

Staatspreis Marketing 2024

Der Staatspreis Marketing 2024 wurde am 17. Juni 2024 in der Ariana Eventlocation in der Seestadt 21 von Frau Staatssekretärin Mag. Susanne Kraus-Winkler überreicht.

1. Hintergrundinformation zum Staatspreis Marketing

- Der Staatspreis Marketing wird seit 1999 und 2024 zum 16. Mal vergeben.
- Der Staatspreis zeichnet herausragende Marketingleistungen aus, die national, international oder global angelegt sind, aber einen starken **Bezug zum Standort Österreich** haben, und in ihrem **wirtschaftlichen Impact** nachvollziehbar sind.
- Der Staatspreis soll mit einem **Fokus** auf die **Nachhaltigkeit** der Marketingstrategie und **Wertorientierung** eine "Gütesiegel-Funktion" haben. Teilnehmen können alle österreichischen Unternehmen unabhängig von Größe, Branche oder Budgethöhe. Voraussetzung ist eine Marketingleistung, die einen markanten Unternehmenserfolg ausgelöst hat.
- Die Teilnahme am Staatspreis ist in folgenden **Kategorien** möglich, wobei die Sieger der jeweiligen Kategorie zugleich für den Staatspreis nominiert sind:
 - Retailing
 - Private Services
 - Manufacturing Industry
 - Digital Business
 - Employer Branding
 - Public Services und Non Profit-Organisationen
- Zudem wurden 2024 drei **Sonderpreise** für **Young Businesses, Live Marketing** und **Sustainability** vergeben.

2. Preisträger

STAATSPREISTRÄGER Marketing 2024

"Aus der Garage zu einer globalen Marke: Strukturierung und Positionierung der Dachmarke woom"

(Kategorie Retailing)

Woom GmbH

Projektbeschreibung:

woom hatte als Marktführer im Segment der hochqualitativen Kinderfahrräder das Ziel, die Marke präzise zu strukturieren und weiteres internationales Wachstum zu ermöglichen. Eine umfassende Beschäftigung mit der Marke, dem Markenbild sowie auch Produkt- und Preispolitik wurde dafür mit einer klaren Vermarktungsstrategie in den unterschiedlichen Channels von E-Commerce über Retail bis zu digitalen Marketplaces kombiniert.

Jurybegründung:

Mit konsequenter, moderner Markenführung und einer fundierten Marketingstrategie, die mit "Product", "Price", "Place" und "Promotion" alle klassischen vier P's umfasst, emanzipierte man die ursprünglich reine Produktmarke zu einer Dachmarke. Damit wurde die Basis für noch stärkere Kundenorientierung in den Zielsegmenten, vor allem aber für weiteres, internationales Wachstum gelegt.

NOMINIERUNGEN zum Staatspreis Marketing 2024

Kategorie Retailing

"Aus der Garage zu einer globalen Marke: Strukturierung und Positionierung der Dachmarke woom"

(Kategorie Retailing)

Woom GmbH

Siehe Staatspreisträger

Kategorie Private Services

"Alles für dein Glück! Fun & Friends Packages"

Casinos Austria AG

Jurybegründung:

Mit einer innovativen Kampagne und einer neuen Werbelinie, die authentisch und modern das vielfältige Angebot und einzigartige Glücksmomente inszeniert, haben die Casinos Austria äußerst erfolgreich eine umfassende Neupositionierung und Modernisierung des Casinobesuchs realisiert, dabei gezielt gerade die jungen Zielgruppen angesprochen und eine bemerkenswerte Steigerung der Besucherzahlen und Umsätze erreicht.

Kategorie Digital Business

"VAMED Vitality-Club App – Österreichs erster digitaler Thermen – Kundenclub"

VAMED Standortentwicklung & Engineering GmbH

Jurybegründung:

Diese Kampagne zeigt eindrucksvoll, wie man einen Kundenclub als klassisches langjähriges Kundenbindungsprogramm kräftig, nachhaltig und erfolgreich einem Update unterziehen kann. Der Thermen-Kundenclub wurde aufgefrischt und ausgebaut; mit Online-Marketing wurden das Handling für alle Club-Mitglieder einfacher gemacht und der Klub gleichzeitig höher positioniert. Durch Digitalisierung und Neuaufstellung konnten der Umsatz deutlich gesteigert und die Kosten massiv reduziert werden.

Kategorie Manufacturing Industry

"Markteinführung der Frauscher x Porsche 850 Fantom Air"

Frauscher Bootswerft GmbH & Co KG

Jurybegründung:

Die Frauscher Bootswerft entwickelt in ihrer für ein Binnenland untypischen Branche ein neues Produkt und einen revolutionären Antrieb mit einem der Weltmarktführer der Automobilbranche - Porsche. Das Ergebnis ist ein wegweisendes Imageprodukt samt professioneller Vermarktung. Die Marketingkampagne bringt das Wort Synergie auf den Punkt, womit der Erfolg vorprogrammiert war.

