

Thema: Wortwelt

Autor: k.A.

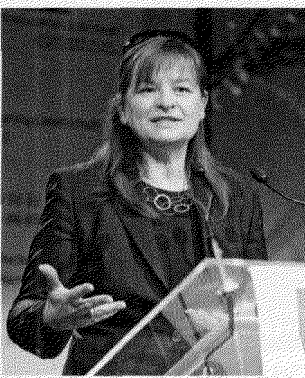
BOOM! | 5 2008 MARKETING-TAG

Acht Blickwinkel

„König Midas' Erben – Marketing um jeden Preis?“
Der 3. Österreichische Marketing-Tag
im Wiener MAK bot unterschiedlichste
Annäherungen an das Thema.

„Was tun wir alles für Geld?“

Und welchen Preis sind wir für Geld zu bezahlen bereit?“ Peter Drobil eröffnete den 3. Österreichischen Marketing-Tag – „König Midas' Erben“ – mit einer recht nachdenklichen Keynote. Der Präsident der Österreichischen Marketing-Gesellschaft



Susanne Riess-Passer, Wüstenrot

stellte die Frage, wie man die fatale Gold-Gier des legendären König Midas in das moderne Marketing projizieren könne. Und er leitete zu einer Reihe von Referenten über, die – wie beim Marketing-Tag bereits gute Tradition – einen etwas anderen Blick auf das Marketing warfen.

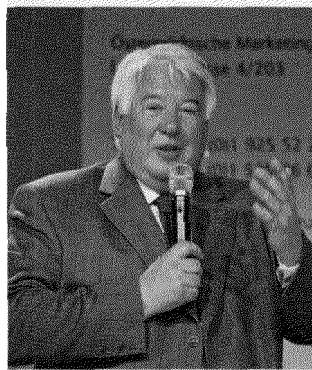
Zu Beginn der Schweizer Management-Trainer Dieter Langenecker, der die enge Verbindung der persönlichen Zielsuche mit der beruflichen betonte. Langenecker baute in seinen Vortrag auch praktische und körperliche Übungen ein – kann schief gehen, funktionierte in diesem Fall aber sehr gut und sorgte gleich zu Beginn für Auflockerung.

Michael Opriesnig, Marketingleiter des Roten Kreuzes, gab einen Überblick über die zahlreichen Leistungen der Hilfsorganisation und stellte die verschiedenen Fundraising-Instrumente vor, mit denen das Rote Kreuz in

einem durchaus kompetitiven NGO-Umfeld agiert.

Über die Marketingmaßnahmen gegenüber der gesamten „Verschreiberkette“ Arzt-Apotheker-Patient sprach Pfizer-Marketingleiter Robin Rumler. Kein einfaches Feld, werden doch einerseits die Patienten immer mündiger, während dem Pharma-Marketing andererseits recht enge juristische Bande anliegen.

Auf Corporate Social Responsibility legte Ex-Vizekanzlerin Susanne Riess-Passer ihren Schwerpunkt. Die Vorstandsvor-



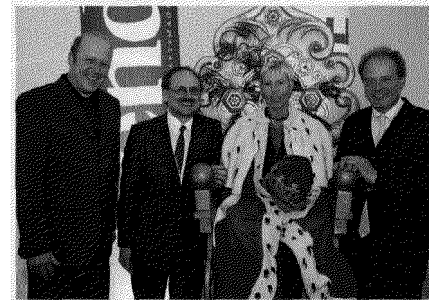
Helmut Pechlaner, WWF

sitzende der Bausparkasse Wüstenrot sprach über die lange Geschichte des CSR in ihrem Unternehmen, das heute noch zahlreiche Grundelemente des ursprünglich rein sozialen Gedankens lebt.

