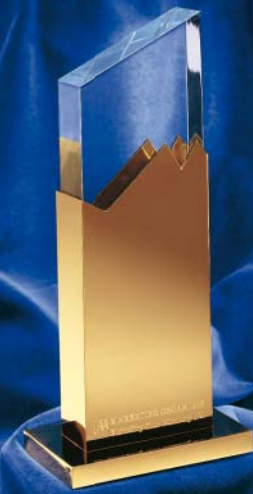




MARKETING-CLUB NÜRNBERG e.V.



Der MARKETING STAR
2010

1998 – das war das Jahr der ersten Verleihung eines Marketing-Preises des Marketing-Club Nürnberg. Vergeben an Unternehmen mit herausragender Marketing-Leistung, bewertet von einer hochkarätigen Jury aus Wirtschaft und Wissenschaft, gewürdigt durch starke Medienpräsenz.

Wenn Sie diesen „Stern“ erreichen wollen, dann bewerben Sie sich mit Ihrem Marketing-Highlight bis zum 30. April 2010. Teilnehmen kann jedes Unternehmen, jeder Verband und jede Institution aus der Wirtschaftsregion Mittelfranken. Sektor, Branche und Unternehmensgröße spielen dabei keine Rolle. Was einzig und allein zählt, ist die beispielhafte Marketing-Leistung, durch die Ihr Produkt, Ihr Unternehmen oder Ihre Dienstleistung strahlend hell am Markt steht. Die feierliche Preisverleihung findet am 11.11.2010 statt.

Der zukünftige Preisträger muss drei Voraussetzungen erfüllen:

1. EINZIGARTIGKEIT

Gefordert ist eine herausragende Marketing-Leistung. Entweder als ganzheitliche, kundenorientierte Unternehmensstrategie oder einzelne Marketing-Mix-Komponenten, die sich durch einen besonderen Kundennutzen auszeichnen.

2. REGIONALITÄT

Der daraus resultierende unternehmerische Erfolg muss in der Wirtschaftsregion Mittelfranken realisiert worden sein. Die Marketing-Leistung hat dazu beigetragen, Arbeitsplätze zu sichern bzw. neue zu schaffen.

3. AKTUALITÄT

Die Marketing-Leistung sollte nicht älter als 2 Jahre sein.

KRITERIENKATALOG

Machen Sie uns die Bewertung leichter. Bitte gehen Sie nach genau dieser Reihenfolge vor. Jeder Unterpunkt sollte nicht mehr als eine Seite betragen.

1. ALLGEMEINE-DATEN

- Firma, Name, Anschrift, Rechtsform
- Management
- Beschäftigte
- Umsatz, Umsatzentwicklung der letzten 10 Jahre
- Branche, Sektor
- Leistungsangebot (Produkt oder Dienstleistung)

2. DIE MARKETING-HERAUSFORDERUNG

- 2.1 Ausgangssituation (Marktposition, Unternehmens- und Markenportfolio etc.)
- 2.2 Markt- und Wettbewerbssituation (kurze Zusammenfassung)
- 2.3 Ambitionierte Aufgabenstellung (Produkteinführung in einen stagnierenden Markt, Schaffen eines völlig neuen Marktes, neue Vertriebsidee etc.)
- 2.4 Zielsetzung (qualitative und quantitative Ziele – zum Beispiel: Steigerung des Umsatzes innerhalb von x Jahren um x %; Ausweitung des Marktanteils um x %; Erhöhung des ungestützten/gestützten Bekanntheitsgrades; Verwenderpotenziale steigern etc.)
- 2.5 Zielgruppe (An welche Zielgruppe war die Marketing-Leistung gerichtet? Gibt es spezielle Typologien bzw. »Insights«?)

DIE JURY



**Schirmherrschaft:
Dr. Ulrich Maly**
Oberbürgermeister der Stadt Nürnberg



Prof. Dr. Hermann Diller
Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg



Dr. Matthias Everding
Vorstandsvorsitzender Sparkasse Nürnberg



Werner Meier
Dipl.-Kaufmann Werbeleiter, Dehn + Söhne GmbH & Co. KG



Constanze Oschmann-Lauchstedt
Geschäftsführerin Telefonbuchverlag Hans Müller GmbH & Co. KG Nürnberg



Peter Schultze
Präsident des Marketing-Club Nürnberg Geschäftsführer der Kommunikationsagentur Schultze.Walther.Zahel.



Hannes Streng
Geschäftsführender Gesellschafter BU Holding AG & Co. KG Nürnberg



Klaus Wonneberger
Leiter Wirtschaftsredaktion Nürnberger Nachrichten



Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst
Vorsitzender des Vorstandes der GfK AG Nürnberg Präsident der Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken

3. DIE MARKETING-LEISTUNG

3.1 Marketing-Strategie

(Welche Strategie, welches Konzept war letztendlich für den Erfolg verantwortlich? Gibt es Alleinstellungsmerkmale bzw. einen besonderen Kundennutzen?)

3.2 Marketing-Tools

(Welche Marketing-Mix-Kanäle kamen zum Einsatz und sind wesentlich am Erfolg beteiligt? War es z.B. die herausragende Kommunikationsleistung oder die besondere Platzierung des Produkts im Mitbewerberumfeld? Wie wurden diese im Detail umgesetzt?)

4. DIE MARKETING-ERFOLGSDATEN

4.1 Direkte Wirkung

(Absatz/Umsatzentwicklung, Marktanteilsausweitung, Interaktionsquoten, Markenwerte wie Sympathie, Verwendung, Bekanntheit)

4.2 Indirekte Wirkung

(Schaffung neuer Arbeitsplätze, Anpassung der Unternehmensstruktur, neue Unternehmensphilosophie etc.)

4.3 Darstellung des Effizienzerfolgs

(Wirtschaftlichkeit) Ihrer Marketing-Leistung (z.B. Daten zur Aufwandsbewertung in Relation zum Markt/Segment oder zum Wettbewerb/Hauptkonkurrenten)

„BEWEISMATERIAL“

Bilder sagen mehr als Worte. Um einen konkreten Eindruck von Ihrer Marketing-Leistung zu erhalten, ist es ratsam, möglichst viel zu visualisieren.

Zum Beispiel: Tabellen, Produktabbildungen, Positionierungsmodelle, dazugehörige Kommunikationsmittel wie Prospekte, Anzeigen etc.

PRÄSENTATIONSFORM/UMFANG

- Die Bewerbung sollte nicht mehr als 40 Seiten umfassen.
- Power-Point-Präsentationen, um Ihre Marketing-Leistung visuell eingängig darzustellen, sind gerne willkommen.
- Bitte fertigen Sie von Ihrer Präsentation 10 Kopien/Booklets an.

Die Preisverleihung erfolgt am Donnerstag, 11. November 2010 im Historischen Rathaussaal der Stadt Nürnberg.

KONTAKT

Sollten noch Fragen zum MARKETING STAR offen sein, rufen Sie Gabriele Stauß vom Marketing-Club Nürnberg an.

Tel.: 0911/21455-20

Fax: 0911/21455-22

E-Mail: marketing-club-nuernberg@odn.de

Marketing-Club Nürnberg e.V.

Geschäftsstelle: NÜRNBERGER Akademie

Gewerbemuseumsplatz 2

90403 Nürnberg

www.marketingclub-nuernberg.de

GEFÖRDERT DURCH:



SCHULTZE.WALTHER.ZAHEL.

Kommunikationsagentur