

Staatspreis Marketing 2022

Der Staatspreis Marketing 2022 wurde am 20. Juni 2022 im Belvedere 21 von Sektionschef Mag. Georg Konetzky überreicht.

1. Hintergrundinformation zum Staatspreis Marketing

- Der Staatspreis Marketing wird seit 1999 und 2022 zum 15. 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 Marketing
 - Employer Branding
 - Public Services und Non Profit-Organisationen
- Zudem wurden 2022 drei **Sonderpreise** für **Young Businesses**, **Live Marketing** und **Sustainability** vergeben.

2. Preisträger

STAATSPREISTRÄGER Marketing 2022

"Nice Code Valley - Vom Recruiting zum Attracting"

(Kategorie Employer Branding)

niceshops GmbH

Seeger Marketing GmbH

Projektbeschreibung:

Mit der einzigartigen Offensive des "Nice Code Valley" wurden neue Wege gefunden, das Unternehmen als Geheimtipp für Developer zu positionieren und IT-Potentials einen attraktiven Job anzubieten. Die niceshops GmbH ist ein Ort, bei dem auf ökologisches, sozial nachhaltiges Handeln und gemeinsames Wachstum Wert gelegt wird.

Jurybegründung:

Das Ziel der Kampagne wurde durch ein ganz offensichtlich gelungenes Aufladen der Arbeitgebermarke mit Hilfe einer durchdachten Strategie und entsprechender Umsetzung erreicht. Die Lösung eines derzeit höchst aktuellen Problems in einem äußerst schwierigen Umfeld ist dem Hidden Champion durch eine besonders zielgruppenorientierte und kreative Lösung gelungen. Die gesteckten Ziele wurden übertroffen. Dazu kommt, dass diese Branding-Kampagne in Job-Bewertungsportalen erneut zu einer Auszeichnung als bester Arbeitgeber geführt hat.

NOMINIERUNGEN zum Staatspreis Marketing 2019

Kategorie Retailing

»Ja! Natürlich Klimaschutzpaket«

Ja! Natürlich Naturprodukte Gesellschaft m.b.H.

Merlicek & Partner Werbegesellschaft m.b.H.

Jurybegründung:

Das Projekt zeichnet sich durch das gelungene Aufgreifen des Nachhaltigkeits-Aspektes mit Übernahme der Pionierrolle für die Bewusstseinsbildung zum Thema Bio-Landwirtschaft und Klimaschutz aus. Ein holistisch gedachtes Maßnahmenpaket macht den Grundgedanken "Klimaschutz beginnt am Teller" für die Kundinnen und Kunden erlebbar. Die herausragende Marketingstellung wird der Pionierstellung der Marke gerecht.

Kategorie Private Services

»Volkstheater Brandstifter«

Volkstheater Ges.m.b.H.

Demner, Merlicek & Bergmann / DMB. Werbegesellschaft mbH

Jurybegründung:

Eine im wahrsten Sinne des Wortes "zündende" Idee, verbunden mit einer durchgängigen Low-Budget Inszenierung wurde eingesetzt, um sinkender Auslastung und Ausbleiben der jüngeren Zielgruppe zu begegnen. Das Anzünden von Theaterrequisiten an öffentlichen Hotspots verblüffte das Publikum und generierte eine mediale Coverage, die über Social Media direkt in die junge Zielgruppe hineinwirkte. Große Bühne in Ambient-Form, marketingtechnisch auf den Punkt gebracht, in gelungener Darreichungsform für neues jugendliches Publikum.

Kategorie Digital Marketing

»Schärdinger Glas-Initiative«

Berglandmilch eGen

IQONIC Consulting GmbH

Jurybegründung:

Die zukunftsorientierte Umsetzung des Nachhaltigkeits-Aspektes durch den Einsatz von Mehrwegflaschen zur Vermeidung von Karton- und Kunststoffverpackungen und die gelungene Re-Positionierung der Marke überzeugen. Mit der Etablierung der Glas-Initiative wurde gekonnt der Nerv der Konsumentinnen und Konsumenten angesprochen und getroffen. So geht Nachhaltigkeit auf vielen Ebenen.

