

SWISS
MARKE
TING
FORUM

LIGHT MY FIRE



And the Winner is ...

Schon wieder eine Verleihung! Unzählige Awards überfluten den Markt. Warum ist dem so? Wir sind überzeugt, dass jeder – ob jung oder alt – analog unseren erfolgreichen Sportlern sehr gerne auf einem Podest steht und abgefeiert wird. Die glamouröse Verleihung des Filmpreises in L.A., dem «Oscar», bestätigt unsere Aussage: Wir wollen gefeiert werden. Es wird geklotzt und gepoltert, was das Zeug hält.



Auch wir wollen mit Ihnen feiern. Unsere Nominierten zur Marketing Trophy sitzen ungeduldig in den ersten Reihen des Konzertsaals und fiebern gespannt dem Ergebnis entgegen. Nervös?

Machen Sie sich ein Bild von den möglichen Gewinnern der begehrten Auszeichnung für gesamtheitliche und erfolgreiche Projekte im Marketing. Was zeichnet die auserwählten Cases aus? Welche Erfolge konnten die nominierten Projekte bereits erzielen? Lesen Sie *inside* mehr darüber.

Mit dem neu geschaffenen «Sales Excellence Award» für Verkaufs- und Vertriebsexperten schaffen wir das Pendant zur Marketing Trophy. Auch hier werden wir am Sales Power vom 12. November 2019 erfolgreiche Projekte und Umsetzungen auszeichnen. Verkaufen Sie schon > oder planen Sie noch? Mitmachen lohnt sich. *Inside* mehr dazu.

TOP-aktuell dürfen wir mit David Allemann, dem Mitgründer von ON Laufschuhen, den «Marketeer of the Year» feiern. Hören Sie ihm im Gespräch mit Susanne Wille zu, wie das bei David ankommt und was diese ehrenvolle Auszeichnung für ihn bedeutet.

Wir feiern gemeinsam Erfolge und das mit grosser Freude! Feiern Sie mit uns.

Festliche Grüsse

Lynn Uiker, Head of Events und das SMF-Team

NOMI NIERTE MARKE TING TROPHY



Arosa Bärenland

Mit der Vision Tierschutz und Tourismus zu verbinden ist «Arosa Bärenland» ein von Hand und Kopf erschaffenes Leuchtturmprojekt für Arosa, Graubünden und den Schweizer Tourismus geworden. Die Ziele der ersten drei Betriebsmonate wurden weit übertroffen: 9'756 Eintritte und 84'573 Franken Umsatz im August 2018; 8'975 Eintritte und 75'188 Franken Umsatz im September 2018; 10'093 Eintritte und 100'388 Franken Umsatz im Oktober 2018. Die Logiernächte sind im August effektiv um 9% gestiegen, im September um 17% und im Oktober um 18%. Zudem erreichte das Arosa Bärenland eine immense Medienpräsenz und eine hohe Zufriedenheit in der Gästebefragung. Arosa hat in der Sommersaison mit diesem Projekt deutlich an Attraktivität gewonnen. Davon profitieren nicht nur Partner, sondern die gesamte Region.

www.rosalenerheide.swiss
www.vier-pfoten.ch

Nominiert in der Kategorie Kleinunternehmen.

Marketing Trophy



Baloise Session

Die BALOISE SESSION ist einzigartig wegen der beschränkten Zuschauerkapazität, der exklusiven Clubtischatmosphäre und Weltstars im nationalen und internationalen Konzertmarkt. Auch das Presenting Sponsorship mit den Basler Versicherungen ist im Kulturbereich einzigartig. Die Auslastung von 100 Prozent in einem umkämpften und rückläufigen Markt ist nicht zu toppen. Dieses Festival genießt bei Künstlern, internationalen Agenten und Besuchern einen uneingeschränkt hervorragenden Ruf, der dank TV-Ausstrahlung und Streams der Konzerte in über 140 Ländern auf fünf Kontinenten, in alle Welt getragen wird.

www.baloisesession.ch

Nominiert in der Kategorie Kleinunternehmen.

