

Kreativ-Könige

„Crolla Lowis PG“ und „creatEvent“ sind die Gewinner des ersten Aachener Marketingpreises

Für Thomas Crolla und Martin Lowis war es eine echte Überraschung: Mit ihrer Agentur „Crolla Lowis PG“ sind sie beim ersten Aachener Marketingpreis für die beste im Kammerbezirk entstandene Marketingidee ausgezeichnet worden. Die Agentur hatte eine neue Internetseite für die Aachener Internet-Fahrradhändler „bike-components“ geschaffen – und damit wortwörtlich „das Rennen gemacht“. „Dieser Preis ist eine Bestätigung für unsere Kreativität“, sagte Crolla bei der Preisübergabe mit rund 450 Gästen im Krönungssaal des Aachener Rathauses. Zum ersten Mal hatte der Marketing-Club Aachen e.V. einen Preis für die kreative Branche ausgelobt. In der zweiten Kategorie für das beste Standortmarketing wurde Christian Mourad („creatEvent“), Veranstalter der Klassik-Konzert-Serie Kurpark Classix, geehrt.

„Die Preisverleihung soll die Sichtbarkeit der Marketingaktivitäten im Kammerbezirk Aachen fördern und neue Standortakzente setzen“, sagte Dr. Günter Bleimann-Gather, Präsident des Marketing-Clubs. Schirmherren sind Marcel Philipp, Oberbürgermeister der Stadt Aachen, sowie der Städteregionsrat Helmut Etschenberg. Die Jury bildeten Experten verschiedener Branchen und Organisationen aus Aachen und der Region, darunter war auch IHK-Geschäftsführer Fritz Rötting. Er sieht in



|| Gut vermarktet: Thomas Crolla (1.v.l.) und Martin Lowis (2.v.l.) haben bei Marketing-Club-Präsident Dr. Günter Bleimann-Gather (r.) mit dem Online-Auftritt für „bike-components“ gepunktet. Christian Mourad überzeugte mit seinem Konzept für die Kurpark Classix.

dem neu etablierten Preis eine große Chance: „Hiermit erhalten die kreativen Unternehmen unserer Wirtschaftsregion eine öffentliche Plattform.“

Die mediale Aufmerksamkeit für die Preisverleihung war in der Tat groß – einerseits wegen der

hervorragenden Marketingideen, andererseits wegen der mutigen Festrede des ehemaligen WDR-Intendanten Fritz Pleitgen. Er hatte seinen Auftritt genutzt, um Klartext zu reden, und allerlei Kritik an Aachener Traditionsveranstaltungen wie dem Karlspreis oder dem „Orden wider den tierischen Ernst“ zu üben. Dabei appellierte er an die Aachener, das Potenzial ihrer Stadt besser zu nutzen: „Setzt auf die Kraft von Ideen! Sie sind nicht nur die Trümpfe im Wettbewerb, sondern auch die wirkungsvollsten Möglichmacher.“

Vielzahl an Bewerbern

Die 57 Bewerber für den Marketing-Preis haben dies längst getan. Von der kleinen PR- oder Anzeigenkampagne für lokale Dienstleister über Werbekonzepte und international realisierte Messestände bis hin zu Konzepten für multinationale Konzerne und weltweit agierende Marken – bei der Jury sei „eine Vielzahl und Vielfalt an Bewerbungen“ eingegangen, sagte Bleimann-Gather, der bereits eine Fortsetzung des Marketingpreises plant.

INFO

Marketingpreis 2013: Die Platzierten im Überblick

In der Kategorie „Beste Marketingleistung im Kammerbezirk“: Agentur „Crolla Lowis PG“ für die neu geschaffene Online-Marktenwelt des Aachener Fahrradhändlers „bike-components“ (1); AGIT GmbH für die Kampagne „Wussten Sie schon, dass...?“ mit Unternehmern als „Testimonials“ für die Technologieregion Aachen (2); Kampagne „Extraraum“ der Fachhochschule Aachen mit einer Anlaufstelle für Planung, Vermittlung und Realisierung von neuem Wohnraum (3). An den zweit- und drittplatzierten Kampagnen hatten auch Monika Koch und Stefan Louis vom Aachener „büro G29“ mitgewirkt.

In der Kategorie „Bestes Marketing für einen Standort im Kammerbezirk“: Kurpark Classix, entwickelt von Christian Mourad und „creatEvent“ (1); „CAUTION! Agentur“ für Werbefilme über „4711 Echt Kölnisch Wasser“ (2); Messebauagentur BRAUNWAGNER mit Messeständen für den Autohersteller Bugatti (3).