingpreis am 24. November 2018 werden alle Nominierten und ihre Marketingaktionen in einem kurzen Beitrag vorgestellt.
- 5. Die Gewinner haben ihren großen Auftritt auf der Gala.**
Der Ortenauer Marketingpreis wird im Rahmen einer glanzvollen Gala übergeben.

Kontakt

Marketing-Club Ortenau/Offenburg
Elisabeth Herzog
Hubert-Burda-Platz 1
77652 Offenburg

www.marketing-club-ortenau.de

Bewerbungsformular

6. Ortenauer Marketingpreis 2018

Marketing-Club Ortenau/Offenburg

Bitte laden Sie das Bewerbungsformular auf Ihren Rechner und füllen Sie es direkt in Word aus.
Anschließend senden Sie dieses per E-Mail an folgende Adresse:
marketingpreis@marketing-club-ortenau.de

Firma / Organisation:

Firma:	Preisträger GmbH
Straße:	Nominiertenstr. 1
PLZ Ort:	12345 Offenburg
Telefon:	+49 781 / 1234-0
Internet:	www.der-preistraeger.de

Ansprechpartner:

Vorname:	Manuel
Nachname:	Muster
Position:	Geschäftsführer
Telefon:	+49 781 / 1234-56
E-Mail:	muster@der-preistraeger.de

Anzahl Mitarbeiter: 45

Bewerbung:

Die Anmeldung erfolgt für eine einzelne Marketing-Maßnahme, nämlich:
Marketingkampagne zur Einführung der neuen Produktlinie „Linie 1“

Die nachfolgende Aufteilung der zu beantwortenden Fragen auf jeweils eine Seite dient lediglich der Übersicht und stellt kein Maß für den jeweiligen Textumfang dar.

Die Bewerbung ist fiktiv und soll lediglich einen Anhalt geben, welche Art von Informationen an welcher Stellen eingetragen werden können. Das Beispiel ist keine Vorlage für Ihre individuelle Bewerbung.

Bei den in grau und kursiv abgesetzten Angaben handelt es sich um Hilfestellungen für einen möglichen Aufbau und zu den jeweiligen Inhalten.

Kurzprofil:

Bitte beschreiben Sie Ihr Unternehmen / Ihre Organisation und dessen wesentlichen Produkte bzw. Dienstleistungen.

Kurzvorstellung

(Infos zu Unternehmen, Produkten, Kunden, etc..)

Wir, die Preisträger GmbH, sind ein mittelständisches Unternehmen aus der Ortenau. Hier entstehen seit fast 25 Jahren unsere hochqualitativen Beispielprodukte für anspruchsvolle Kunden aus Handwerk und Industrie. Unsere Kunden aus ganz Europa schätzen die Zuverlässigkeit der Beispielfunktionen und die vielfältigen Auswahlmöglichkeiten für Zusatzfunktionen unserer Produkte. Die Preisträger GmbH ist heute in vier Ländern aktiv und beschäftigt derzeit 45 Mitarbeiter, davon knapp 30 an unserem Hauptsitz in Offenburg.

Unser Umsatz liegt bei ca. xx Mio. Euro jährlich und verteilt sich in etwa zu gleichen Teilen auf unsere drei wichtigsten Produktlinien:

- „Linie X“, mit ihrem Schwerpunkt auf höchste Präzision
- „Linie Y“, herausragend durch ihre Langlebigkeit
- „Linie Z“, bekannt für hohe Flexibilität zum günstigen Preis

Die neue Produktlinie „Linie 1“ spricht erstmals auch eine neue Zielgruppe an und ergänzt damit unsere bisherigen Linien ideal, da hier die wesentlichen Vorteile aller bisherigen Linien vereint werden.

1. Ausgangssituation und Rahmenbedingungen:

1.1 Bitte erläutern Sie die aktuelle Markt- und Wettbewerbssituation Ihres Unternehmens / Ihrer Organisation

Beschreibung der Marktsituation

(z.B.: Infos zu Markt, aktuelle Trends, etc.)

Der Markt für Beispielprodukte in Europa beläuft sich auf ca. xxx Mio. Euro p.a., davon entfallen ca. 25% auf die für uns relevanten Regionen und Branchen, aktuell halten wir damit also einen Marktanteil von knapp 10%. In den kommenden Jahren soll dieser auf über 15% gesteigert werden. Die Einführung der neuen „Linie 1“ ist Teil dieser Strategie.

Beschreibung der Wettbewerbssituation

(z.B.: Wesentliche Wettbewerber, Unterschiede im Angebot zum Wettbewerb, etc..)