Anhand des enormen Interesses, das im Tiergarten Schönbrunn geborene Exoten-Babys über die österreichischen Grenzen hinaus erregten, erläuterte der ehemalige Zoo-Direktor Helmut Pechlaner, welche immense Bedeutung das Marketing für den wirtschaftlichen und damit auch wissenschaftlichen Erfolg des Tiergartens hatte. Und stellte live unter Beweis, dass es tatsächlich so etwas wie geborene Kommunikatoren gibt.

„Von der Wiege bis zur Bahre“

nannte Ingrid Vogl. Kommunikationsleiterin der Wiener Stadtwerke, ironisch ihren Vortrag über Marketing für ein Unternehmen, das nach hundert Jahren des Monopols seit nun rund zehn Jahren im heftigen Wettbewerb steht. Und das noch dazu wenig griffige Dienst-



Axel Ebert (Wortwelt), Peter Drobil (ÖMG BA-CA) und Johann Kräftner (Liechtenstein-Museum). Auf Midas' Thron: Stadtwerke-Kommunikatorin Ingrid Vogl

leistungen und Produkte wie Energie und Verkehr vermarkten muss – beziehungsweise, im Falle der Bestattung Wien, einer ziemlich feinfühligem Kommunikation bedarf.

„Papier ist geduldig“ – Ihr Kunde ist es nicht.“ Axel Ebert, Spezialist für Unternehmens-Sprache und Gründer von Wortwelt, zeigte anhand von Beispielen aus unterschiedlichsten Bereichen, wie man katastrophale Kundenansprache durch kurze, klare und verständliche Texte ersetzen kann. Vor allem belegte Ebert

auch den messbaren wirtschaftlichen Erfolg, den Veränderungen am oft vernachlässigten Corporate Wording brachten.

Den Abschluss des Marketing-Tages machte Johann Kräftner, Direktor des Liechtenstein-Museums. Sein Vortrag über das Finanzunternehmen LGT Group

und dessen Anspruch, „bleibende Werte zu schaffen, zu erhalten und zu mehren“, war dank der zahlreichen gezeigten Gemälde nicht nur Nahrung für das Gehirn, sondern ebenso für's Auge.

Staatspreis Marketing

An der Kampagne, befand die Jury, stimmt so ziemlich alles: „Eine ausgezeichnete Marketing-Leistung, insbesondere hinsichtlich der sortimentspolitischen Innovation, der preis- und distributionspolitischen Maßnahmen und des konsequenten Markenaufbaus. Die ökonomischen Wirkungen des Konzepts sind ebenso überzeugend wie die immateriellen Effekte auf Image und Zukunftsfähigkeit.“ Die Fritz Egger GmbH & Co Holzwerkstoffe in St. Johann in Tirol holte sich den Staatspreis Marketing 2007 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit für ihre – gemeinsam mit der Berliner Playframe GmbH umgesetzte – Kampagne für die neue Handelskollektion. Damit gewinnt erstmals eine BZB-Einreichung den Staatspreis Marketing.

Nominiert waren weiters:

- Jai Natürlich Naturprodukte GmbH für „Jai Natürlich Naturprodukte“ (Demner, Merlicek & Bergmann)
- Hotel Jungbrunn – Das Alpine Lifestyle Hotel für „Erfolgreiche Neupositionierung des Hotel Jungbrunn als erstes alpines Lifestyle-Hotel der Welt“ (neue formen Werbeagentur)
- mobilkom austria AG für „sprich mit bob – Launch der No-Frill-Marke bob“ (Demner, Merlicek & Bergmann)
- STRABAG S.E. für „STRABAG Imagekampagne und Börseingang 2007“ (PKP proximity)

Der Sonderpreis der Jury für ein KMU geht an moya Fashion GmbH. Neu war in diesem Jahr die Staatspreis-Trophäe: entstanden aus einem Schülerwettbewerb und umgesetzt von den Schülern der Graz-Ortweinschule, Fachsparte Keramik-Gestaltung, und der Augarthen Porzellanmanufaktur.