

Markenmeinungen zu Awards

Awards – sport+mode hat das Thema Awards in die Branche weitergetragen und sich bei wesentlichen Marken umgehört, wie sie die Situation beurteilen

1. Nehmen Sie an Award-Ausschreibungen teil? Bitte begründen Sie Ihre Entscheidung.
2. An welchen Award-Ausschreibungen nehmen Sie teil (Messen, Spezialanbieter wie Plus X, Presse etc.)? Nach welchen Kriterien entscheiden Sie über die Teilnahme?
3. Welchen Nutzen versprechen Sie sich von Awards für die Marke?
4. Haben Sie konkrete Rückmeldungen aus dem Markt, von Händlern oder Verbrauchern, dass sich Awards wesentlich auf die Kaufentscheidung auswirken?
5. Gibt es zu viele oder zu wenige Awards? Besteht noch Bedarf für einen speziellen Award, den es aktuell noch nicht gibt?

Dr. Oliver Wieser, Dachstein

1. Wir bei Dachstein streben danach, in jeder Saison einen weiteren Unique Step mit unserer Kollektion zu gehen und innovative Produkte auf den Markt zu bringen. Eine Fachjury wie beim Ispo- oder OutDoor Award beurteilt das Endprodukt dieser Bemühungen unabhängig. Dadurch freuen wir uns umso mehr, wenn die Mühen durch einen Award belohnt werden. Das zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind.



Dr. Oliver Wieser

2. Wir nehmen ausschließlich an neutral vergebenen Branchenawards, wie dem Ispo- oder OutDoor Award teil. Gekaufte Awards wie der Plus X Award sind für uns nicht relevant. Wir machen unsere Entscheidung abhängig vom Produkt. Dieses sollte in mindestens einem Punkt, ob Design, Story oder Material, außergewöhnlich sein und unsere Unique Steps der Marke verdeutlichen. Dabei wählen wir sowohl Produkte aus unserer funktionellen Lifestyle-Kollektion als auch innovative Outdoorschuhe.

3. Wir versprechen uns in der Branche mehr Aufmerksamkeit für unsere Marke und unsere Produkte. Wenn man stetig mit neuen Ideen bei Awards auffällt, steigt auch das Interesse beziehungsweise die Neugier auf die Marke. Sei es zum Beispiel der OutDoor Industry Award 2015 für den ersten gestrickten Wanderschuh oder dieses Jahr der Ispo Gold Winner für unsere Ocean Collection mit regeneriertem Econyl-Material.

4. Vorrangig geht es uns bei Awards nicht um die Kaufentscheidung der Endkunden, sondern um die Bekanntheit und Aufmerksamkeit der Marke beim Handel. Vor allem im hart umkämpften Schuhmarkt muss man sich mit neuen Ideen von der Masse abheben und hervorstechen.

5. Zu viele Awards würden der Branche nicht guttun, vor allem, da viele inzwischen nur noch gekauft sind und die Awards dadurch nichts über die Innovationskraft der Marke aussagen.

Michael Stocker, Produktmanager Bike, Ortlieb

1. Ja, Teilnahme an ausgesuchten Awards zur unterstützenden Markteinführung von Produktneuheiten.



Michael Stocker

2. Aktuell wird am OutDoor Award und Eurobike Award teilgenommen, da diese in einem adäquaten Kosten-Nutzen-Verhältnis stehen und relativ transparent gestaltet sind. Gleiches gilt für den Red Dot- oder auch den iF Design Award. Hier ist aber momentan keine Einreichung geplant.

3. Unterstützende Markteinführung des Produkts, Erhöhung des Bekanntheitsgrads einer Neuheit, Markierung der Produkte am PoS, Einbettung des Awards in diverse Kommunikationsmaßnahmen und Differenzierung von Wettbewerbsprodukten.