Seit der Gründung gab und gibt es aktuell einige deutlich größere Wettbewerber mit einem prinzipiell ähnlichen Angebot, allerdings mit wesentlichen Unterschieden im Detail. Unsere drei größten Wettbewerber befinden sich alle in Deutschland. Während die anderen Anbieter einen harten Preiskampf führen, setzen wir mit unseren Produkten im oberen Preissegment auf eine kundenspezifische Individualisierung und bieten darüber hinaus als einzige die Vorteile A und B.

Bei unserer neuen Produktlinie „Linie 1“ erweitern wir unser Angebot erstmals um zusätzliche Serviceleistungen, welche unsere Kunden bei der Nutzung unserer Produkte der „Linie 1“ in Anspruch nehmen können.

1.2 Welche Herausforderungen haben Sie aus dieser Situation für Ihr Marketing abgeleitet?

Beschreibung der Herausforderung

(z.B.: Womit sieht sich Ihr Unternehmen im Markt konfrontiert? Welche Aufgaben/Problemstellungen ergeben sich daraus für das Marketing? etc..)

Die größte Herausforderung für unser Unternehmen bei der Einführung der neuen „Linie 1“ war die Kommunikation in unseren Markt und an unsere Zielgruppe, da dort ein solches Angebot bisher nicht existiert hat. Die hohe Anpassbarkeit der Produkte in „Linie 1“, in Verbindung mit unserem Serviceversprechen, muss trotz einer gewissen Komplexität einfach und schnell verständlich kommuniziert werden.

Dies bedeutet für uns:

- *Herausforderung 1:* Unser neues Leistungsversprechen muss schnell und einfach verständlich sein
- *Herausforderung 2:* Die neuen Serviceleistungen müssen bekannt gemacht werden
- *Herausforderung 3:* Die neuen Produkte sollen in vielen Anwendungsbereichen genutzt werden

Um dies zu erreichen, mussten wir eine Strategie entwickeln, welche erstmals über mehrere Marketingkanäle und Maßnahmen hinweg als Gesamtlösung für uns als „roter Faden“ dient – daraus resultierte dann das Marketingkonzept der „Linie 1“.

2. Strategie und Ziele Ihres Marketings:

2.1 Welche Zielgruppen und Marketingziele haben Sie für Ihr Unternehmen / Ihre Organisation definiert?

Definition der Zielgruppe/n

(z.B. Beschreibung der Zielgruppe, wesentliche Merkmale, etc..)

Aufgrund der neuen Möglichkeiten der „Linie 1“ werden auch neue Zielgruppen angesprochen. Die Produkte können nun auch durch Kunden aus der Beispielbranche A eingesetzt werden. Diese Zielgruppe ist für uns deshalb besonders interessant, weil auf diese die Beispieleigenschaft A zutrifft, dadurch besteht ein hoher Bedarf an Produkten der „Linie 1“.

Dank der neuen Serviceleistungen sind aber auch alle Bestandskunden aus der Region B eine wichtige Zielgruppe.

Benennung der Ziele für das Marketing

Basierend auf den unter 1.2 geschilderten Herausforderungen haben wir für beide Zielgruppen passend zu jeder Herausforderung ein eigenes Marketingziel abgeleitet:

- *Ziel 1:* Neu- und Bestandskunden werden aktiv und umfassend über unser neues Leistungsversprechen informiert. Das Ziel ist erfüllt, wenn Beispielkriterium A und Beispielkriterium B erreicht sind.
- *Ziel 2:* Ein neues Medium (z.B. ein Online-Magazin) zur Vorstellung unserer Serviceleistungen soll geschaffen werden. Das Ziel ist erfüllt, wenn das neue Medium monatlich min. xxx Leser erreicht.
- *Ziel 3:* Wir möchten künftig fortlaufend für unsere Kunden / Interessenten aktiv Ideen zu neuen Nutzungsmöglichkeiten unserer Produkte an die Hand geben (z.B. über Case-Studies).

2.2 Welche zentrale Idee oder Botschaft soll Ihr Konzept / Ihre Maßnahme kommunizieren?

(z.B. Kernaussage, besondere Merkmale, zentraler Slogan, etc..)

Die Produkte der „Linie 1“ sind in dieser Form einzigartig. In der Welt der Beispielprodukte gibt es wegen der Eigenschaften A und B in Verbindung mit unseren Serviceleistungen kein vergleichbares Angebot. Diese Botschaft ist die Kernaussage unseres Marketingkonzepts zur Linie 1.

In der Umsetzung wird dies über unsere

„zentrale Beispielbotschaft für die Linie 1“

in Verbindung mit den Slogans „Linie 1 - Komfortabel Individuell“ und „Linie 1 – Sicherheit dank Service“ konsequent an die definierten Zielgruppen kommuniziert. Dabei findet die Verwendung der beiden Slogans jeweils kontextbezogen zur jeweiligen Marketingmaßnahme und -kanal statt.

3. Wie differenziert sich Ihr Unternehmen / Ihre Organisation von dessen / deren Wettbewerbern und wie wird diese Differenzierung im Marketing umgesetzt?

