



Medienmitteilung, 17. Juni 2013

### **Swiss CRM Forum 2013:**

#### **Poinz gewinnt Swiss CRM Innovation Award 2013 für Treuekarten-App**

**Zürich, 17.6.2013 – Das innovative Schweizer Start-up-Unternehmen Poinz GmbH ist für seine innovative Kunden-App mit dem Swiss CRM Innovation Award 2013 ausgezeichnet worden. Die Poinz App für Konsumenten bringt das bewährte Konzept der Treue-Stempelkarten in digitaler Form auf Smartphones und will sich als beste CRM-Lösung für lokale Unternehmen etablieren. Der 2. Platz ging an den unabhängigen Finanzdienstleister MyMoneyPark und Platz 3 belegte die AMAG Automobil- und Motoren AG. Die Verleihung des von Cornèrcard, der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) und des Swiss CRM Forums ausgeschriebenen Awards war der Höhepunkt des 13. Swiss CRM Forum im Hallenstadion Zürich. Unter dem Motto „Mit Kunden Mehrwerte kreieren. Customer Experience Management: Vom Kunden zum Fan“ präsentierten knapp 50 Anbieter von CRM- und Marketing-Dienstleistungen den rund 900 Besuchern innovative Lösungen und Tools. Renommierte Keynote-Speaker und Fachexperten fesselten die Zuhörer mit fundiertem und innovativem Know-how.**

„Der Jury ist der Entscheid zum 3. Swiss CRM Innovation Award sehr schwer gefallen. Die Qualität der eingereichten Projekte war in der dritten Staffel des Awards sehr hoch und nochmals besser als in den Vorjahren“, sagte Brian Rüeger, Leiter Institut für Marketing Management, ZHAW School of Management and Law und Präsident der Jury anlässlich der Verleihung am 13. Juni 2013 im Hallenstadion Zürich. „In allen Projekten wurde Customer Relationship Management überzeugend konsequent, ja geradezu radikal umgesetzt.“

#### **„Eine einfache Idee radikal aus der Kundenperspektive her gedacht!“**

Dennoch habe sich die Jury einstimmig für die Poinz-Jungunternehmer entschieden, die die bekannte Treue-Kundenkarte aus dem Abstempel-Modus in die digitale Welt übertragen und damit das Projekt mit dem höchsten Innovationsgehalt eingereicht haben. „Hier wurde eine einfache Idee radikal aus der Kundenperspektive her gedacht“, so Rüeger, der gemeinsam mit dem Veranstalter des Swiss CRM Forums, Stephan Isenschmid, und dem Moderator der Veranstaltung, Rainer Maria Salzgeber, die Sieger ehrte.

Wurden bisher Treuekarten manuell abgestempelt, eröffnet die Poinz-App Unternehmen und Kunden in lokalen und regionalen Märkten die Möglichkeit, digitale Loyalitätsprogramme ohne Medienbruch mit dem eigenen CRM sowie Marketing und Verkauf zu verknüpfen. Ohne Aufwand scannen Kunden für ihre Einkäufe im Unternehmen einen QR-Code ab, der ihrer digitalen Kundenkarte auf der Poinz-App gutgeschrieben wird. Ohne Aufwand scannen Kunden für ihre Einkäufe im Unternehmen einen QR-Code ab, der ihrer digitalen Kundenkarte auf der Poinz-App gutgeschrieben wird. Kurzfristige Werbeaktionen wie Sonderpunkte zur „happy hour“ sind ebenso möglich wie Angebote zu nicht so stark frequentierten Zeiten, beispielsweise bei einem Coiffeur.



Die Sieger, die wie alle Finalisten ihr Projekt am Vorabend des Swiss CRM Forum vor der Fachjury vertreten und am Forum selbst vor den Besuchern des Forums in einer Speed-Präsentation vorstellen mussten, zeigten sich begeistert vom Gewinn des Awards – einer attraktiven Eisenplastik des Zürcher Künstlers Pascal Fehr und CHF 5'000.00 Preisgeld. „Das ist eine grosse Ehre für uns – wir freuen uns sehr über den Gewinn des Awards und dass wir die Jury überzeugen konnten“, sagte Sascha Benz, Co-founder & CEO der Poinz GmbH. Er nahm den Award gemeinsam mit Robert Blum, COO, und Fabrizio Soncini, Head Sales & Customer Relations von Poinz, entgegen.

