

Ausgezeichnet: Hamburgs beste Ideen



Gruppenbild mit der Moderatorin des Abends, Susann Atwell (r.): Auf der Bühne im Emporio Tower versammeln sich zum Abschluss der HAMMA-Preisverleihung Sieger, Laudatoren, Gastgeber und ausgewählte Gäste
Andreas Laible

Der HAMMA feiert fünften Geburtstag. Das Abendblatt und der Marketing Club haben auch 2015 Preise an **herausragende Marketingstrategien** verliehen. Sieger sind Rügenwalder, Lemonaid, Schmidts Tivoli und das olympische Alsterfeuer

Es war ein Abend voller Inspiration, toller Gespräche – aber auch ein Abend, an dem man sich an den großen Hamburger und ehemaligen Bundeskanzler Helmut Schmidt erinnerte. Die Gäste aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft hielten zunächst für eine Schweigeminute zu Ehren Schmidts inne, bevor sie im Emporio Tower (ehemals Unilever-Hochhaus) einen kleinen, aber feinen Geburtstag begingen: Zum mittlerweile fünften Mal wurde der Hamburger Marketing-Award – kurz HAMMA – vergeben. Ein Preis, der sich zu einer der wichtigsten Auszeichnungen in der Hamburger Wirtschaft entwickelt hat. „Beim HAMMA ist Kreativität in Erfolg messbar“, sagte Vivian Hecker, Leiterin Marketing & Events vom Abendblatt, über den Erfolg des Konzepts. „Wir freuen uns, dass wir gemeinsam mit dem Marketing Club und dem NDR die Hamburger in ihrer geliebten Stadt für das Marketing begeistern können.“

In einem mehrstufigen Verfahren wählte eine hochkarätig besetzte Jury die Sieger in den vier verschiedenen Kategorien. Über den Gewinner „Beste Werbung für Olympia 2015“ stimmten zudem die Abendblatt-Leser und die Hörer von NDR 90,3 ab. Der Vorsitzende der Jury und zugleich Aufsichtsratschef der Philips Deutschland GmbH, Hans-Joachim Kamp, sieht den HAMMA als fest etablierte Größe in der Stadt: „Der 5. Hamburger Marketing-Award hat belegt, welche kreativen Marketingkampagnen in Hamburg entwickelt und umgesetzt werden“, sagte er. Unternehmen stünden mit Blick auf die digitale Revolution „vor der Aufgabe, ihre Geschäftsmodelle weiter anzupassen und höhere Investitionen in Marketing und Kommunikation zu tätigen“, ergänzte Michael Vagedes, Präsident des Marketing Clubs.

Den Anfang bei den Laudatoren machte der Ex-Fußballprofi Thomas Helmer. Wirtschaftssenator Frank Horch (parteilos) lobte in seiner kurzen Ansprache den „kreativen Standort Ham-

burg“. Abendblatt-Geschäftsführer Ove Saffe sprach mit Blick auf den HAMMA von einer „tollen Institution“. Durch den Abend führte NDR-Moderatorin Susann Atwell. Die Preisträger und ihre ganz besonderen Kampagnen wurden mit kleinen, sehenswerten Filmbeiträgen vorgestellt. Dazu gab es Laudationen prominenter Gäste. Den Anfang machte der frühere Fußballprofi (Borussia Dortmund, Bayern München) und heutige Sportmoderator Thomas Helmer. Er ehrte die Rügenwalder Mühle, die mit der Kampagne für vegetarische Produkte den Preis in der Kategorie „Großunternehmen“ gewann. „Vermutlich gehören wir zur ersten und letzten Generation, die jeden Tag Fleisch konsumiert“, sagte Helmer. Es sei nicht nur ein Trend, dass die Deutschen weniger oder gar keine Fleisch-