Differenzierung bei Produkt/ Angebot

Als einziger Anbieter stellen wir neben dem Produkt auch ein umfassendes Dienstleistungsangebot (Serviceleistungen) zur Verfügung, um den Einsatz unserer Produkte noch komfortabler zu gestalten. Darüber hinaus bieten wir auf Wunsch auch die Vorteile A und B als Option zu jedem Produkt an. Durch diese Kombination verfügen wir über ein einzigartiges Angebot.

Insbesondere in der neuen Produktlinie „Linie 1“ wurde diese Differenzierung konsequent umgesetzt. Jedes Produkt der „Linie 1“ ist vor der Bestellung für den Kunden konfigurierbar und kann so an den Bedarf des Kunden zugeschnitten werden. Darüber hinaus wird jedes Produkt der „Linie 1“ immer mit einer lebenslangen Servicegarantie ausgeliefert, welche dem Kunden Sicherheit über die gesamte Nutzungsdauer bietet.

Differenzierung im Marketing

Das Marketing unserer Wettbewerber basiert - analog zur preisaggressiven Strategie - im Wesentlichen auf der stetigen Bewerbung der konkreten Produkteigenschaften A und B und beschränkt sich damit auf Werbeaussagen und Features. Es dreht sich also immer um Informationen „about the product“. Ganz im Gegensatz dazu, haben wir unsere Strategie anhand unserer Ziele auf die Möglichkeiten und Erlebnisse „around the product“ ausgerichtet. Durch die Kommunikation der Ergebnisse, welche durch unsere Serviceleistungen bei den Kunden entstehen, stellen wir damit als Einzige den langfristigen Nutzen unserer Kunden in den Mittelpunkt unserer Kommunikation.

In den Kernaussagen unserer Kampagne erfolgt die Differenzierung vor allem durch die konsequente Kommunikation entlang unserer „zentralen Beispielbotschaft für die Linie 1“ aus 2.2 in Verbindung mit den jeweils zum Kontext passenden Beispielslogans.

4. Welche Marketingmaßnahmen haben Sie zur Erreichung Ihrer Ziele durchgeführt und welche Marketingkanäle wurden dafür genutzt?

Schilderung der Marketingmaßnahmen und Kanäle

Aufgrund der Eigenschaften A und B der unter 2.1 definierten Zielgruppen haben wir daraus abgeleitet, dass wir diese Gruppen am besten über eine möglichst individualisierte Omni-Channel-Kampagne ansprechen können. Ausgangspunkt dieser Kampagne ist das im 2. Ziel definierte Online-Magazin. Den Schwerpunkt bilden Geschichten und Case-Studies rund um unsere Serviceleistungen zu den Produkten der „Linie 1“. (vgl. Ziel 3) Das Online-Magazin wird über einen monatlichen Newsletter beworben und kann auf Wunsch auch direkt abonniert werden. Damit sprechen wir in erster Linie potenzielle Kunden aus der Zielgruppe A an, welche Kriterium B erfüllen.

Von dort aus werden mehrere Marketingkanäle parallel genutzt/ bedient, um weitere Teile unserer beiden Zielgruppen möglichst individuell ansprechen zu können:

- 1. Produktbroschüren**
Neu gestaltete Produktbroschüren zur „Linie 1“ werden durch unseren Vertrieb verbreitet (z.B. auf Messen). Darin wird an vielen Stellen auf das Online-Magazin und einzelne Artikel daraus hingewiesen.
- 2. Anzeigenkampagne (Print)**
Das Cover unseres Online-Magazins wurde - zusammen mit jeweils zum Thema passenden Slogans aus 2.2 - in ganzseitigen Anzeigen der zwei wesentlichen Fachmagazine der beiden Zielgruppen veröffentlicht.
- 3. Online-Werbung (Banner-Advertisement)**
Auf den Webseiten der Fachmagazine (aus den o.g. Anzeigenkampagnen) wurde analog dazu Banner-Werbung mit identischem Inhalt platziert und auf unser Online-Magazin direkt verlinkt.
- 4. Blog „Linie 1 erleben“**
Anhand der Themenschwerpunkte welche durch den Redaktionsplan für unser Online-Magazin definiert werden, erscheinen angepasste wöchentliche Beiträge auf dem eigens für diese Kampagne eingerichteten Blog „Linie 1 erleben“.
(Link: www.der-preistraeger.de/blog)
- 5. Social-Media**
Flankiert werden die o.g. Maßnahmen in den einzelnen Kanälen durch tägliche Posts in den - für unsere Zielgruppen relevanten - sozialen Netzwerken. Mit kurzen Teasertexten zu Anwendungsbeispielen und Erfolgen mit Produkten der Linie 1 werden die Kunden auf die Inhalte aufmerksam gemacht. Von dort wird dann direkt auf passende Inhalte des Blogs oder des Online-Magazins weitergeleitet.