### **Hoch komplexe Tools und konsequentes Datenmanagement beim Zweit- und Drittplatzierten**

Über Preisgelder im Wert von CHF 2'000.00 beziehungsweise CHF 1'000.00 freuten sich auch die Zweit- und Drittplatzierten des Awards. MyMoneyPark, vertreten durch COO Jan Rihak und Valentin Rüst, Product & Service Manager, war mit seinem selbst entwickelten CRM Tool in das Rennen um den Award gegangen. „Ein hoch komplexes Herzstück, ein sehr agiles und ausbaufähiges System – geeignet für alle lernenden Organisationen“, so das begeisterte Urteil von Jury-Präsident Rüeeger. Das Tool des unabhängigen Finanzdienstleisters gliedert sich in drei Teile – ein Customer CRM, das Bank Partner Portal und die BI Analysis Plattform.

Mit konsequentem Datenmanagement und der Integration von 250 ERP-Systemen beeindruckte die AMAG Automobil- und Motoren AG die Jury: Im Fokus ihres newAMAG\_CRM steht das Firmenkundengeschäft. Das ‚neue‘ CRM beinhaltet eine konzeptionelle, prozessuale und organisatorische Neuausrichtung der Kundenbearbeitung bis hin zur Einführung eines neuen CRM IT-Systems, wie Jörg Stebler, Leiter CRM/Projekte, aufzeigte.

### **Customer Experience und Loyalitätsmanagement Top-Themen der Keynotes und Thementracks**

Die Award-Verleihung war der Höhepunkt des 13. Swiss CRM Forums, das erstmals unter der Verantwortung von Geschäftsführer Stephan Isenschmid stattfand. Gemeinsam mit Moderator Rainer Maria Salzgeber hatte er das Forum im Hallenstadion eröffnet. Das Dachthema „Mit Kunden Mehrwerte kreieren. Customer Experience Management: Vom Kunden zum Fan“ zog sich durch hochrangige Keynotes in der Arena des Hallenstadions, aber auch durch die von den Patronatspartnern callnet.ch (Swiss Contact Center Association), leadmanagement.ch (Projekt aus rbc Solutions AG und NEMUK AG), Schweizer Dialogmarketing Verband (SDV) und Swisscom gestalteten Thementracks.

Was gelebte und reale Loyalität im Internetzeitalter ist, hatte der Schweizer Sportjournalist, Fußballkommentator und Fernsehmoderator Rainer Maria Salzgeber in seiner Anmoderation zum Swiss CRM Forum im Hallenstadion anschaulich erläutert: „Grösstmögliche Loyalität in der schmerzlichsten Niederlage haben gerade erst die Fans von Borussia Dortmund beim Champions League Finale in London gezeigt!“ – und leitete weiter an den ersten Keynote-Speaker des Tages, Prof. Dr. Norbert Bolz, Medienwissenschaftler an der Technischen Universität Berlin.

**„Intelligente Firmen bieten ihren Fans eine Plattform für kreative Collaboration an.“**

Es gebe für heutige Unternehmen keinen grösseren Wert, als loyale Fans, die trotz Enttäuschungen treu zu einer Marke, einem Produkt oder einem Unternehmen stehen, betonte Bolz und stimmte Salzgeber und seinem Beispiel zu. „Loyalität heisst Leidenschaft und grosse Gefühle“, sagte Bolz. Loyalität bedeute „bedingungslose Wertbindung“ – und sei zudem gepaart mit Aktivität. Bolz regte an, dass jedes Unternehmen darüber nachdenken sollte, loyale Fans kreativ in einen „open innovation process“ einzubinden. „Intelligente Firmen bieten ihren Fans eine Plattform für kreative Collaboration an.“ Auf Kundenzufriedenheit allein könne sich kein Unternehmen mehr ausruhen: „Kundenzufriedenheit genügt nicht mehr. Es braucht Enthusiasmus!“