Marketing Trophy



Farmy.ch. Und die Revolution des Schweizer

Farmy.ch ist der schweizweit einzige Online-Anbieter der ausschliesslich ethisch korrekt produzierte und gelieferte Lebensmittel in absoluter Frische bietet, da die Produkte direkt vom Feld kommen und nicht zwischengelagert werden. Dadurch wird Food-Waste vermieden. Mit 6600 Produkten bietet Farmy.ch das breiteste und vielfältigste Sortiment. Man arbeitet nachhaltig und beliefert teilweise mit Elektromobilen. Farmy.ch kommuniziert aktiv und hat 2015 und 2016 den Swiss E-Commerce Award gewonnen und im Mai 2018 den Digital Commerce Award. Das alles soll aber erst der Anfang einer Entwicklung sein, die das Unternehmen noch intensiver bearbeiten und ausweiten will.

www.farmy.ch

Nominiert in der Kategorie Kleinunternehmen.



inside LAAX

Lifftickets kaufen, Parkplätze buchen, Live-Infos abrufen und die eigene Performance tracken – die inside LAAX App ist der perfekte Begleiter um die Feriendestination LAAX intensiv zu erleben. Die User Experience wird mittels AI-Algorithmen mit Smart-Content bespielt, was eine personalisierte Kommunikation entlang der Customer Journey ermöglicht. Mit Dynamic Pricing erwirtschaftete die App in der Saison 17/18 einen Umsatz von CHF 4.4 Mio. Mit über 130'000 Nutzern ist sie heute nicht mehr vom Gästelerlebnis wegzudenken.

www.insidelabs.tech
www.laax.com/inside

Nominiert in der Kategorie Mittelunternehmen.



Uncozy Sweater

Dutzende nationale und internationale Medien berichteten über die eingängige Aktion, die dem WWF einen Mediawert von 1.5 Mio. CHF mit einem Bruchteil des Mitteleinsatzes von 20K CHF bescherte. Prominente engagierten sich freiwillig als begeisterte Supporter. Der WWF konnte sein Image als ganzheitlich relevante Umweltorganisation bei der jüngeren Generation ausbauen. Mit diesem Projekt beschritt der WWF einen innovativen Weg, der über eine reine Kampagne hinaus einen Umdenkprozess für die interne Zusammenarbeit und das Campagning der Organisation auslöste. Im Winter 2018/2019 haben zahlreiche WWF Länderbüros die Kampagne für ihr Land adaptiert. Die laufende Aktion rund um den «Last Sweater» – entstanden in Kooperation mit dem Modedesigner Julian Zigerli – baut auf dem Erfolg des «Uncozy Sweater» auf.

www.wwf.ch/de
www.wirz.ch

Nominiert in der Kategorie Mittelunternehmen.





ABB und die Formel E – Zwei Pioniere für die Zukunft der Elektromobilität

Ein erfolgreiches Marketing-Konzept mit einem ausgewogenen Marketing-Mix aus klassischer und digitaler Kommunikation, Sponsoring, Event und Produktpräsentation. Eine klare, integrierte Marketing-Strategie, bei der langjährige Kunden, Neukunden, Mitarbeitende sowie die Bevölkerung und die politischen Behörden im Fokus standen. Die Zahlen belegen einen äusserst positiven Gesamteindruck, ein Event, das Zürich bewegte und ein Zeichen für eine nachhaltige Mobilität setzte.

www.abb.com
www.serviceplan.ch

Nominiert in der Kategorie Grossunternehmen.



Credit Suisse: Lancierung Viva Kids/Digipiggi

Über das clevere Zusammenspiel von Produktinnovation mit Kampagnenstrategie und dank einem sehr erfolgreichen Agenda Setting mit grossem Medienecho, löst Viva Kids/Digipiggi von Credit Suisse spielerisch die gesellschaftliche Diskussion zur Finanzerziehung aus. Innert der ersten 12 Monate wurden in einem stark umkämpften Markt mehr als 22'000 Viva Kids-Bankingpakete abgeschlossen und somit das hochgesteckte Ziel um 30% übertroffen.

www.credit-suisse.com/vivakids
www.rod.ag

Nominiert in der Kategorie Grossunternehmen.



2018 FIFA WORLD CUP: Wenn Fans und Brans zusammen feiern

Dank der konsequenten Ausrichtung an Formaten, die sich in Echtzeit am aktuellen Spielgeschehen ausrichten begeistert die FIFA während der Fussballweltmeisterschaft 2018 nicht nur Millionen von Fans in den Stadien mit relevanten Inhalten auf Social Media sondern auch ihre Sponsoren mit Millionen von Interaktionen.

www.webrepublic.com

Nominiert in der Kategorie Grossunternehmen.