Kategorie Digital Business

»Essen Retten via App«

Too Good To Go GmbH

Jurybegründung:

Mit einer gut durchdachten und lösungsorientierten Strategie wird ein Bewusstsein für die Vorteile der Reduktion von Food Waste geschaffen. "Too Good To Go" schafft mit einem innovativen Marketingkonzept Bewusstsein zum Thema Lebensmittelverschwendung, bietet eine gute und vor allem auch digitale Lösung dafür an. Mit einer klugen Kommunikation wurden die Zielgruppen errichtet und man konnte sich erfolgreich auf Social Media positionieren.

Kategorie Public Services & NPO

»Red Cross goes Art - Online-Kunstauktion«

Österreichisches Rotes Kreuz

Jurybegründung:

Das Konzept der Kampagne trifft den Zeitgeist des "Erlebnis-Marketing" optimal. Die Versteigerung der von Herzen kommenden Werke über eine Online-Auktion hat eine sehr breite Zielgruppe erreicht, die im Rahmen regulärer Spendensammlung nicht erreicht würde. Zusätzlich wurde die wichtige Bildungsarbeit mit Video-Content erfolgreich platziert. Mit einer tollen Idee und geringem Budget-Einsatz konnten so die Projektziele übertroffen werden.

SONDERPREISTRÄGER "Young Businesses"

"CanisBowl Vet Selection - das erste individualisierte Bio-Hundefutter"

Petbowl GmbH

Jurybegründung:

Mit einem innovativen Konzept wird die Zielgruppe der Hundebesitzerinnen und Hundebesitzer mit hoher Individualisierung überzeugt und das steigende Bedürfnis nach Regionalität, Nachhaltigkeit und Convenience gedeckt. Die Marktkommunikation über Multiplikatoren, Soziale Medien und Print wird durch Events und Webinare verstärkt. Das implementierte Beratungskonzept erhöht die Kundenbindung und ist auf die Zielgruppe exakt ausgerichtet.

SONDERPREISTRÄGER "Live Marketing"

"Virtuelle Werksausstellung und Lindner Hausbesuch"

Traktorenwerk Lindner GmbH

ACC DIGITAL GmbH

Jurybegründung:

Die Digitalisierung von Messekonzepten und die Emotionalisierung der Zielgruppe durch gamifizierte Livemarketing-Erlebnisse werden zu Leuchtturmprojekten, wenn trotz Distanz der Kontakt zur Zielgruppe aufrecht bleibt. Ein mutiges Konzept, das Tradition neu denkt, ohne dabei auf die dahinterliegenden Bedürfnisse seiner Kunden zu vergessen. Das Markenerlebnis wurde mit Spaß und Spannung digitalisiert, das "face-to-face"-Konzept und das emotionale Marken-Erlebnis wurden in ein Live-Gefühl verwandelt und hochgehalten.

3. Jurymitglieder:

- Univ.-Prof. Dr. Thomas Foscht (Universität Graz) - Juryvorsitzender
- Mag. Gino Cuturi, Oberösterreichische Nachrichten
- Mag. Ivo Franschitz, EMBA
- Mag. Gerhard Hubmann, Gerhard, Tenz GmbH
- Univ.-Prof. DDr. Bernadette Kamleitner, Wirtschaftsuniversität Wien
- Karlheinz Kindler, IV Vorarlberg
- Dr. Thomas Kohlert, Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft
- Nicole Schlögl, MSc, Post AG
- Katharina Sigl, MBA, MSc, Red Point
- Mag. Doris Stiksl, proHolz Steiermark
- Dr. Horst König, Rukapol
- Mag. Willy Lehmann, Lehmann Markenagentur

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