

Quelle:

Berliner Morgenpost

Quelldatum:

27.03.2010

Quellseite:

Seite 9 / unten Mitte

Auflage (verbr.):

147.378

Autor:

BM

MARKETING CLUB BERLIN
MITGLIED DES DEUTSCHEN MARKETING-VERBANDES

Wasserbetriebe gewinnen Gold

Auszeichnung für die besten Marketingkampagnen in der Region

Berlin – Wer etwas mitzuteilen hat, muss sich Gehör verschaffen. Klingt einleuchtend, ist aber im Zeitalter der Multimedialität besonders schwierig. Eine Werbebotschaft kann man über klassische Werbung auf Postern, in Anzeigen oder Spots überbringen, man kann soziale Netzwerke wie Facebook nutzen oder sich anarchisch im Videokanal YouTube präsentieren. Entscheidend ist jedoch immer eine gute Idee, um im Vielklang der Botschaften wahrgenommen zu werden.

Der Marketing Club (MC) Berlin zeichnete gestern mit einer Gala in der Mercedes-Welt Kampagnen aus, die sich Gehör verschafften. Insgesamt wurden sieben Preise vergeben. Je ein „M Berlin Marketing Award“ in Gold, Silber und Bronze, zudem vier Sonderpreise. Den „M Award Gold“ nahmen die Berliner Wasserbetriebe in Empfang. „Ohne uns wäre es nur nass“ haben sie die Berliner mit ihrem Testimo-

nial, der gelben Quetsche-Ente, bekannt gemacht und einen großen Marketingernfolg verbucht“, sagte der Präsident des MC Berlin und Jurymitglied Michael T. Schröder die Entscheidung. Entwickelt wurde die Kampagne von der Berliner Agentur „Etwas neues entsteht“.

Silber geht an den Aufbau Verlag. Die Jury würdigte den Neustart der

**Philippa Ebéné,
Geschäftsführerin der
Werkstatt der Kulturen, erhielt
einen Sonderpreis**

Traditionsmarke. Der Verlag hat sein Marketingkonzept 2009 vor allem auf eine junge Zielgruppe ausgerichtet. Bronze ging an den SFB-Hörfunksender 88,8. Die Kampagne „Berlin hören. Pop fühlen“ sei zu einem gut wieder erkennbaren Teil von Berlins Stadtbild geworden, hieß es. Auf den Plakaten ist die Statue der Siegessäule mit

Kopfhörern und entzückt lächelnd zu sehen. Die Idee dazu kommt von der Agentur McCann Erickson Communications House.

Erstmals hat der Marketing Club zudem einen Sonderpreis für eine Persönlichkeit ausgelobt, die sich in sehr auffälliger und nachhaltiger Form für das Image der Stadt eingesetzt hat. In diesem Jahr erhält den M Berlin Philippa Ebéné, Geschäftsführerin der Werkstatt der Kulturen. Sie habe mit ihrem Engagement, besonders mit dem „Karneval der Kulturen“ viel für das offene und liberale Image Berlins getan, heißt es in der Begründung.

Der Preis für den besten in Berlin gedrehten Werbespot geht an das Dessous-Internetportal Liason Dangereuse. Das kleine Unternehmen setzt für seine Werbung, einen kurzen Film im Internet, auf Provokation. Man sieht eine attraktive brünette Frau aus der Dusche steigen, sich abtrocknen und schminken. Dann zieht sie schwarze Unterwäsche und Strapse an, läuft durch den Raum und wirft abschließend eine Burka über: „Sexiness for everyone“ (Sinnlichkeit für jede) lautet das Motto, das die Berliner Agentur Glow erdacht hat.

Den Sonderpreis für das beste Start-up-Unternehmen erhielt der Online-Shoppingclub Brands4Friends. Der Modespezialist ist mittlerweile auch in Japan aktiv. Bekannte macht sich das Unternehmen vor allem durch den Spot „Komm jagen“. Auch der Friedrichstadtpalast wurde mit einem Sonderpreis gewürdigt. Das Revuetheater schaffte es auch dank einer Neuausrichtung der Kommunikationsstrategie aus der Krise herauszukommen.

Insgesamt wurden 32 Kampagnen und Spots für den Marketing-Preis eingereicht. **BM**



„Ohne uns wäre es nur nass“ – die markante Werbung der Berliner Wasserbetriebe errang den „M Award Gold“

FOTO: WASSERBETRIEBE