

Text 1

19. November 2009

Ulmer MarketingPreis 2009 in Sparkasse Ulm „Neue Mitte“ verliehen

Glückliche Preisträger und schwungvoller Abend

Die Marketing-Branche der Region hat ihre begehrte Auszeichnung etabliert: Vor rund 150 geladenen Gästen ist der Ulmer Marketing Preis 2009 im Studio der Sparkasse Ulm vergeben worden. Klar wurde: Marketing ist mehr als Werbung und Broschüren, es ist die marktorientierte Unternehmensführung.

Spannung bis zuletzt, wer sind die insgesamt fünf Preisträger in den drei Kategorien? Der Ulmer Marketing Preis 2009, zum zweiten Mal nach 2007 vergeben und vom Marketing Club Ulm/Neu-Ulm ins Leben gerufen, bot eine hervorragende Plattform, um die Unternehmen in der Region und deren gutes Marketing in den Vordergrund zu rücken. „Der Marketing Club ist der Überzeugung, dass gutes Marketing die Firmen weltweit erfolgreicher macht und damit auch die Region voranbringt“, sagte Club-Präsident Wolfgang Röhr vor 150 Gästen, bevor Prof. Dr.

Jens Pätzmann, Leiter des Kompetenzzentrums Marketing und Sales an der Hochschule Neu-Ulm und Jury-Vorsitzender die Gewinner bekanntgab.

Platz eins geht an ein überaus innovatives Unternehmen

Den ersten Platz beim Ulmer Marketing Preis 2009 erhielt die Fluoron GmbH in Ulm. Eingereicht wurde der Vorschlag von der Agentur Lahaye design in Ulm. Fluoron ist Hersteller von hochreinen und innovativen Biomaterialien für die Netzhautchirurgie. Mit dem Produkt Brilliant Peel, quasi ein Farbmittel, das auf die Netzhaut aufgetragen wird und diese damit erst sichtbar macht, kann der Augenchirurg beispielsweise den Grauen Star beheben. Die sechsköpfige Jury kürte Fluoron dafür, dass sie als Marke den in diesem Bereich wichtigsten Punkt umgesetzt habe, nämlich die Verringerung des Risikos bei Operationen. Ein überaus intelligentes System von Verpackungen, die klickbar sind, ermöglicht den Chirurgen und dem OP-Personal eine einfache Handhabung. „Die Fluoron GmbH hat ihre Marketingziele in vorbildlicher Weise umgesetzt“, sagte Pätzmann, „die enormen Wachstumszahlen in einem schwierigen Markt sprechen für sich.“ Das Unternehmen beschäftigt am Standort im Ulmer Stadtregal in der Magirusstraße 16 Mitarbeiter und erzielte 2008 einen

Umsatz von 1,3 Millionen Euro. „Wir haben die Auszeichnung 2007 als Ansporn genommen“, sagte Firmenchef Dr. Christian Lingenfelder in seiner Dankesrede, „da wollten wir in diesem Jahr unbedingt mit dabei sein und es hat tatsächlich geklappt, dass wir einen Preis bekommen.“ Lingenfelder und Dominik Lahaye nahmen den Preis entgegen.

SWU und Bosch Rexroth folgen dicht auf den Fersen

Jens Pätzmann sagte, dass es bei der Preisvergabe der knapp 20 Einsendungen nicht auf die Größe des Unternehmens ankam, sondern auf die nachhaltige Umsetzung des Marketings und den dadurch nachweisbaren wirtschaftlichen Erfolg. Die zwei Nächstplatzierten seien aber nur um Haaresbreite am ersten Rang vorbeigeschrammt.

Zweiter beim Ulmer Marketing Preis 2009 wurde die SWU - Stadtwerke Ulm/Neu-Ulm für ihre konsequente Kampagne mit den „grünen Schuhen“ als Spiegelbild dafür, voll auf die Umweltgesichtspunkte zu setzen. "Die SWU hat es in nur zwei Jahren geschafft, dieses positive Bild in die Köpfe der Region zu verpflanzen und positiv zu besetzen. Das schaffen andere Unternehmen in zehn Jahren nicht", sagte

Pätzmann. Die SWU erwirtschaftete in 2008 mit über 1100 Mitarbeitern einen Umsatz von 381 Millionen Euro.

