



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

PRESSEMITTEILUNG

Die Jury hat entschieden: mymuesli erhält den DEUTSCHEN MARKETING PREIS 2016

Das 2007 online gestartete Projekt mit Bio-Müsli zum Selbstmischen erhält die begehrte Premium-Auszeichnung des Marketings

Düsseldorf/Leipzig, den 24. November 2016 – Der Gewinner steht fest: Aus fünf Finalisten hat die vom Deutschen Marketing Verband eingesetzte, unabhängige Jury mymuesli zum Gewinner des DEUTSCHEN MARKETING PREISES 2016 gewählt. Durch sieben Phasen sind die Nominierten gegangen, bis der Gewinner unter den Top-5-Kandidaten mymuesli, Opel, Rügenwalder Mühle, Thermomix und Weber-Stephen im Rahmen der Jury-Präsentation ermittelt wurde. Am 24. November 2016 wurde der Preis im Rahmen der Abendveranstaltung zum 43. DEUTSCHEN MARKETING TAG 2016 im Congress Center Leipzig verliehen.

Der 43. DEUTSCHE MARKETING TAG war ein voller Erfolg: Über 1000 Entscheider rund um Marketing, Vertrieb und Service in Europa besuchten die Konferenz unter dem Leitthema „Marketing goes Agile“. Mit über 55 Referenten und 12 Breakout-Sessions mit namhaften Experten hatten die Besucher die Möglichkeit, alte und neue Kontakte zu treffen, sich mit Fachkollegen auszutauschen sowie News und Insights zu aktuellen Themen zu erfahren. Bei der Abendveranstaltung des Kongresses wurde der diesjährige Preisträger des DEUTSCHEN MARKETING PREISES bekanntgegeben: Mit mymuesli konnte sich der bisher jüngste Preisträger die begehrte Trophäe sichern. Der DEUTSCHE MARKETING PREIS ist seit 1973 die Premium-Auszeichnung für eine Spitzenleistung im deutschen Marketing, die über alle Branchen hinweg Relevanz besitzt. Die Liste der bisherigen Preisträger liest sich wie das „Who-is-Who“ der deutschen Wirtschaft, darunter Motel One, ImmobilienScout24, Lindt und Zalando.

Der 44. Deutsche Marketing Tag findet am 23. November 2017 in Frankfurt a. M. statt.

Der Bewertungsprozess des DEUTSCHEN MARKETING PREISES 2016

Insgesamt 30 Juroren entschieden in einem auf maximale Transparenz ausgelegten, mehrere Monate andauernden Bewerbungs- und Auswahlverfahren über die mehr als 70 Nominierungen für den DEUTSCHEN MARKETING PREIS 2016. Von einer freien Bewerbung über die Long-List-Nominierung und die Vor-Qualifizierung bis hin zur Online-Bewertung und der Jury-Präsentation der Top-5-Kandidaten: Die Auswahl des Preisträgers wurde von unabhän-



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

gigen, namhaften Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medien getroffen. Die elf Bewertungskriterien waren für alle Jurymitglieder gleich: Entscheidend für die Preisvergabe ist die Gesamt-Marketing-Leistung über alle Kundeninteraktionskanäle und Funktionen hinweg – sowohl Offline, als auch Digital, Kommunikation, Vertrieb, Produkt oder auch in der Preisgestaltung. Und: Das Konzept muss in seinen betriebswirtschaftlichen Ergebnissen nachvollziehbar sein.