4. Nein, bisher nicht

5. Die Anzahl der Awards ist grundsätzlich o.k. Die Qualität mancher Dienstleister müsste allerdings verbessert werden. Es existieren einige unseriöse, intransparente und rein monetär getriebene Awards bei denen man schnell das Gefühl hat, man könnte diese Auszeichnung käuflich erwerben.

Michael Frank, Marketingleiter Lowa

1. Ja, Lowa nimmt regelmäßig an Award-Ausschreibungen teil. Für uns ist es wichtig zu sehen, wie die Produktneuheiten und Innovationen extern begutachtet und im Vergleich mit anderen Produkten bewertet werden.



Michael Frank

2. Wir nehmen meist am OutDoor- und am Ispo Award teil. Dies hängt davon ab, welche Produktinnovation wir auf der jeweiligen Messe präsentieren. Für Lowa ist na-

türlich immer der Innovationsgrad des Produkts ausschlaggebend für die Teilnahme an einer Award-Ausschreibung. Die Einreichung unserer Produkte beziehungsweise die Teilnahme als Marke bei weiteren Awards prüfen wir jeweils im Einzelfall. Wir sind hier allerdings sehr zurückhaltend, da eine Award-Einreichung immer sehr ressourcenintensiv ist.

3. Die Awards im Outdoorbereich sind bei unseren Partnern wie Händlern, Medien oder Endkunden bekannt und gut angesehen. Sie bestätigen die hohe Qualität und den Innovationsstand eines Produkts aus externer Sicht. Die Einbindung eines Award-Gewinns in die Kommunikation wirkt sich daher sehr positiv auf die Produkt- und Markenwahrnehmung aus. Aus Marketing-Sicht ist dies ein wichtiger Baustein in der Kommunikation.

4. Erfahrungsgemäß ist der Einfluss eines Award-Gewinns am Point of Sale nicht direkt messbar. Wir sind aber überzeugt, dass die Auszeichnung eines Produkts oder einer Marke durch einen Award bei einigen Kunden eine nicht unerhebliche Rolle bei der Kaufentscheidung spielt. Wir sehen dies auch an den Reaktionen der Kunden auf unseren Social-Media-Kanälen. Hier werden Meldungen zu Testgewinnen oder Awards immer sehr positiv aufgenommen. Neben einem Kaufanreiz fühlen sich hier auch viele Kunden in ihrer Kaufentscheidung bestätigt.

5. Aus meiner Sicht gibt es tendenziell eher zu viele Awards als zu wenige. Daher glaube ich nicht, dass wir noch weitere Awards benötigen.

Otto Leodolter, Geschäftsführer Löffler

1. Ja, Löffler reicht immer wieder für verschiedene Awards ein. Ein Award ist eine gute Möglichkeit, das Unternehmen oder die Produkte ins Licht der Öffentlichkeit zu bringen.



Otto Leodolter

2. Hin und wieder bei Messe-Awards, aber auch bei Preisen von Medienunternehmen oder bei Preisen des Landes oder Staates. Kriterien für die Teilnahme sind ganz klar, dass das Thema zu uns passen muss – beispielsweise eine aktuelle, erfolgversprechende Produktinnovation.

3. Eine positive Berichterstattung, außerdem gibt ein Award den Endkonsumenten ein weiteres Argument für die Qualität, den Innovationscharakter und die Einzigartigkeit des Produkts beziehungsweise der Marke im Allgemeinen.

4. Nein, in unserer Größe nicht zu messen.

5. In der Sportbranche gibt es bereits viele Awards (beziehungsweise viele Kategorien). Teilweise ist aus meiner Sicht sogar der Innovationscharakter eines prämierten Produkts fraglich. Schade ist, dass es in diesem Jahr das Lieferantenranking der SAZ nicht mehr gegeben hat.