Eine Aussage, der Samantha Yarwood, Marketing Director, EMEA bei Starbucks, nur zustimmen konnte. Um sich in einem gesättigten Markt wie dem Coffee-Shop-Segment zu behaupten und weiter zu wachsen und die Marktführerschaft auszubauen, sei es für sie extrem wichtig, an jedem Touchpoint im Kundenkontakt genau hinzusehen und hinzuhören, sagte Yarwood. „Wir setzen uns regelmässig mit unseren Mitarbeitern, unseren Partnern aus den Shops und Kunden ganz informell zusammen, und fragen nach. Wir lassen die Kunden erzählen, was sie sich von uns wünschen.“ Die intensive Auseinandersetzung mit den Kunden findet dabei konsequent an allen realen Touchpoints und auf allen digitalen Kommunikationskanälen statt – allein 275 Ideen sind so bereits in kreativer Collaboration umgesetzt worden, so Yarwood.

**„Es braucht, Mut, Leidenschaft und mehr Wow!“**

„Wer nicht gemeinsam denkt, ist schnell einsam“, auf diese einfache Formel brachte es Robert Seeger, Social Media Experte aus Wien. Mit zahlreichen hoch emotionalen Beispielen aus der Unternehmen-Kunde-Kommunikation auf Facebook, Twitter & Co. begeisterte Seeger, als „Webinator“ der europaweiten CRM-Community bekannt, das Publikum im Zürcher Hallenstadion. Die Kommunikation auf den Social-Media-Kanälen benötige ganz klar eigenen Content, der zudem frisch und klar sein müsse und auch Spass transportieren sollte. Was aus Seegers Sicht gar nicht geht: Vorhandenen Content aus der klassischen Unternehmenskommunikation auch online „verbraten“. Er plädierte für mehr Leidenschaft auf Unternehmensseite, um den Anliegen, Vorstellungen und Wünschen der Online-Communities gerecht zu werden. „Es braucht, Mut, Leidenschaft und mehr Wow!“, sagte Seeger in seiner Keynote.



Mehr Leidenschaft im Umgang mit den Kunden empfahl auch Rüeger, der in seiner Funktion als Leiter Institut für Marketing Management der ZHAW School of Management and Law traditionsgemäß am Swiss CRM Forum die Ergebnisse der aktuellen CRM-Studie vorstellte. „Der Stellenwert des CRM in Schweizer Unternehmen ist weiter gestiegen – auf stolze 75 Prozent“, zitierte Rüeger aus der Studie „Swiss CRM 2013. Einsatz und Trends in Schweizer Unternehmen. Von der Transaktion zur Beziehung. Crossing Borders.“ der ZHAW, die auch Akademischer Partner des Swiss CRM Forums ist. Wie schon in den vergangenen Jahren sei auch dieses Jahr die individuelle Betreuung nach Kundenwert der Top Trend. Direkt dahinter als Top-Aufsteiger folge „Personalisierung / Individualisierung“. Das Pendel zwischen Individualisierung und Effizienz im CRM schlage dieses Jahr Richtung Individualisierung aus, so Rüeger.

Isenschmid zeigte sich zum Abschluss des Forums begeistert: „Das überwiegend sehr gute Feedback unserer Partner und Aussteller zeigt mir, dass das Swiss CRM Forum konzeptionell auf gutem Wege ist. Mehr Zeit für den Dialog, starke Themen und sehr gute Referenten sind die Mischung, mit der wir ganz offensichtlich die Informations- und Kommunikationsbedürfnisse der Teilnehmer an dieser Top-Veranstaltung für die Schweizer CRM-Community getroffen haben. Wir werden mit derselben Leidenschaft wie 2013 mit unseren Partnern weiter arbeiten und ich verspreche Ihnen bereits heute für 2014 eine begeisternde Veranstaltung. Denn auch für das Swiss CRM Forum gilt: Wir wollen nicht nur Kunden. Wir wollen Fans!“

Das 14. Swiss CRM Forum findet am 26. Juni 2014 statt.

