



Preisträger, Jury und Erster Bürgermeister Specht (2. v. l.): Im Rosengarten wurde der Marketingpreis der Metropolregion verliehen.

FOTO: RITTELMANN

# Impulse für modernes Marketing

**Mannheim. „engelhorn sports“, die Firma Pfitzenmeier und das Mannheimer Modelabel Schumacher haben bei einer Gala im Rosengarten den Marketingpreis der Metropolregion erhalten.**

VON PETER W. RAGGE

„Es gab viele Arbeiten von hohem professionellem Niveau“, so Prof. Axel Kolaschnik, Prodekan der Fakultät für Gestaltung der Hochschule Mannheim und Mitglied der von Prof. Peter Wippermann (Trendbüro, Hamburg) geleiteten Jury. Ausgezeichnet habe man jene Einsendungen, von denen auch „Impulse weit über unsere Region“ ausgingen, sagte er zu der Preisverleihung.

Initiiert worden war sie im vergangenen Jahr von Hans-Joachim Adler, Präsident des Marketing-Clubs Rhein-Neckar, in dem die Marketing-Fachleute zahlreicher Unternehmen und Institutionen der Metropolregion zusammengeschlossen sind. „Der Preis trägt dazu bei, die ganze Region weiter aufzuwerten, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und den Blick auf die Leistungskraft der sie tragenden Unternehmen zu lenken“, so Adler. Nach der Premiere 2011 war die Zahl der Nominierungen wie auch die der Gäste der festli-

chen Gala im Rosengarten nun noch größer. „Es macht mich stolz und glücklich, dass diese Idee so großen Anklang findet“, so Adler.

Dazu gratulierten im Namen der Stadt Erster Bürgermeister Christian Specht und namens der Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar (IHK) deren Bereichsleiterin Petra Hörmann. „Es ist gut, dass mit dem Preis die hervorragende Arbeit der Unternehmen der Region ins Rampenlicht gestellt wird“, so Specht: „Das stärkt auch die Anziehungskraft der Region für Investoren und Fachkräfte!“ Dabei würdigte Specht ausdrücklich den Einsatz von Hans-Joachim Adler für die Vernetzung der Kreativen der Region. Hörmann dankte dem Marketing-Club für die „Initiative zu dem tollen Event, das zeigt, welche große Strahlkraft die Kreativen der Region haben“. „Der Preis hat uns auch angespornt, und er hat einen Ehrenplatz im Eingang vom Zeughaus“, berichtete Claudia Paul, Marketingleitung der Reiss-Engelhorn-Museen, stellvertretend für die Preisträger des Vorjahres.

Künftig wird er auch im Eingang von „engelhorn sports“ hängen. Hier überzeugte die Jury nach den Worten von Honorarkonsul Michel Maugé, Vizepräsident des Marketing-Club Rhein-Neckar und Geschäftsführer der m:con, „ein für ein lokal-regional agierendes Handelshaus mutiges Pilotprojekt, in Onlinevermarktung zu investieren und das gleich national im Fernsehen zu bewerben“. Das Sporthaus von Engelhorn habe sich damit einen

völlig neuen Vertriebskanal eröffnet und durch den Einsatz echter Sportler in der Werbung zudem eine „glaubhafte Identifikation und erstklassige Kundenbindung“ erzeugt, so Maugé. Markus Rech, Geschäftsführer von „engelhorn sports“, bedankte sich für den „tolle Preis“. Man habe sich durch diese Marketingstrategie, für die der Dank Werbeleiterin Hanne Kerker und der Agentur Serviceplan gebühre, „zur Topadresse des deutschen Sport-Einzelhandels entwickelt“, so Rech.

## 2,9 Milliarden Zuschauer erreicht

Top-Adresse in Sachen Fitness und Wellness in der Region ist die Pfitzenmeier-Gruppe – aber nicht nur. Hier fand die Jury „beeindruckend das diversifizierte Portfolio des bodenständig-sympathischen Familienunternehmens“, so Uwe Martin (MLW Werbeagentur) in seiner Laudatio. Pfitzenmeier sei nicht nur ein „Pionier der Branche“ mit heute 70 000 Mitgliedern an 25 Standorten, sondern beherrsche die große Kunst des Marketing, mit parallelen Marken und differenzierten Produkten in verschiedenen Preissegmenten alle Bevölkerungsgruppen anzusprechen, so Uwe Martin. Dass dies Anerkennung gefunden habe, machte Stefan Pfitzenmeier „sehr stolz“. Das vor 35 Jahren gegründete Familienunternehmen habe es in der Tat geschafft, durch die Vernetzung von neun verschiedenen Marken für Fitness in verschiedenen Preislagen, Wellness, Gesundheitsförderung und Ausbildung

ein Alleinstellungsmerkmal zu erreichen, hob Pfitzenmeier zufrieden hervor.

Als „echtes Lieblingsstück der Jury“ und „wegweisend für die Region und darüber hinaus“ bezeichnete schließlich Kolaschnik das innovative Marketingkonzept „Virtual Runway Viewing 360“ von Schumacher. Als erstes Modelabel weltweit übertrug Schumacher im Juli 2012 die Runway Show der Mercedes-Benz Fashion Week Berlin online, live und in 360-Grad-Perspektive im Internet und ermöglichte den Zuschauern zugleich, sofort einzelne Stücke zu ordern. „Durch eine moderne Panoramakamera hatten alle das Gefühl, in der ersten Reihe zu sitzen – eine Demokratisierung der Fashion Society“, würdigte das Jurymitglied das „intelligente crossmediale Konzept, das innovativ und in der internationalen Fachwelt extrem erfolgreich war“.

Dorothee Schumacher äußerte sich in einer in den Rosengarten übertragenen, sehr emotionalen Videobotschaft „total berührt und stolz“ über den Preis. „Wir wollten, obwohl im Zelt der Modenschau immer so wenig Platz ist, diesen besonderen Moment der Geburt einer Kollektion einfach mit mehr Menschen teilen und unseren Kundinnen weltweit virtuell die Show erlebbar machen“, ergänzte Marketingdirektorin Tina Heyl. Das Ergebnis – über sieben Millionen Seitenaufrufe binnen zwei Stunden, letztlich in einem Monat eine Reichweite von 2,9 Milliarden Zuschauern – beeindruckte nicht nur die Jury.