

Der Marken-Oscar geht an Stihl

Der **Marketing Club Frankfurt** verleiht das Goldene Brandeisen

Innovativ“, „kontinuierlich“, „nachhaltig“ – mit diesen Attributen beschreibt die Jury der Markengala den Sägenhersteller Stihl. Auf der Markengala wurde das Unternehmen folgerichtig mit dem „Marken-Oscar“ Goldenes Brandeisen ausgezeichnet. Mit der Auszeichnung kürt der Marketing Club seit 14 Jahren Marken, die bei der Markenpflege wie bei der Kommunikation überzeugen. Stihl habe es bis zum Weltmarktführer geschafft, sei ein „Hidden Champion“, sagt der Jury-Vorsitzende Ingo Krauss. Mit knapp 17000 Mitarbeitern in 160 Ländern sei der schwäbische Hersteller für motorisiertes Sägewerkzeug dem Mittelstand in seiner Definition schon längst entwachsen, werde aber immer noch so geführt „und ist damit einer der Bausteine, die das wirtschaftliche Rückgrat dieses Landes bilden“. „Supergeil“ wurde die Verleihung des Goldenen Brandeisens. Denn wie in jedem Jahr stand die Laudatio auf den Preisträger durch den Vorjahressieger an. Und dieser hatte sich Be-

sonderes ausgedacht: Stellvertretend für Vorjahressieger Edeka kam Werbekulturfigur Friedrich Liechtenstein auf die Bühne der Alten Oper und erklärte den jubelnden 600 Gästen, wie „geil“ er es findet, dass der Preis an Stihl geht.

Auch der Nachwuchs bekommt bei der Markengala eine Bühne: Zum fünften Mal wurde der Nachwuchspreis Frankfurter Sprungfeder verliehen, mit dem der Marketing Club Frankfurt vielversprechende Start-ups auf dem Sprung zur Marke unterstützt. Dafür erhalten die Newcomer ein umfangreiches Mentoring-Programm und Werbemöglichkeiten durch Unternehmen wie P&G, Accenture, EY und Media Frankfurt sowie eine Mitgliedschaft im Marketing Club. In diesem Jahr ging die Auszeichnung an das Bad Homburger Unternehmen „Braceless“, das ein System für die Zahnkorrektur mittels transparenter Schienen entwickelt hat, das im Vergleich zu anderen Methoden schneller wirkt und deutlich günstiger sein soll. HOR