

Marketing ganz praxisnah

Bereits zum vierten Mal rief die Cologne Business School (CBS) Ende vergangenen Jahres zur Teilnahme am Creative Marketing Award 2008 (CMA) auf. Anfang April präsentierten die Studierenden-Teams ihre kreativen Ideen der Jury.

Zwei Aufgaben standen diesmal beim Creative Marketing Award 2008 (CMA) der Cologne Business School (CBS), Köln, zur Auswahl. Gemäß den Vorgaben der ElectronicPartner Handel GmbH, dem diesjährigen Unternehmenspartner des CMA, galt es, Ideen für einen neuen TV-Spot oder Strategien zur Kundenfrequenzsteigerung für die EP:Geschäfte des Unternehmens zu entwickeln. Neben innovativen kreativen Konzepten mussten die Teilnehmer auch grobe Kostenplanungen abgeben.

Insgesamt zehn Teams nahmen sich den Aufgaben auf sehr unterschiedliche und individuelle Weise an, »durchgehalten« haben schließlich sieben Teams. Am Donnerstag, 3. April, präsentierten sie ihre Ergebnisse einer vierköpfigen Jury: Helga Zimmermann, Bereichsleitung Marketing der ElectronicPartner Handel GmbH, und Jessica Krülls, Abteilungsleitung Werbung und Kreation der ElectronicPartner Handel GmbH, sowie Dr. Elisabeth Fröhlich und Dr. Bruce Kibler von der CBS hatten die nicht ganz einfache Aufgabe, die Wettbewerbsbeiträge der Studierenden anhand der Kriterien Kreativität, Umsetzbarkeit und Einbindung des Corporate Design von EP: zu bewerten. Alle Präsentationen zeigten, dass die Studierenden sowohl die kreative als auch die kaufmännische Seite des Marketings beherrschen – und dass sie sich der Aufgabe mit viel Spaß und Engagement angenommen hatten.

Letztlich entschieden sich die Juroren, den ersten Preis zweimal zu vergeben. Das Team »Spot Crew«, bestehend aus Philipp Majcher, Nicolas Lux und Max Franke, überzeugte mit einer witzigen, ja fast schon comedyreifen Vorstellung ihres Werbespots. Mit professionell gezeichneten Scribbles hauchten sie ihren Protagonisten – Walter und Andi, zwei engagierte EP:Verkäufer – Charme und Leben ein. Auch Diana Petruschke, Daniela Jung, Ann-Kathrin Schubert, Irina Radonici und Jörn Dombrowski (Team »Ideenfabrik«) wählten die Aufgabe TV-Spot. Den EP:Slogan »Service macht den Unterschied« griffen sie auf, um weibliche Entscheidungsträger als neue Zielgruppe anzusprechen. Für diese Idee gab's ebenfalls den ersten Preis. Die Frau als Technikfreak fokussierten auch die »Business Women«. Ihr selbst gedrehter, leicht zweideutiger TV-Spot brachte ihnen Applaus und Lacher von Seiten des Publikums – und den zweiten Preis von Seiten der Jury.

Die beiden ersten Plätze sponserte die ElectronicPartner Handel GmbH mit jeweils 1.000 Euro, den zweiten Platz mit 500 Euro. Zudem überreichte Helga Zimmermann jedem der 25 Teilnehmer einen Gutschein im Wert von 50 Euro. Weitere 2.500 Euro flossen in den Stipendienfond des CBS-Supporters-Club e.V.