5. Wie sieht die Resonanz auf diese Strategie / Maßnahmen in Ihrer Zielgruppe aus?

Wie ist die Maßnahme in der Zielgruppe angekommen? Wie sind die Reaktionen auf einzelne Maßnahmen ausgefallen? Welches Feedback ist aus welchen Kanälen gekommen? (z.B. Feedback aus dem Vertrieb, Umfrageergebnisse, etc..)

Kundenumfragen und Messungen haben ergeben, dass wir durch die vielfältigen Marketingaktivitäten der Kampagne ein immens großes Interesse an der neuen Produktlinie wecken konnten.

Der Vertrieb gibt die Rückmeldung, dass die starke Präsenz der Preisträger GmbH mit der „Linie 1“ dazu geführt hat, dass die ehrgeizigen Zielvorgaben mit Produkten der „Linie 1“ im ersten Jahr um mehr als 50% übertroffen wurden.

Die Fachpresse, als Meinungsbildner, stellt einen wichtigen Faktor für den Erfolg unserer Kampagne dar. Im vergangenen Jahr konnten - unabhängig von der zuvor angesprochenen Anzeigenkampagne - jeweils auf Anfrage, fünf redaktionelle Beiträge zur „Linie 1“ in den Magazinen veröffentlicht werden. Obwohl durch die Redakteure i.d.R. darauf geachtet wird, nicht allzu werberische Headlines zu verwenden, erschienen die o.g. Beiträge u.A. mit den folgenden Titeln:

- A star is born: Die „Linie 1“ definiert die Kategorie der Beispielprodukte neu!
- „Linie 1“ auf dem Vormarsch – so macht man Beispielprodukte heute.

**6. Welche Erfolge konnten Sie mit den von Ihnen durchgeführten Marketingaktivitäten erzielen?
(z.B. Umsatzsteigerung, Imagegewinn, Marktanteile)**

Erfolge in Bezug auf die Marketingziele

Die Erfolge der Kampagne zur „Linie 1“ haben nicht nur unsere selbstgesetzten Ziele übertroffen. Sie haben sich darüber hinaus auch noch positiv auf unsere bestehenden Produktlinien ausgewirkt.

Unser erstes Ziel zu Beginn der Kampagne war es, Neu- und Bestandskunden umfassend über die neue Produktlinie „Linie 1“ zu informieren. Dies haben wir anhand der Beispielkriterien A und B gemessen. Beide Werte konnten im Kampagnenzeitraum mehr als verdoppelt werden.

Unser Online-Magazin wurde nicht nur erfolgreich etabliert, es erreicht zwischenzeitlich mehr als xxx wiederkehrende Leser pro Monat.

Nicht zuletzt dank unserem Online-Magazin und dem Blog konnten wir nachhaltig die Frequenz und Menge unserer Seitenaufrufe über alle Produktlinien hinweg steigern, so dass wir zwischenzeitlich in allen wesentlichen Key-Words zu Beispielprodukten unter den ersten drei Treffern bei Suchmaschinen gefunden werden.

Damit wurden alle drei wesentlichen Ziele der Kampagne (vgl. 2.1) erreicht bzw. übertroffen!

Erfolge für das Unternehmen

Dies wirkt sich auch auf den wirtschaftlichen Erfolg der Preisträger GmbH aus:

- Die „Linie 1“ ist heute unsere am schnellsten wachsende Produktlinie
- Unsere Umsatzziele für die Linie 1 konnten wir im ersten Jahr um mehr als x % übertreffen
- Der Gesamtumsatz der Preisträger GmbH konnte mit der Linie 1 um ca. x % gesteigert werden

Aufgrund des großen Erfolgs mit den Produkten der „Linie 1“ haben wir unser Team um zwischenzeitlich x Mitarbeiter vergrößert.

Bitte senden Sie das vollständig ausgefüllte Bewerbungsformular als Word-Dokument per E-Mail an folgende Adresse: marketingpreis@marketing-club-ortenau.de

Optional können Sie Ihre Bewerbung um einen individuellen Inhalt ergänzen. Präsentationen, Broschüren, Flyer, Muster und jegliche Form digitaler Medien zur Vorstellung Ihres Marketings können Ihre Bewerbung vervollständigen und geben Ihnen Freiraum zur Darstellung. Senden Sie uns diese ggf. ebenfalls digital per E-Mail oder per Post an die Geschäftsstelle. Bitte haben Sie Verständnis, dass überlassene Unterlagen nicht zurückgeschickt werden können.

Beispielhafte Bewerbung

Marketing-Club Ortenau/Offenburg
Elisabeth Herzog
Hubert-Burda-Platz 1
77652 Offenburg