

IAB Switzerland Association

Webereistrasse 56
8134 Adliswil

E-Mail contact@iab-switzerland.ch
Internet www.iab-switzerland.ch
Datum 22. November 2013

MEDIENMITTEILUNG**Swisslos holt sich den Titel als «Digital Marketer of the Year» 2013**

Im Rahmen des vierten «Digital Marketing Award» wurden am 21. November 2013 wieder herausragende Projekte und Persönlichkeiten mit dem «Oscar» der digitalen Branche ausgezeichnet. Die IAB Switzerland empfing im Kaufleuten Zürich über 450 Gäste, welche von Moderator Claudio Zuccolini durch den Abend geführt wurden. Neuer «Digital Marketer of the Year» ist die Lotteriegesellschaft Swisslos. Manuel P. Nappo wurde als «Digital Pioneer of the Year» ausgezeichnet. Mit dem «Digital Lifetime Award» wurde Stefan Renninger geehrt.

Den Titel als «Digital Marketer of the Year» holt sich die Lotteriegesellschaft Swisslos. Der Sieger wurde auch dieses Jahr wieder im Vorfeld über ein Online-Abstimmung gewählt, an welcher über 6'000 Personen teilnahmen. Neben Swisslos waren folgende Unternehmen nominiert: Maxomedia, Rent a Rentner, Ricardolino und Swisscom TV.

Manuel P. Nappo, Leiter der Fachstelle Social Media an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, ist der neue «Digital Pioneer of the Year». Sein grosses Engagement für die Aus- und Weiterbildung im digitalen Markt hat den IAB Vorstand sowie die IAB Fachgruppenmitglieder dazu bewogen, ihn für den Preis auszuwählen. «Mit unseren Studienangeboten engagieren wir uns dafür, dem Mangel an gut ausgebildeten Fachkräften in der Branche aktiv entgegenzuwirken und Interessierte professionell und umfassend aus- bzw. weiterzubilden», so der Preisträger. Die weiteren Anwärter für die Auszeichnung waren Andreas Jorgella (The House Agency AG) und Mark Forster (Adello Inc.).

Mit dem «Digital Lifetime Award» wurde dieses Jahr Stefan Renninger geehrt. 1997 gründete er seine Firma Virtual Network, mit der er sowohl in der Schweiz wie auch in Frankreich sehr erfolgreich unterwegs ist. Stefan Renninger wurde vom IAB Vorstand für sein Engagement für die digitalen Themen in der Westschweiz gewürdigt.

Neben den Profis der digitalen Branche, haben auch die Anfänger einen Preis erhalten. Auch dieses Jahr wurden wieder die drei besten Absolventen des IAB Diplomlehrgangs «Digital Marketing für Einsteiger» prämiert. Bis jetzt haben über 230 Personen den Lehrgang durchlaufen.

Der Anlass mit über 450 Gästen hat sich definitiv im Schweizer Digital-Werbemarkt etabliert. «Es freut mich, dass wir innert 4 Jahren einen Branchenanlass etablieren konnten, der nicht mehr aus dem Schweizer Eventkalender gestrichen wird. Die vielen positiven Stimmen sind eine Bestätigung und ein Dank für den grossen Aufwand, den wir gerne wieder nächstes Jahr betreiben», so der Präsident des IAB, Ueli Weber. Der «Digital Marketing Award» 2014 findet am 13. November 2014 wieder im Kaufleuten Zürich statt.

Erster «Digital Marketing Summit» ist erfolgreich über die Bühne gegangen

Im Rahmen des Award-Events fand am Nachmittag des 21. November 2013 der erste «Digital Marketing Summit» mit über 200 VIP-Gäste statt. Im Zentrum standen dabei Referate, Case-Präsentationen und ein Podiumsgespräch mit Führungspersonlichkeiten der Branche.

Den Auftakt machte Frank Schneider, Leiter der Kölner Fachmesse dmexco, mit einem kurzen Einblick in die Entwicklung von Europas grösster Messe für die digitale Industrie. Bei ihrer fünften Ausgabe konnte die Messe über 740 Aussteller und 26'300 Besucher begrüßen. Schneider bedankte sich bei den Anwesenden für das rege Interesse und die grosse Beteiligung von Schweizer Unternehmen seit dem demexco-Start 2009.

Dr. Andreas Schönenberger, smama Präsident, befasste sich in seinem Referat zum Thema «Mobile devices are really getting smart» mit der rasanten technologischen Entwicklung der Smartphones, die mehr und mehr die kühnsten Ideen von Science Fiction real überholen. Die unheimlich leistungsfähigen, miniaturisierten CPUs, die Multi-Sensoren im Nano-Format und beschleunigte Mobilnetze eröffnen Möglichkeiten, welche nicht nur die Arbeitswelt, sondern das ganze Leben weiter verändern werden.

In zwei Case-Präsentationen präsentierten Samuel Christ, Creative Director bei Jung von Matt/Limmat AG, sowie Bernhard Herzig, CEO bei Maxomedia, und sein Art Director Thomas Kägi, zwei Projekte, die am Cannes Lions International Festival of Creativity mit Bronzelöwen ausgezeichnet wurden. «Webwandern – Eine virtuelle Reise entlang der legendären Albula-Bernina-Strecke» der Rhätischen Bahn, prämiert in der Kategorie «User experience», vereinfacht die Planung von Wanderungen und macht sie online erlebbar. «TrickyTracks», ein 3D Game für die SBB, gewann ebenfalls einen Löwen in Cannes. Herzig und Kägi erklärten die Idee und den Weg bis zum Ziel ihres Erfolgs.

Reto Hufenus, Leiter Business Development Publisuisse, und Tobias Asch, Co-Founder von Filmwords, sprachen im Anschluss zum Thema «Second Screen: Die Heirat von Online und TV». Die beiden Referenten zeigten den Schritt von Linearität zu Non-Linearität und von Medien zum Konsum auf. Anhand des Beispiels von zwap.tv, einer App für gemeinsames fernsehen, erläuterten sie den Zusammenhang mit TV und den Nutzen für Vermarkter, Werbeauftraggeber und Mediaagenturen.

Die letzte Präsentation hielt Karin Frick, Leiterin Research und Mitglied der Geschäftsleitung des Gottlieb Duttweiler Instituts. Sie beschäftigte sich mit den oft noch diffusen Hoffnungen und Ängsten von Konsumenten wie Unternehmen beim Thema Big Data. Der spannende Vortrag «Das Zeitalter der Transparenz - Von der Kundenbindung zur Kundenbefreiung» zeigte an Hand von Alltagsbeispielen, wie Big Data die Beziehung zwischen Konsumenten und Unternehmen und damit unser Leben und Erleben verändern. Es gehe nicht länger darum, die Aggregation von Daten zu verhindern, sondern um die Kontrolle über die daraus gewonnenen Erkenntnisse.

Den Abschluss des Summits bildete das Podiumsgespräch zum Thema «Digitale Business Modelle in der Schweiz - skaliert der Markt zu wenig?». Pascal Urscheler, Head Media & Product Management bei Publicitas Digital, Andreas Widmer, CEO der Y&R Group Switzerland, Matthias Ehrlich, Präsident des BVDW Deutschland, Manfred Strobl, CEO OmnicomMediaGroup Schweiz AG, Roland Ehrler, Geschäftsführer des SWA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband, und Philipp Scheidegger, Head of Advertising bei Swisscom (Schweiz) AG, gingen der Frage nach, ob Mediaagenturen und Vermarkter auch künftig noch eine Mittlerrolle spielen können im Verhältnis zwischen Werbeauftraggeber und Publisher.