*(10.200 Zeichen inkl. Leerzeichen)*

### **Ergänzende Informationen für Medienvertreter**

#### **Swiss CRM Innovation Award 2013: Eisenplastik des Zürcher Künstlers Pascal Fehr**

Fehr, der nach ersten Erfahrungen in Holzbildhauerkursen eine Metallbauerlehre absolvierte, hat als Kunstschlosser und u.a. für den bekannten Zürcher Eisenplastiker Silvio Mattioli gearbeitet und betreut nach dessen Tod nun auch sein Werk. Pascal Fehr, Jahrgang 1984, lebt und arbeitet in Bülach bei Zürich und hat sich auf Kunst aus gebrauchten Gegenständen und alten Eisenteilen spezialisiert.

Fotos der Eisenplastik stehen zum Download bereit unter [www.swisscrmforum.com](http://www.swisscrmforum.com)



**Studie „Swiss CRM 2013. Einsatz und Trends in Schweizer Unternehmen“ der ZHAW**  
Die Studie steht für Sie zum [kostenlosen Download](#) bereit.

Weitere Informationen sowie Bildergalerien unter:  
[www.swisscrmforum.com](http://www.swisscrmforum.com)

**Diese Unternehmen haben das Swiss CRM Forum 2013 unterstützt:**

**Presenting Partner:** Cornèrcard

**Akademischer Partner:** ZHAW School of Management and Law

**Hauptpartner:** Accarda AG, Actricity AG, Advanis, AZ Direct AG, BSI Business Systems Integration AG, Microsoft Schweiz GmbH, PIDAS AG, rbc Solutions AG, SAS Institute AG, Trivadis AG

**Knowledge Partner:** Swisscom

**Patronatspartner:** CallNet.ch, leadmanagement.ch, SDV Schweizer Dialogmarketing Verband (SDV)

**Das Swiss CRM Forum – Kurzprofil**

Das Swiss CRM Forum ist die führende Schweizer Community Veranstaltung für Customer Relationship Management (CRM) sowie neues und innovatives Marketing. Es richtet sich an Unternehmer und Top-Führungskräfte aus den Bereichen Marketing, Verkauf, Kundendienst und Callcenter sowie an CRM-Fachspezialisten. Präsentiert werden Lösungsansätze, wie durch den Einsatz moderner Technologien Geschäftsprozesse effizienter gestaltet werden können und Unternehmenswachstum erzielt wird. Veranstalter ist die Swiss CRM Institute AG, Zürich.

**Veranstalter Swiss CRM Forum 2013**

Stephan Isenschmid  
Geschäftsführer  
Swiss CRM Institute AG  
Zollikerstrasse 153  
8008 Zürich  
Tel +41 44 419 22 01  
Fax +41 44 419 22 03  
Mobile: +41 79 446 91 93  
[stephan.isenschmid@swisscrmforum.com](mailto:stephan.isenschmid@swisscrmforum.com)  
[www.swisscrmforum.com](http://www.swisscrmforum.com)

**Ansprechpartner für die Presse**

Ursula Pelzl  
Leiterin Kommunikation  
Swiss CRM Institute AG  
Zollikerstrasse 153  
8008 Zürich  
Tel +41 44 419 22 01  
Fax +41 44 419 22 03  
Mobile: +49 151 2525 81 43  
[ursula.pelzl@swisscrmforum.com](mailto:ursula.pelzl@swisscrmforum.com)  
[www.swisscrmforum.com](http://www.swisscrmforum.com)

**Belege/Veröffentlichungen:**

Wir freuen uns über Belegexemplare/Veröffentlichungshinweise an:  
[ursula.pelzl@swisscrmforum.com](mailto:ursula.pelzl@swisscrmforum.com)