Hubertus Bessau, Geschäftsführer von mymuesli, über den Erfolg bei der Jury-Präsentation: „Ich glaube, wir konnten damit punkten, dass wir nicht die üblichen Buzzwords benutzt haben, die man im Marketing heute kennen muss, sondern dass wir einfach ein leckeres Müsli und einen hohen Kundennutzen bieten und das überzeugt viele Müsli-Freunde und anscheinend auch die Jury.“

mymuesli – Der Preisträger 2016

Ein Bio-Müsli, das sich der Verbraucher online selbst zusammenstellen kann. Mit dieser Idee startete das Unternehmen 2007 in Passau. „Damals haben wir nicht gedacht, dass wir die ersten drei Monate überleben werden“, so Hubertus Bessau. Die Prognose von Experten lautete, dass der Markt noch nicht bereit für Lebensmittel online sei. Das Start-up-Unternehmen handelte nach dem Credo ‚Nur ein Markttest ist ein valider Test‘ – und war damit erfolgreich. „Die Nachfrage war so hoch, dass wir nach 14 Tagen ausverkauft waren“, sagt Hubertus Bessau. Mittlerweile gibt es mymuesli in sechs Ländern und 50 eigenen mymuesli-Läden in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Marketing hat das Unternehmen in Berlin angesiedelt und betreibt es nach eigenen Aussagen viel konventioneller als zu seinen Anfangszeiten. Ein festes Marketing-Budget gibt es jedoch nach wie vor nicht: „Es wird in das investiert, was am besten funktioniert“, ist Hubertus Bessau überzeugt.

Die Voraussetzungen, die der Gewinner des DEUTSCHEN MARKETING PREISES 2016 in den Augen der Jury-Mitglieder erfüllen muss

Ulrich Klenke, Chief Executive Officer Ogilvy & Mather „Der Preisträger des Deutschen Marketing Preises muss zeigen, dass er in der Lage ist, durch seine Arbeit einen Mehrwert in allen Marketing „P’s“ zu gestalten, der die Marke und das Produkt im Markt unanfechtbar an die Spitze setzt.“

Andrea Hoelken, Leiterin Strategisches Marketing ERGO Versicherungsgruppe: „Für mich ist bei der Entscheidung wichtig, dass sich der Preisträger konsequent am Consumer Insight orientiert und aus einem differenzierten Consumer Insight heraus seine Marketingstrategie



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

ableitet, dass er mit Leidenschaft an seinem Thema, an seiner Marke und an seiner Strategie arbeitet.“

Thomas Schönen, Head of Brand, Communications & Digital DACH Philips: „Der Gewinner muss überzeugend darstellen, vor welcher Herausforderung er stand und überraschende sowie vielleicht einzigartige Lösungen gefunden haben, wie er dieses Problem überwunden hat.“

Das sagt die Jury über die Entscheidung für den Preisträger 2016

Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Präsident Deutscher Marketing Verband und Vorsitzender der Jury des DEUTSCHEN MARKETING PREISES: „Die mymuesli-Gründer haben von Anfang an auf Mass Customization und konsequentes Targeting gesetzt. Aktivitäten werden laufend optimiert. Das Konzept setzt auf Service, Premiumanspruch und Individualität. Die stationären Geschäfte tragen zu Markensichtbarkeit und Vertrauen bei – genauso die Listung im LEH. Eine Multi-Channel-Strategie, die aufgeht.“

Martin Hötzel, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing Warsteiner Gruppe: „Ein sehr inspirierender Case, da das Vorgehen sehr unkonventionell ist. Obwohl es keine klassische Markenführung gibt, ist mymuesli so erfolgreich, dass Menschen über word-of-mouth die Marke groß machen.“

Thomas Grom, VP Global Marketing and Digital Business Medela: „Sie gingen von Online ins Offline und dadurch einen ganz anderen Weg. Sie probieren alles Moderne im Marketing aus und entscheiden dann, ob sie weiter machen oder nicht.“

Pressekontakt:

Deutscher Marketing Verband e.V.
Sternstraße 58
40479 Düsseldorf
Marina Droste, Tel.: 0211.864 06-13
Annika Holst, Tel.: 0211.864 06-12
E-Mail: presse@marketingverband.de

Über den Deutschen Marketing Verband e.V.

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketing-Managements und die Dachorganisation der 65 Marketing Clubs in Deutschland und der Österreichischen Marketing-Gesellschaft. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften aus marketingorientierten Unternehmen. Seit 1956 sorgt der Verband für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.

<http://www.marketingverband.de>