Kategorie Employer Branding

"OBI Takeover: Orange is the new black"

OBI Bau- und Heimwerkmärkte Systemzentrale GmbH

Jurybegründung:

Vertrauen und Authentizität prägen die Kampagne, die nicht nur für, sondern mit Lehrlingen die interne und externe Kommunikation auf ein neues Niveau hebt, an der besonders die authentische Einbindung der Lehrlinge mit dem Schwerpunkt Eigenverantwortung und praxisnahe Ausbildung überzeugt. Die innovative und zukunftsweisende Herangehensweise stärkt die Arbeitgebermarke ebenso wie die Kundenbindung.

Kategorie Public Services & NPO

"So teuer ist es, arm zu sein"

Samariterbund Wien

Demner, Merlicek & Bergmann / DMB.

Jurybegründung:

Die kreative, aufmerksamkeitsstarke Kampagne macht Armut für die breite Öffentlichkeit sichtbar und erlebbar, erhöht damit die Identifikation mit den Betroffenen und generiert Spenden für die Sozialmärkte des Samariterbundes. Dass die Produkte auch tatsächlich online im "Teuroshop" und beim "Teuromat" am Graben erworben werden konnten, förderte die Interaktion und machte die Kampagne greifbar.

SONDERPREISTRÄGER "Young Businesses"

"Voll enjoyen, nichts bereuen. NEOH das neue Naschen"

NEOH by Alpha Republic GmbH

Demner, Merlicek & Bergmann / DMB.

Jurybegründung:

Das Wiener Unternehmen hat sich in den letzten Jahren nicht nur umfangreiche Investments geholt, sondern auch neue Zielgruppen erschlossen. Mit dieser ausgezeichneten Kampagne

hat NEOH sowohl mit Verkaufserfolgen als auch mit einer erfrischend-mutigen Umsetzung reüssiert, ganz nach dem Motto: Voll enjoyen, nichts bereuen!

SONDERPREISTRÄGER "Live Marketing"

"Puntigamer Brauerei- & Biererlebnisprogramm"

Brau-Union Österreich AG, Brauerei Puntigam
Agentur Leingruber

Jurybegründung:

Regionales Marketing lebt von Vernetzung - hier vernetzt sich eine Brauerei mit lokaler Gastronomie und Hotellerie, Tourismus, Handel, Dienstleistern und der Freizeitwirtschaft. Man bekennt sich damit zum Wirtschaftsstandort und unterstreicht den hohen Stellenwert, den diese Community für die eigene Marke hat. Ein erfolgreiches Beispiel, wie man sich durch gutes Marketing bei Fans, Kunden und Bevölkerung als "regional" positioniert.

SONDERPREISTRÄGER "Sustainability"

"WIR für greencare – Wo Menschen aufblühen, hat die Landwirtschaft eine Zukunft"

WIR für greencare, gemeinnütziger Verein

Jurybegründung:

Die äußerst kreative und integrierte Umsetzung der Kampagne, die ohne jegliches Marketingbudget auskommt, überzeugt durch den strategischen Einsatz von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, die erfolgreich zur Bereitstellung von Fördergeldern und Spenden mobilisiert haben. Das stimmige Zusammenspiel verschiedenster Maßnahmen führte dabei zu einer ganzheitlichen Kommunikation mit Herzblut und Verstand.

3. Jurymitglieder:

- Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht (Universität Graz) - Juryvorsitzender
- Mag. Andreas Eizenberger, Mazda Österreich
- Carina Hödl, MSc., Niceshops GmbH
- Karlheinz Kindler, Marketing- und PR-Fachmann, MC Vorarlberg
- Dr. Thomas Kohlert, Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft
- Assoz. Prof. PD Dr. Monika Koller, Wirtschaftsuniversität Wien
- Dr. Horst König, Rukapol GmbH
- Mag. Willy Lehmann, Marken-/Marketingexperte
- Mag. Jürgen K. Lenzeder, MBA, Porsche Austria GmbH & Co OG
- Katharina Sigl, MBA MSc, Redstep
- Mag. Doris Stiksl, proHolz Steiermark

4. Beurteilungskriterien:

Die eingereichten Marketingkonzepte werden von der Jury in ihrer Gesamtheit beurteilt, wobei folgende Kriterien entscheidend sind:

- Die Marketingleistung muss in ihrer Konzeption beispielhaft für eine konsequente Marktorientierung sein.
- Originalität, Innovation und Qualität von
 - Marketingstrategie
 - Positionierung
 - Produkt- und Preispolitik
 - Distributions- und Logistikpolitik
 - Werbung und Marktkommunikation
 - Kunden und Dienstleistungsorientierung
- Die Marketingleistung kann national, international oder global angelegt sein, muss jedoch von einem Unternehmen mit Sitz in Österreich erbracht worden sein.
- Die Marketingleistung muss hinsichtlich des betriebswirtschaftlichen Nutzens für das Unternehmen im Hinblick auf Umsatzentwicklung, Marktanteil, Wachstum und Image nachvollziehbar sein.

Rückfragehinweis:
Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft
Abt. Präs/4 - Informationsmanagement
Stubenring 1, 1010 Wien
Mag. Dieter Böhm
Telefon: +43 1 711 00-805535
E-Mail: dieter.boehm@bmaw.gv.at