Angela Vögele, Pressesprecherin Deuter

1. Ja, wir nehmen regelmäßig an Award-Ausschreibungen teil, wenn wir innovative Neuheiten haben. Allerdings nur, wenn wir der Meinung sind, dass das Produkt eine absolute Innovation für den Outdoormarkt ist.



Angela Vögele

2. Wir nehmen am Eurobike-, OutDoor- und am Ispo Award teil. Da es eine große Auswahl an Awards gibt, haben wir uns für diese drei Awards entschieden. Innovation und Neuheiten bedeuten für uns ein großes Kriterium.

3. Der meiste Nutzen für uns ist die Anerkennung für die Deuter Family, speziell für unser Product Management Team und für das Unternehmen. Die jahrelange Entwicklung, die oft hinter einem Produkt steht, wird dann durch einen Award ausgezeichnet.

4. Leider wissen wir nicht, wie die Awards beim Händler oder Endverbraucher angenommen werden beziehungsweise ob diese für die Endverbraucher verständlich sind. Erfahrungsgemäß sind in Deutschland Testergebnisse für Endverbraucher sehr wichtig. Aber so ganz genau können wir uns hier kein Urteil erlauben.

5. Wir finden, es gibt zu viele Awards auf dem Outdoormarkt, und wir sind der Meinung, dass die Auswahl der unterschiedlichen Awards wie denen von OutDoor, Eurobike, Ispo und Plus X vollkommen ausreichend ist.

Axel Brosch, General Manager Central Europe Oberalp Group

1. Ja, wir nehmen bereits seit vielen Jahren an Award-Ausschreibungen teil und haben gute Erfahrungen damit gemacht. Das neutrale, unabhängige Feedback, das die Award-Jurys liefern, ist sicher ein wichtiger Punkt für die Teilnahme.



Axel Brosch

Diese Feedbacks fließen in unsere Produktentwicklung mit ein und definieren auch einen Status quo: Wo stehen wir am Markt gegenüber den Mitbewerbern, wie ist unser Innovations-Level. Zudem: Wenn wir Produkte entwickeln, die begeistern, stellen wir uns natürlich auch gerne der Herausforderung – natürlich immer mit dem Ziel, den Award zu gewinnen.

2. Uns ist wichtig, dass die Award-Ausschreibungen zu unserem Umfeld, unserem Thema passen. Das heißt: Sind die Awards nicht marken- beziehungsweise marktbezogen, ist es für uns weniger interessant.

3. Für uns spielt das unabhängige Feedback der Award-Jurys eine essenzielle Rolle. Die Produkte werden auf Herz und Nieren geprüft und mit gleichwertigen Produkten der Mitbewerber verglichen. Sicher ist auch immer das Ziel, den jeweili- ▶

1. Nehmen Sie an Award-Ausschreibungen teil? Bitte begründen Sie Ihre Entscheidung.
2. An welchen Award-Ausschreibungen nehmen Sie teil (Messen, Spezialanbieter wie Plus X, Presse etc.)? Nach welchen Kriterien entscheiden Sie über die Teilnahme?
3. Welchen Nutzen versprechen Sie sich von Awards für die Marke?
4. Haben Sie konkrete Rückmeldungen aus dem Markt, von Händlern oder Verbrauchern, dass sich Awards wesentlich auf die Kaufentscheidung auswirken?
5. Gibt es zu viele oder zu wenige Awards? Besteht noch Bedarf für einen speziellen Award, den es aktuell noch nicht gibt?

gen Award zu gewinnen. Zu unserer großen Freude konnten wir in den letzten Jahren sowohl mit Salewa als auch mit Dynafit einige wichtige Awards mit nach Hause nehmen. Das macht natürlich stolz und spornt an, weiterhin ganz oben mitzuspielen. Darüber hinaus ist es eine gute Bestätigung, dass wir auf dem richtigen Weg sind

4. Wir wissen, dass die Awards gesehen und geschätzt werden. Sowohl von Händlern als auch von Endverbrauchern. Wir setzen die Auszeichnungen auf jeden Fall aktiv in der Argumentation sowie im Packaging und Labeling ein. Bei der Fülle an Produkten und Verkaufsargumenten sind die Auszeichnungen eventuell ein vertrauenswürdiger Faktor, der die Kaufentscheidung positiv beeinflusst.

