



Im Interview: Peter Schultze, Präsident des Marketing-Clubs Nürnberg

das Wohlbefinden erhöhen. Die aber – „systemimmanent“ bei Koziol – auch floppen können, es aber selten tun. Und noch eines ist für Stephan Koziol existenziell wichtig: Während 98 Prozent aller Wettbewerber, denen sich die Koziol GmbH am Markt stellen muss, in China produzieren (lassen), fußen die Koziol-Produkte aus dem Odenwald „auf handwerklichem Können made in Germany“. „Wir sind nie aus Deutschland herausgegangen, sondern bleiben ganz bewusst mit unserem handwerklichen Wissen und unserer damit verbundenen Qualität und Flexibilität im Land“, lässt Koziol keinen Zweifel zu. Das gilt von der Idee über Planung und Entwicklung bis zu Produktion und Vermarktung. In diesem Sinne und auf diesem Weg ist „Koziol“ zu einer Marke geworden. Und eine Marke, so Stephan Koziol, überlebt Kriege und Krisen. „Eine Marke ist immer ein Versprechen, eine Marke schafft Vertrauen, eine Marke entsteht beim Kunden und verankert sich als solche im kollektiven Gedächtnis.“

→ MC Nürnberg Marketing Star 2014

Der Marketing-Club schreibt zum 9. Mal den Marketing Star aus. Bis zum 15. Juni 2014 können sich regionale Unternehmen wieder für den Marketingpreis bewerben. Unternehmen, Verbände und jede Institution aus der Metropolregion haben dann wieder die Chance, mit innovativen Marketingkonzepten zu punkten. Peter Schultze, Präsident des Marketing-Clubs, erklärt die Bedeutung des Marketingpreises.

MC Nürnberg (MCN): Der Marketing Star wird in Nürnberg seit 1998, also seit 16 Jahren, verliehen. Da gibt es ja schon etliche Preisträger.

PETER SCHULTZE: Ja, wir haben sehr innovative Marketing Star-Preisträger mit den Firmen Carl Gross, Grüner Bier, Fackelmann, Cortal Consors sowie Weltfirmen wie Uvex und Dr. C. Soldan.

MCN: Der Preis ist regional ausgerichtet, also ausschließlich für Firmen aus der Metropolregion?

PETER SCHULTZE: Ja, denn wir wollen gerade die innovativen Marketingstrategien der Firmen in der Wirtschaftsregion Franken hervorheben und auszeichnen. So hat z. B. die Firma Dr. C. Soldan mit Em-eukal einen erfrischenden Relaunch ihres Produktauftrittes präsentiert, der für nachhaltiges Wachstum steht.

MCN: Ist Marketing noch sexy?

PETER SCHULTZE: Wir Marketingprofis sind es doch, die die Zukunft schon heute auf den Weg bringen. Wir erkennen die Bedürfnisse der Menschen und entwickeln Produkte und Dienstleistungen, die Absatz und Umsatz generieren. So helfen wir, Arbeitsplätze zu schaffen und zu sichern.

MCN: Der MCN hat eine hochkarätige Jury, wie setzt sich die zusammen?

PETER SCHULTZE: Unser Schirmherr ist wie schon seit Jahren unser Oberbürgermeister Dr. Ulrich Maly. Neben Marketingleitern aus Industrie und Handel sind Entscheider aus den Medien ebenso vertreten wie der Präsident der IHK und Professoren der Simon-Ohm-Hochschule. Das hat sich die letzten Jahre sehr gut bewährt.

Informationen zur Bewerbung

Einsendeschluss: 15. Juni 2014

Ausschreibungskriterien: Einzigartigkeit, Regionalität, Aktualität, Marketingleitung, Kommunikation, Marketingerfolg

Jury: Bewertet werden die eingegangenen Bewerbungen von einer hochkarätigen Jury aus Wirtschaft und Wissenschaft

Preisverleihung: Die feierliche Preisvergabe findet am 4. November 2014 im historischen Rathausaal der Stadt Nürnberg statt.

Weitere Informationen unter (siehe QR-Code rechts)

