

Mittelständler bboxx und BSR auf den Plätzen zwei und drei

23.2.2008 0:00 Uhr

Berlin - Die Deutsche Bahn und Hertha BSC sind die Gewinner der erstmals vergebenen Auszeichnung „M – Berlin Marketing Award“. Der Preis wird vom Marketing Club Berlin verliehen und sollte am Freitagabend durch den brandenburgischen Wirtschaftsminister Ulrich Junghanns (CDU) und den Berliner Staatssekretär Jens-Peter Heuer (Linke) überreicht werden. Auf dem zweiten und dritten Platz landeten das mittelständische Unternehmen bboxx und die Berliner Stadtreinigungsbetriebe (BSR).



Die Bahn und Hertha BSC erhielten den M-Award in Gold für ihre gemeinsame Marketingstrategie zur Hertha-BSC-Bahncard 25 aus dem vergangenen Jahr. „Es gelingt selten, die Stärke der Produkte so mit Sponsoring zu verbinden, dass für beide ein Nutzen entsteht“, lobte Michael T. Schröder, Jurymitglied und Präsident des Marketing Club Berlin. Dass beide Gewinner, wie auch die drittplatzierte BSR, auch zu den Sponsoren des Preises zählen, hält Schröder nicht für problematisch. Die Jury habe die Sponsoren bis zu ihrer Entscheidung nicht gekannt, sagte Schröder. Hertha BSC und die Bahn seien erst als Sponsoren eingestiegen, als die Jury bereits entschieden und die Kandidaten aus der engeren Auswahl benachrichtigt habe. Die Jury bestand aus Vertretern von Verbänden, Industrie- und Handelskammern, Agenturen, Medien und dem Wirtschaftsprofessor Reinhold Roski von der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft.

Der Gewinner des M-Awards in Bronze sei eine Überraschung gewesen, sagte Schröder. Roski lobte die „pffiffige Idee“ der Berliner Firma bboxx, die mobile Verkaufs- und Präsentationsstände mit Werbefläche anbietet. Der M-Award in Bronze ging an die Werbekampagne der BSR. Sie habe es geschafft, sich als WohlfühlDienstleister zu positionieren, sagte Schröder.

Einen Sonderpreis für Standort-Marketing erhielten die Freunde der Nationalgalerie und die Firma Meta Design für das Marketing der Ausstellung „Die schönsten Franzosen kommen aus New York“. „Das ist das beste Beispiel, wie man mit einem Hauptstadt-Event einen Sog für die ganze Region auslösen kann“, lobte Juror Schröder.

Insgesamt waren 20 Bewerbungen eingereicht worden. Schröder hofft, dass es in den kommenden Jahren deutlich mehr werden. „Es gibt eine Fülle an innovativen und erfolgreichen Marketingkampagnen in Berlin“, sagte er. „Das wollen wir mit dem M-Award würdigen.“ Roski lobte Berlin als besonders jungen und kreativen Marketing-Standort. Gerade die kleinen Neugründungen seien die Stärke der Region. stek

(Erschienen im gedruckten Tagesspiegel vom 23.02.2008)