M-Budget Mobile – Mehr Abo braucht kein Mensch

M-Budget-Mobile belohnt Kundinnen und Kunden als erster Schweizer Mobilfunkanbieter für den Verzicht auf unnötige Daten. Die breit angelegte Kommunikationskampagne nimmt den aktuellen Zeitgeist des Digital Detox auf, zeigt auf humorvolle Weise, aber ohne belehrend zu sein, dass die moderne Technologie in unserem Leben stattfinden soll ohne es zu beherrschen. Damit wurden alle Zielsetzungen übertroffen, der Vorsprung punkto Bekanntheit gegenüber der direkten Konkurrenz wurde ausgebaut und die Kernbotschaft fest verankert. Zudem fliessen die Cumulus-Punkte zurück in die Migros-Kanäle und fördern gleichzeitig die Kanal- und Kundenbindung.

www.migros.ch
www.wirz.ch

Nominiert in der Kategorie Grossunternehmen.

SALES EXCEL LENCE AWARD

Sales Excellence Award

Die neue Auszeichnung für zukunftsweisende Verkaufs- und Vertriebsinitiativen in der Schweiz

Um zukunftsweisenden Verkaufs- und Vertriebsinitiativen in der Schweiz eine Plattform zu geben, haben das Swiss Marketing Forum, die WATC Consulting AG und die Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) einen Award für die Schweizer Verkaufs- und Vertriebs-Community ins Leben gerufen. Dieser Sales Excellence Award zeichnet Personen und Teams aus, die im Verkaufs- und Vertriebsbereich erfolgreich Pionierarbeit leisten.

Die Verkaufs- und Vertriebswelt befindet sich inmitten eines tiefgreifenden Umbruchs. Der Wandel hin zu Multi- und Omnichannel, die Art und Weise, wie der persönliche Verkauf sich verändert, sowie der steigende Preisdruck fordern Verkaufs- und Vertriebsabteilungen viel ab. Hinzu kommen neue Technologien in Bereichen wie Marketingautomation, Robo-Advice oder CRM-Systemen. Um in diesem schnelllebigen Umfeld zu bestehen, müssen sich Organisationen laufend neu ausrichten. Sie müssen Innovation, Kreativität und nicht zuletzt Mut zum Ungewöhnlichen in ihren Alltag integrieren.

Die Bewerbungsfrist für den Sales Excellence Award 2019 läuft noch bis zum 30. Juni 2019.

Weitere Informationen finden Sie unter: swissmarketingforum.ch



MARKETEER
OF THE YEAR
2019 —



Marketeer of the Year

Die Jury des «Marketeer of the Year Award» hat am 26. Februar 2019 den Gewinner gekürt:

DAVID ALLEMANN

David Allemann - Gemeinsam mit zwei Freunden gründete der ehemalige Werber und Marketingspezialist David Allemann 2010 das Sportunternehmen On mit dem Ziel, von der Schweiz aus den Laufschuhmarkt zu revolutionieren. Die drei Gründer wurden anfangs belächelt, liessen sich aber nicht beirren.

Sie stellten eine radikal neue und patentierte Sohlentechnologie für Laufschuhe vor. Prototypen aus zerschnittenen Gartenschläuchen hatten Pate gestanden. Im Fokus stand dabei «leichter und mit mehr Spass zu laufen».

Die Basis für die schnelle weltweite Expansion von On legte David Allemann mit einer einzigartigen Design-Identität der Marke und mit einem modernen Marketing, das den klassischen Marketingansatz auf den Kopf stellt. Der Erfolg gibt ihm recht: mittlerweile sind weltweit mehr als 5 Millionen Fans in On Schuhen unterwegs. 100 Olympia-Athleten testeten an der Olympiade in Rio einen noch geheimen On-Schuh und die Schweizer Triathletin Nicola Spirig gewann für On die erste Olympia-Medaille. In der Schweiz ist On bei den Laufschuhen mit über 40% Marktführer vor den grossen Marken. Die USA ist der grösste Markt von On und gerade hat Japan die Schweiz bei der Anzahl verkauften On-Schuhe überholt. On aus der Schweiz ist heute die am schnellsten wachsende Laufschuhmarke der Welt.



FACE TO FACE

**Swiss Marketing Forum
Steinackerstrasse 38
CH-8902 Urdorf**

**044 220 10 80
office@swissmarketingforum.ch
www.swissmarketingforum.ch**

*Print sponsored by **cube media AG***