Dritter wurde das Unternehmen Bosch Rexroth in Elchingen, mit rund 2500 Mitarbeitern größter Teilnehmer am Preis. Der Konzernumsatz gesamt lag im vergangenen Jahr bei knapp 5,9 Milliarden Euro bei insgesamt über 35.000 Mitarbeitern. Bosch Rexroth habe es im Bereich Mobile Hydraulik bei Schwerlastgeräten geschafft, „den Produkten ein innovatives und positives Gesicht zu geben, von dem jeder begeistert ist“, so die Jury. "Das Unternehmen hat es damit auf der Hannover Messe 2008 auch erreicht, dass die Bundeskanzlerin zum Bosch Rexroth-Stand kam und darüber die Bild-Zeitung berichtete", ergänzte Pätzmann.

Special Award geht an eine Zahnarztpraxis

Den erstmals vergebenen Special Award beim Ulmer Marketing Preis erhielt die Zahnarztpraxis Gronewald in Dornstadt, dessen Konzept von der Ulmer Werbeagentur Pyrus eingereicht wurde. "Eine Zahnarztpraxis als Marke? fragte sich zunächst die Jury“, erzählte Jury-Vorsitz Pätzmann, „aber das geht sehr gut.“ Die Zahnarztpraxis Gronewald habe sämtliche Register der integrierten Kommunikation gezogen, überraschend, sympathisch und

professionell mit dem herausragenden, neugeschaffenen Kinder-Comic „Tiere aus dem Gronewald“. Seit 2005 habe die Praxis, in der insgesamt 28 Personen beschäftigt sind, die Kinderzahnheilkunde mit dazugenommen (durch Zusatzausbildung Rosemarie Gronewald) und damit auf die umfassende Familien Zahnversorgung gesetzt. Seitdem habe sich die Zahl der Patienten neuzugänge versiebenfacht und der Umsatz um 54 Prozent gesteigert. „Das war anfangs sicherlich ein Wagnis, unser Vorhaben so konsequent umzusetzen, aber es hat sich wirklich sehr gelohnt und macht uns alle glücklich“, sagte Klaus Gronewald in seiner Dankesrede. Er und seine Frau Rosmarie nahmen den Preis entgegen.

Liqui Moly-Chef ist Marketingpersönlichkeit 2009

Für sein herausragendes, personifiziertes und gelebtes Marketing erhielt Ernst Prost, Geschäftsführender Gesellschafter der Liqui Moly in Ulm/Lehr, die Auszeichnung Ulmer Marketing Persönlichkeit 2009, die ebenfalls zum ersten Mal vergeben wurde. In seiner frei gehaltenen Dankesrede ohne Mikrofon und Stehpult konnte Prost die Gäste mitreißen und jedem den Marketingansatz seines Unternehmens bestens verdeutlichen (siehe Extraartikel). Prost erhielt den meisten Applaus und freute sich sichtlich über die Auszeichnung.

„Unser Ausgangspunkt war die Idee, eine Idee zu prämiieren“, sagte Armin Weidt, Geschäftsführender Vorstand des Marketing Clubs, „wir haben größten Respekt, dass sich so viele Unternehmen am Preis beteiligt haben.“ Schließlich sei ein rund 40-seitiges Konzept anzufertigen sehr aufwendig und in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, wo manch Betrieb die Zeit eher in mögliche neue Aufträge stecken müsse, allein schon aller Ehren wert. „Wer sich in wirtschaftlichen Hochzeiten bewirbt“, sagte Jury-Vorsitz Jens Pätzmann, „der hat es einfach. Doch wer jetzt mitgemacht hat, der erweist sich als wetterfest und kann auch in schwierigen Zeiten punkten.“

Der Ulmer Marketing Preis 2009, der nach 2007 nun zum zweiten Mal vergeben wurde und alle zwei Jahre ausgetragen wird, ist ein Ehrenpreis und nicht mit einem Geldbetrag dotiert. Alle Preisträger erhielten repräsentative Glas-Trophäen und große, eingerahmte Urkunden. Die dritte Auflage findet somit 2011 statt.

Rückfragen zum Text und morgen für mehr Infos und Fotos

Thomas Kießling, K-media & PR

Tel: 0731 – 98 0 99 420

Email: thk@kmediaundpr.de

www.kmediaundpr.de