Beim HAMMA ist Kreativität in Erfolg messbar.
Vivian Hecker,
Leiterin Marketing & Events
Abendblatt

produkte mehr essen. Die Reduzierung des Fleischkonsums oder gar der komplette Verzicht sei für eine zunehmende Zahl von Verbrauchern zu einer Lebenseinstellung geworden. Rügenwalder habe dies erkannt und ein lukratives Geschäft daraus gemacht. Bereits fünf Monate nach Markteinführung seien vier der zehn meistverkauften Rügenwalder-Produkte fleischfrei. Die Marke habe sich innerhalb kürzester Zeit zur bekanntesten und erfolgreichsten Marke im vegetarischen Wurst- und Fleischmarkt entwickelt. Helmers Fazit: „Fleischlos wirkt!“

Und leckere Getränke, mit denen man Gutes tun kann, wirken offensichtlich auch. Denn das Hamburger Unternehmen Lemonaid Beverages heimste die Auszeichnung in der Kategorie „Social Marketing“ ein. TV-Moderator Lou Richter sagte in seiner

Laudatio: „Trinken hilft.“ Er nannte es grandios, was Lemonaid geschafft habe. Die Erfolgsformel für Lemonaid: Je mehr Limonade und Eistee abgesetzt wird, desto mehr Spenden für soziale Projekte kommen zusammen. Und die Unternehmer mit der sozialen Ader erleben einen Nachfrageboom. 6,8 Millionen Flaschen ihres Kultgetränks haben sie im vergangenen Jahr verkauft.

TV-Moderatorin Sandra Maahn würdigte Corny Littmann und Norbert Aust

Bei den kleinen Unternehmen hatte bei der Jury das Schmidts Tivoli mit seiner neuesten Bühne, dem Schmidchen, die Nase vorn. TV-Moderatorin Sandra Maahn würdigte in ihrer Laudatio die Schmidts-Tivoli-Macher Corny Littmann und Norbert Aust für ihr Baby auf dem Kiez – das Schmidchen. Der Werbeslogan „In diesem Jahr kommt etwas Kleines auf Sie zu“ habe aus ihrer Sicht das Gesamtkonzept des Minitheaters in einem Satz perfekt transportiert. Die Eröffnung habe es zu 2000 Nennungen und 800 Meldungen in den Medien geschafft. Da könne man durchaus von einem echten „Selbstläufer“ sprechen. Maahn wünschte der nun größer gewordenen Schmidt-Familie „Toi, toi, toi“.

Abendblatt-Chefredakteur Lars Haider hielt seine Rede auf die Sieger in der Kategorie „Beste Werbung für Olympia 2015“. Die Gründer des Miniatur Wunderlands, Frederik Braun, Gerrit Braun und Stephan Hertz, schafften es, im Februar rund 20.000 Hamburger zu mobilisieren, die mit Fackeln in der Hand das Ufer der Binnenalster in ein Lichtermeer verwandelten – eine „HAMMA“-Aktion. Haider erwähnte diese Aktion nur am Rande. Schließlich haben die Gründer des Miniatur Wunderlands am vergangenen Sonntag erneut mit einer besonderen Idee im Stadtpark für Olympia in der Hansestadt gewonnen, als sich mehr als 10.000 Hamburger in menschliche olympische Ringe verwandelten. In Erinnerung daran zog sich Haider einen farbigen Regenponcho über den Kopf – so wie jüngst die vielen Olympia-Fans.

Party über den Dächern der Stadt: 450 Gäste gratulieren den Siegern

HAMBURG :: Nach den Reden, Filmen und Danksagungen feierten die rund 450 Gäste weiter im Emporio-Tower über den Dächern der Stadt. Gesprächsthemen waren neben dem Tod von Altkanzler Helmut Schmidt die Olympischen Spiele. Schafft es die Hansestadt wirklich, dieses sportliche Großereignis 2024 an Land zu ziehen? Nicht wenige Gäste aus der Marketing-szene haben schon ihre ganz eigenen Werbeideen für Olympia an der Alster im Kopf. Und die kulinarischen Genüsse kamen selbstverständlich auch nicht zu kurz. Zur Auswahl standen unter anderem Burgunderbraten vom Holsteiner Rind mit Rotspion-Jus, Poullarde mit Parmaschinken und Taleggio sowie Schupfnudeln mit Waldpilzen, Kerbel und Parmesan. Der Abend wurde zur Nacht, die meisten Gäste blieben lange: ein untrügliches Zeichen für eine gelungene Veranstaltung. Bis zum Hamburger Marketing-Preis 2016!