5. Das kommt jetzt sehr darauf an, was man alles als Award bezeichnet, wie weit man das Feld strickt. Aus unserer Sicht braucht es keine weitere Institution, die einen speziellen, zusätzlichen Award anbietet. Zu viel ist sicher nicht hilfreich – an diesem Punkt sind wir aber noch nicht. Zentral bleibt dabei auf jeden Fall der hohe Standard: unabhängig und glaubwürdig zu prüfen.

Mark Morell, Sales Manager Germany Gregory

1. Ja, wir nehmen an Award-Ausschreibungen teil. Wir entwickeln funktionelle Rucksäcke von höchster Qualität. Unser Design- und Entwicklungsteam in den USA arbeitet jeden Tag daran, noch bessere Lösungen zu finden. Viele Erfindungen in diesem Bereich gehen auf Gregory zurück, etwa spezielle Tragesysteme oder Rückenbelüftung, und das wollen wir auch nach außen hin zeigen. Wir stellen uns gern dem Wettbewerb!



Mark Morell

2. In Europa nehmen wir beim OutDoor Industry Award und dem Ispo Award teil. Wir machen immer dann mit, wenn wir ein gutes Produkt haben, von dem wir selbst überzeugt sind.

3. Awards schaffen Aufmerksamkeit für die Marke. Awards werden von vielen Kunden als Empfehlungen gesehen.

4. Aus meiner Erfahrung in der Vergangenheit ist das eine schwierige Frage. Sicherlich ist es hilfreich, wenn ein bis dahin schon gut verkaufter Artikel in das Rennen geworfen wird und dann gewinnt – das pusht den Artikel sicher nochmal. Wichtig

ist aber, dass der Award-Gewinn gut kommuniziert wird, und zwar am PoS, direkt am Produkt. Hier kann man zum Beispiel mit Hangtags viel erreichen. Kunden greifen definitiv eher zu Produkten, die deutlich gekennzeichnet sind.

5. Es sind schon sehr viele Awards auf dem Markt. Mehr braucht es nicht.

Andreas Ruhs, European Sales GSI

1. Ja, wir nehmen in Europa am OutDoor Industry Award teil. Es ist ein Award mit einer kompetenten Jury, bei dem Kosten und Nutzen in einem angemessenen Verhältnis stehen.



Andreas Ruhs

2. Wir nehmen in Europa regelmäßig am OutDoor Industry Award teil. Seit ein paar Jahren gibt es dort keine Gewinnerflut mehr, sondern man darf stolz sein, wenn man da gewinnt. Das entscheidende Kriterium ist für uns das Kosten-Nutzen-Verhältnis. Was kostet mich die Teilnahme, wie viel mehr Markenbekanntheit bekomme ich. Wie viel Wert gewinnt mein Produkt?

3. Mehr Markenbekanntheit, Aufwertung des Produkts durch den Award.

4. Das ist, wie so oft, nicht wirklich messbar. Zu viel passiert im Unterbewusstsein. Ich bin mir aber sicher, dass ein Award nicht schadet. Ein Sonderfall ist Stiftung Warentest (aber das ist ja eigentlich kein Award): Ein Testsieg lässt den Verkauf klar steigen. Bei einem „mangelhaft“ hat man ein Problem.

5. Es kommt drauf an. Awards wie Red Dot, Plus X, Best Brand, iF et cetera sehe ich sehr kritisch. In diesem Fall ist das „Award-erfinden-und-verleihen“ das eigentliche Businessmodell. Je mehr Gewinner es gibt, desto mehr Geld verdient man. Das widerspricht der grundsätzlichen Aussage eines Awards. Die Frage, was ein solcher Award wert ist, ermisst sich vor allem daraus, wie geschickt sich der Verleiher vermarktet. In meinen Augen sind diese Awards wenig wert. Davon gibt es zu viele. Worüber wir uns bei GSI Outdoors immer sehr freuen, sind Editor's Choice Awards. Die Redakteure haben oft viel Erfahrung mit den Produkten, und diese Awards werden auch nicht mit der Gießkanne verteilt. Natürlich: Wer Anzeigen bucht, hat bessere Karten. Dennoch werden dort eigentlich nie Produkte ausgezeichnet, die es nicht verdient haben.

Markus Milbrandt, Marketingleiter Leki

1. Wir haben bei Leki den Anspruch, für jede Saison eine Innovation beziehungsweise ein technisches Highlight auf den Markt zu bringen, das einen hohen Kunden- oder Anwendernutzen hat. Von daher nehmen wir selbstverständlich auch an Awards teil.



Markus Milbrandt

2. Hier liegt der Fokus ganz klar bei den Awards der Messen wie Ispo und OutDoor. Die jeweiligen Formate der Messen passen von Zeitpunkt, Zielgruppe und Kommunikation hervorragend zu uns sowie zur Sportartikelbranche.

3. Das stärkt unsere Position weltweit als eine der Marken, die in der Technologie- und Entwicklungskompetenz ganz vorne dabei sind. Darüber hinaus schätzen wir die Awards als kosteneffiziente und erweiterte Öffentlichkeitsarbeit über alle Kanäle.

4. Ein Leki-Produkt mit Award-Auszeichnung erhält natürlich eine erhöhte Aufmerksamkeit im Handel und ein entsprechendes Interesse auch beim Endverbraucher. Konkret steht das Produkt mit den Vorteilen und Nutzen im Fokus der Kaufentscheidung. Ein Award sorgt nicht unbedingt für die Kaufentscheidung, sondern bestätigt diese vielmehr.

5. Die Award-Landschaft ist für jede Marke und jeden Bereich ausreichend. Spannend ist zu sehen, wie die E-Commerce- und Digitalisierungs-Awards Einzug in unsere Branche halten.

Helma Tobies, Geschäftsführerin Viking Deutschland

1. Wir nehmen an verschiedenen Awards teil, zu unterscheiden sind diese in Trade- und Retail-Awards. Für den Endverbraucher ist eine solche Auszeichnung immer ein wesentliches Qualitätszeichen und erleichtert oft auch die Kaufentscheidungen. Einen besonderen Stellenwert nehmen Awards für Kinderschuhe ein. Da Eltern keine Möglichkeit haben, diese selbst zu testen, und kleinere Kinder meist nicht ausdrücken können, wenn etwas nicht passt, sind Auszeichnungen oder Testergebnisse die einzige Art, verlässliche Informationen zu Kinderschuhen zu bekommen.



Helma Tobies

2. Awards der Ispo- oder OutDoor-Messe sind ideal, um Innovationen in der Branche bekannt zu machen, da sie mit der jeweiligen Messevorstellung der Sommer- oder Winterkollektion einhergehen. Besonders für den Sell-in in den Handel sind diese Awards Top-Verkaufsargumente. Auch wenn für Endkonsumenten Produkttests in Fach- oder Special-Interest-Magazinen eine wesentliche Rolle bei der Kaufentscheidung spielen, kann der Handel Awards dennoch nutzen, um Produkte leichter zu verkaufen.

3. Im Großen und Ganzen sind Awards ein ideales Marketing-Tool, um das Image eines Unternehmens zu stärken. Aber sie nützen natürlich auch dazu, um Innovationen schneller bekannt zu machen oder die Zuverlässigkeit beziehungsweise Qualität von Produkten zu verbreiten. Alle drei Punkte dienen letztendlich aber dafür, eine Kaufentscheidung des Kunden zu erzielen.

4. Besonders im Kinderbereich funktionieren Awards hervorragend. Bei Erwachsenen im Outdoorbereich funktionieren sie ebenfalls sehr gut bei Beginnern, die noch nicht viel Produkterfahrung/-gefühl haben. Nach unserer Erfahrung nutzen Fortgeschrittene Awards, um Rückschlüsse bezüglich des Produkts daraus zu ziehen. Aber die Kaufentscheidung und das Endurteil werden letztlich durch Probieren und Vergleichen gefällt.

5. Das kommt immer auf den jeweiligen Betrachtungswinkel an. Für den Verkauf sind Awards immer gut, befasst man sich aber einmal genau damit, welche Awards es gibt, hinterfragt man schnell die Aussagekraft. Früher gab es auf den Hauptmessen Ispo und OutDoor eine Handvoll Bereiche für Awards, heute sind diese Bereiche wiederum in viele weitere Unterkategorien mit Awards untergliedert. Dadurch gibt es auch eine große Masse an ausgezeichneten Produkten, was wiederum dazu führt, dass die Wirkung einer Auszeichnung an Aussagekraft und Glaubwürdigkeit verliert.

Marcus Stahr, Area Sales Manager Berghaus und Bernd Wodarz, Interim Business Development Manager Germany

1. Berghaus nimmt schon seit vielen Jahren regelmäßig an Award-Ausschreibungen teil. Einer der Gründe ist sicherlich, dass es unheimlich motivierend ist zu sehen, dass sich die intensive Arbeit und die Bemühungen rund um die Entstehung von innovativen Produkten auszahlen. Berghaus entwickelt zusammen mit dem hauseigenen Development- und Designteam Mnt-Haus und mit erfahrenen Athleten, wie beispielsweise Leo Holding, in Testverfahren und Expeditionen seine Produkte stetig weiter.



Marcus Stahr

2. An branchenrelevanten Ausschreibungen sowie den Messe-Awards der OutDoor und Ispo.

3. Awards können dazu beitragen, die Glaubwürdigkeit einer Marke zu steigern und den Innovationsgedanken noch mehr in den Fokus zu stellen. Gleichzeitig steigt die Aufmerksamkeit für die einzelnen Produkte und es entsteht die Chance, sich zusätzlich von der Masse anderer namhafter Unternehmen abzuheben. Natürlich ist es zusätzlich positiv für eine Marke, den Erfolg der monatelangen Arbeit und Weiterentwicklung bei Produkten durch ein interdisziplinäres Gremium und somit durch verschiedene Meinungen aus Fachhandel, Sport und Materialexperten bestätigt zu wissen. ▶

1. Nehmen Sie an Award-Ausschreibungen teil? Bitte begründen Sie Ihre Entscheidung.
2. An welchen Award-Ausschreibungen nehmen Sie teil (Messen, Spezialanbieter wie Plus X, Presse etc.)? Nach welchen Kriterien entscheiden Sie über die Teilnahme?
3. Welchen Nutzen versprechen Sie sich von Awards für die Marke?
4. Haben Sie konkrete Rückmeldungen aus dem Markt, von Händlern oder Verbrauchern, dass sich Awards wesentlich auf die Kaufentscheidung auswirken?
5. Gibt es zu viele oder zu wenige Awards? Besteht noch Bedarf für einen speziellen Award, den es aktuell noch nicht gibt?

4. Sicherlich kann der Award-Gewinn eines Produkts als ein Kriterium für die Kaufentscheidung herangezogen werden. Ein Award kann dem Konsumenten schnell und plakativ aufzeigen, welche Produkte aktuell am Markt die innovativsten sind.

5. Es gibt bereits eine Vielzahl an verschiedenen Awards zu den relevantesten Themen. Das ist aktuell ausreichend. Bei einem Überangebot entsteht die Gefahr, dass den einzelnen Awards nicht mehr die Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit geschenkt wird, die sie verdienen. Eine positive Entwicklung – weil ein wichtiges und zukunftssträchtiges Thema – sind Awards zum Thema Nachhaltigkeit. Diese sollten in Zukunft auf jeden Fall bestehen bleiben.

**Herbert Buczek,
Geschäftsführer Asolo Deutschland**

1. Bisher haben wir an keinem Award teilgenommen und uns mit diesem Thema auch noch nicht befasst. Bis dato wurden wir auch für keinen Award nominiert, was allerdings darauf zurückzuführen ist, dass Asolo nach einer langen Pause erst vor zwei Jahren wieder auf den deutschen Markt zurückgekehrt ist.



Herbert Buczek

2. Wie erwähnt haben wir uns mit dem Thema Awards noch nicht befasst. Wesentlich wichtiger ist für uns die Qualität unserer Produkte, die wir durch sorgfältige Materialauswahl, Produktion und Qualitätskontrollen sicherstellen. Um diese bestätigen zu lassen, beteiligen wir uns immer mehr an Produkttests in einschlägigen Fach- und Special-Interest-Magazinen.

3. Sowohl Awards als auch Produkttests sind ein hervorragendes Image-Tool und erhöhen die Aufmerksamkeit für unsere Marke beim Händler sowie beim Endverbraucher. Testergebnisse tragen im Outdoorbereich allerdings mehr dazu bei, die Kaufentscheidung des Endkunden zu beeinflussen. Sofern die Tests ein positives Ergebnis vorweisen natürlich, was bis dato bei uns auch immer der Fall war.

4. Ja, wie oben erwähnt erhöht es die Aufmerksamkeit für die Marke. Bei guten Testergebnissen gehen wir aktiv auf unsere Kunden zu, egal ob sie dieses Produkt bereits gekauft haben oder nicht. Der Händler sieht auf alle Fälle einen Mehrwert, ein

positiv getestetes Produkt in seinem Sortiment zu haben. Wir verwenden die entsprechenden Testlogos auf unserer Website und stellen diese auch den Händlern mit Onlinepräsenz zur Verfügung. Für den Endverbraucher ist ein positiv getestetes Produkt auf alle Fälle ein wichtiger Kaufentscheid. Nach Produkttests ist zweifellos von Händler- und Endverbraucherseite ein positiver Rücklauf zu erkennen.

5. Inzwischen ist der reine Award sicher verwässert. Es gibt von zu vielen Seiten Auszeichnungen, und die Tiefe und Breite ist mittlerweile ein wenig unübersichtlich.

Anna Ferrino, CEO Ferrino

1. Ja.

2. Wir nehmen an allen teil.

3. Wir freuen uns über ein Feedback von einer unabhängigen Jury, und wenn wir gewinnen, ist das eine bedeutende Anerkennung für unsere Marke und für die Anstrengungen unserer Produktentwicklungsabteilung. Zu gewinnen und einen Award zu bekommen, das ist ein toller Inhalt und ein sehr gutes Werkzeug und Mittel für das Marketing.



Anna Ferrino

4. Wir haben kein konkretes Feedback, aber ich bin mir sicher, dass es die Kaufentscheidung stärkt.

5. Das Thema ist nicht, wie viele, sondern die Qualität des Awards und die intellektuelle Aufrichtigkeit der Jury und der Organisatoren.

Perry Laukens, Marketing Director EMEA Keen

1. Keen nimmt sehr gerne an Award-Ausschreibungen teil, weil es für uns eine großartige Möglichkeit ist, nominierte, innovative Produkte, auf die wir stolz sind, auf einer großen Bühne zu präsentieren.



Perry Laukens

2. Wir machen vorrangig bei Ausschreibungen im Rahmen von Fachmessen mit. Zu den maßgeblichen Auswahlkriterien zählen Relevanz und Glaubwürdigkeit. Au-

ßerdem bieten diese Awards im Messeumfeld den Vorteil, dass man die Produkte und deren Story aufmerksamkeitsstark am eigenen Stand präsentieren kann.

3. Bei allen Awards, die wir bislang für unsere Produkte erhalten haben, hat sich gezeigt, dass sie einen absolut positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung haben und damit in beide Richtungen unterstützen, beim Rein- und Rausverkauf.

4. Wir haben beispielsweise bei unserem Modell Uneek, der uns einen Industry Award bescherte, die Erfahrung gemacht, dass diese Auszeichnung beim Handel ein wichtiger Impulsgeber bei der Entscheidung war, ihn ins Sortiment aufzunehmen. Was nicht bedeutet, dass Awards alles entscheidend sind, aber manchmal sind sie durchaus das gewisse kleine Extra.

5. In unseren Augen gibt es genügend unterschiedliche Awards. Und mit ihren Unterkategorien bieten sie auch ein ausreichend breites Spektrum.

Markus Wiesböck, Inhaber und CEO der Marke Grüezi bag

1. Wenn es ein Award ist, der zu unseren Produkten passt und von Fachleuten gemacht wird, nehmen wir gerne teil. Wir sehen dort, wie unser Produkt im Vergleich mit den Mitbewerbern abschneidet, und es macht uns auch stolz, wenn unsere Arbeit gut war und wir einen Award erobern.



Markus Wiesböck

2. Für uns ist es wichtig, dass der Award ein gewisses Renommee besitzt. Das erreicht er durch die Kompetenz der Jury und durch eine Spezialisierung auf bestimmte Themen.

3. Aufmerksamkeit im Markt. Manche Endkunden betrachten Awards wie ein Gütesiegel.

4. Ja, wenn ein Produkt einen Award hat, hebt es sich ab. Da der Endverbraucher oft unsicher ist bei der Menge an angebotenen Produkten, erleichtert der Award-Sieg den Einkauf.

5. Es gibt zu viele Awards. Es ist teilweise schwierig, herauszufinden, ob der Award wirklich getestet und kompetent und fachmännisch das Produkt bewertet.

Ondrej Neuman, Export Manager Direct Alpine

1. Ja. Es ist ein gutes Verkaufsargument, und auch interessant für Händler und Geschäftspartner. Unsere Produkte haben Topqualität und ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis – Awards ermöglichen uns, dies sehr objektiv zeigen zu können.



Ondrej Neuman

2. Meistens Awards von Special-Interest-Magazinen im Outdoorsegment, dann unabhängige Tester und Blogger. Mit dem Kriterium: objektiv, unabhängig.

3. Objektive Information für Kunden – sowohl für Händler, als auch Konsumenten. Sie zeigen objektiv die Qualität des Produkts, den Wert. Das heißt, Awards sind insgesamt eine sehr gute, wertvolle Information, die wir für unsere Marketing-Kommunikation oder den Handel benutzen können.

4. Ich meine, es hat nicht einen direkten Einfluss, sondern ein Award ist ein hochwertiges und objektives Teilargument für eine Kaufentscheidung. Sowohl für den Konsumenten als auch für den Händler oder den Agenten, neu Distributor. Wir schätzen das sehr, und es hilft uns sehr!

5. Ich meine es ist so o.k. Schon relativ viel, aber noch akzeptabel und überschaubar. Weniger wäre schade, das würde bedeuten, dass Kommunikationspotenzial nicht ausgenutzt wird. Mehr wäre schon zu viel, das würde die Awards entwerten.

sport+mode
Das Magazin der Sportbranche



SCHON LÄNGST AUF ALLEN ENDGERÄTEN

Ob News oder E-Paper: **sport+mode** mit responsive Design - Information aus dem **Sportfachhandel** wo Sie wollen, wie Sie wollen und wann Sie wollen!