

Wegner & Partner, Kompass und Pro Concept ernten die meisten POSMA Awards

Wegner & Partner ist mit vier Gold- und einer Silbermedaille die erfolgreichste Agentur beim **7. PoS Marketing Award POSMA**. Gold erhielt die Offenbacher Agentur für ihre Kampagnen für Payback (Kategorie Aktionsdisplay), Krups (Business to Business), Angstzination Hai (Charity Aufklärungskampagne) und Deutsche BP ('Wir zeigen Flagge', Handel Wiederverkäufer). Zwei Gold- und einen Silber-Award bekam **Pro Concept Marketing**, Köln, zwei Gold- und einen Bronze-Award **Kompass Marketing & Sales Promotions**, Essen. Pro Concept erntete Gold für Mastercard ('Begleite dein Team zur FIFA WM', Dienstleistung ohne Handel) sowie für Johnson & Johnson Neutrogena (kleines Budget - große Wirkung), Kompass für den Rewe Charity Day 2006 (Charity und kleines Budget - große Wirkung) sowie Nescafé Xpress POS Sampling (Personal Promotions).

Darüber hinaus gewannen je einmal Gold die Agenturen DO IT! für den Nissan Compact Car Launch (Gebrauchsgüter), UGW Promotion für den Launch Gilette Fusion (Health & Beauty) und Röver Marketing & Werbung für die Berentzen Bollerwagen Promotion (Schnelldrehende Konsumgüter Food). Mit drei Awards

in Silber und einen in Bronze konnte die Düsseldorfer Agentur Frey.G2 die Jury überzeugen. Weitere Preise in Silber gingen an TMS, Kogag, Bitburger Brauereigruppe, Serviceplan Power of Sales sowie b+d.

Bronze erhielten DO IT!, Bloom Project, CPM Germany, DSB&K, PWA sowie EPS. Ermittelt hat die Preisträger eine Jury, zu der Vertreter der Industrie, Agenturen, Medien und dem EuroHandelsinstitut EHI gehörten. **Rainer Tölle**, Manager RTD Tea & Coffee bei Coca Cola: „Below-the-Line-Aktivitäten sind trotz unterschiedlicher Bedeutung je nach Branche und Kommunikationsziel ein unverzichtbarer Bestandteil eines intelligenten, effizienten Marketing Mix. Es hat mich gefreut, so viele Beispiele sehen und bewerten zu können, die sowohl Umsatz- und Profitziele als auch Brand Equity adressieren.“

POSMA-Präsident **Ingo Nassau**: „Mehr als die Hälfte der ausgezeichneten Kampagnen stammen von Agenturen, die nicht Mitglied in unserem Verband sind. Das zeigt die hohe Attraktivität der POSMA Awards.“ Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Anzahl der Einreichungen um gut 30 Prozent.