Vivian Hecker, Leiterin Marketing und Events beim Abendblatt, mit dem Fernsehmoderator und Laudator Lou Richter
Andreas Laible



Schmidts-Tivoli-Macher Norbert Aust (l.) und Thorsten Kausch, Geschäftsführer Hamburg Marketing



Kristina Tröger, Landeschefin des Verbands deutscher Unternehmerinnen, mit Ehemann Ulrich



Marketing-Club-Hamburg-Vorstand Hans Meuers (l.) mit Wirtschaftssenator Frank Horch (parteilos, Mitte) und dem HAMMA-Juryvorsitzenden Hans-Joachim Kamp



Hannelore Lay ist Gründerin der Stiftung Kinderjahre, Dirk Vorwerk sitzt im Kuratorium des Vereins



Abendblatt-Geschäftsführer Ove Saffe (l.) mit Michael Vagedes, Präsident des Marketing Clubs Hamburg

Wurst für Vegetarier

Die Rügenwalder Mühle gewinnt in der Kategorie „Großunternehmen“ für ihre Kampagne „Lecker ist vegetarisch“ (Agentur Brawand-Ricken). Die 1834 gegründete Firma hat sich vor allem mit Wurst- und Fleischprodukten einen Namen gemacht. Da der Markt kleiner wird, entschied sich Rügenwalder, in das boomende Segment vegetarischer Produkte zu gehen. Die Jury überzeugte vor allem, dass eine Firma, die sehr eng mit Fleischprodukten verbunden ist, Vegetarier und Flexitarier für sich begeistert. Der Absatz liegt klar über den Erwartungen.

Das etwas andere Theater

Die Schmidts Tivoli GmbH mit dem Schmidchen gewinnt in der Kategorie „Kleinunternehmen & Mittelstand“. Die Jury begeisterte besonders, dass es dem Unternehmen gelungen ist mit dem Schmidchen ein völlig neues Produkt mit einem eigenen Markenimage („rauer, unfertiger, experimenteller“) aufzubauen. Am 6. Juni 2015 eröffneten die Theaterchefs Corny Littmann und Norbert Aust die kleinste Bühne der Schmidt-Familie. Die erste Hausproduktion hatte eine Platzauslastung von 91 Prozent. Das Medieninteresse war riesig.

Wenn trinken hilft

Die Lemonaid Beverages GmbH mit der Kampagne „Trinken hilft“ gewinnt in der Kategorie „Social Marketing“. Das Hamburger Unternehmen wurde im Jahr 2008 gegründet und verkauft die Getränke Lemonaid (Limonaden) und ChariTea (Eistee), deren Zutaten aus fairem Handel sowie ökologischer Produktion stammen und mit deren Erlös lokale Projekte gefördert werden. So gehen fünf Cent pro verkaufter Flasche an den gemeinnützigen Verein Lemonaid & ChariTea. Die Jury lobte die „glaubwürdige Kommunikation des sozialen Mehrwertes“.

Feuer und Flamme

Das olympische Alsterfeuer gewinnt in der Sonderkategorie „Beste Werbung für Olympia 2015“. Am 20. Februar verwandelten 20.000 Hamburger mit Fackeln das Ufer der Binnenalster in ein Lichtermeer. Hinter diesem Ereignis, das international für Aufsehen sorgte, standen die Gründer des Miniatur Wunderlands, Frederik Braun, Gerrit Braun und Stephan Hertz. Laudator und Abendblatt-Chefredakteur Lars Haider nannte die Organisatoren „das Herzstück des Pro-Olympia-Motors“. Das haben sie erst jüngst wieder mit ihrem Mensch gewordenen Olympiaringen im Stadtpark bewiesen.

ANZEIGE

Danke

Der fünfte Hamburger Marketing-Award wurde unterstützt von:

Hauptsponsoren:

Sponsoren:

Mailing-Partner: Deutsche Post

Förderer: