



SV AWARD 2020 

Vorwort

Grusswort des Präsidenten	2
Engagement der Post	3
Chairman der Jury	4
Jurymitglieder	5
Die Kategorien	6



Kampagnen

SOS Kinderdorf – Traumgeschichten	10
UBS Campus – Das kostenlose Bankpaket ..	12
Make Your Wish	14
Let's share a smile	16
Audi e-hub	18
Mission: Superostern	20
#MyStratosJump	22
Der Kriegssirenen-Test	24
Mobilier – Moving Box Furniture	26
Migros Grillitarier Buddy	28
Der schlechteste Koch der Schweiz.	30
Das «Sag's mit einem Buch» Speeddating...	32
Werbeblocker als Werbemittel.	34
Alles andere als unsichtbar.	36
Versteckte Botschaft	38
Better Futura	40
Fact or Fake	42
Timber	44
Ökosystem Haus	46
Helsana Familienprogramm	48
Baloise / Call the CEO	50
Momente	52
Schlüssel zum neuen iPhone 11	54
UBS Cards	56
Team as a designer	58
DM Life Time Award	60

Nachwort

Letter of Distinction	62
Kreativ Ranking	64

Grusswort des Präsidenten

Geschätzte Leserinnen und Leser, liebe Freunde des Dialogmarketings

Es sind ungewöhnliche Zeiten, fernab vom courant normal. Die Corona-Krise trifft uns alle in irgendeiner Form und sie zieht auch am Dialogmarketing nicht spurlos vorbei. Geplante Versände werden storniert oder verschoben, dafür werden spontane Mailings mit einem Bezug zur aktuellen Situation eingeschoben. Was am Schluss bleibt, lässt sich heute noch nicht voraussagen.

Ich bin überzeugt: Dialog ist ein Grundbedürfnis von uns Menschen und gerade in Zeiten wie diesen darf er nicht abrechnen. Das gilt für den privaten Bereich genauso wie fürs Geschäft. Und so freue ich mich ausserordentlich, Ihnen mit dieser Broschüre die Gewinner des SDV-Award 2020 vorzustellen und Ihnen ihre grossartigen Arbeiten zu präsentieren.

36 Agenturen und Auftraggeber haben 170 Arbeiten eingereicht. Unsere Jury hat unter der Leitung von Thomas Engeli 65 Arbeiten auf die Shortlist gesetzt und daraus schliesslich 36 Siegerarbeiten gekürt. An dieser Stelle ein grosses Dankeschön an alle Einreicher und Juroren – und natürlich herzliche Gratulation allen Gewinnern! Auch wenn zum Schluss nicht alle Einreicher gewinnen können: Unsere Branche gewinnt in jedem Fall, denn das ist Dialog vom Feinsten.

Nun wünsche ich Ihnen viel Zuversicht in diesen herausfordernden Zeiten und weiterhin viele bereichernde Dialoge.



A handwritten signature in black ink that reads "R. Muffler".

Roger Muffler
Präsident SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

Trägerverband

The logo for the Swiss Dialog Marketing Association (SDV), consisting of the letters "SDV" in a stylized, bold, red font.

Schweizer Dialogmarketing Verband

Engagement der Post

Ein roter Teppich für...

Liebe DM-Profis

Wir rollen den roten Teppich aus: Für alle Teilnehmenden des SDV-Awards 2020. Sie wissen, wie wirkungsvolle Werbung funktioniert, wie die 170 für den Wettbewerb eingereichten Dialog-Kampagnen zeigen. Die Beiträge wurden dieses Jahr nicht in der gewohnten physischen Ausstellung in Zürich, sondern in einer «Home-Exhibition» präsentiert: Interessierte hatten die Möglichkeit, sich rund um die Uhr und in aller Ruhe in der Onlinegalerie umzusehen und sich inspirieren zu lassen.

Wir rollen den roten Teppich aus: Für die Award-Gewinnerinnen und -Gewinner. Ihre Arbeiten haben uns durch Witz, Originalität, Intelligenz und Eleganz begeistert. Ich gratuliere Ihnen herzlich und hoffe, Sie feiern Ihre Erfolge gebührend an der Award-Night – nicht virtuell, sondern ganz real.

Wir rollen den roten Teppich aus: Für das Dialogmarketing, das uns allen am Herzen liegt und das bei den Empfängerinnen und Empfängern gut ankommt – eben nicht virtuell, sondern ganz real. Damit spreche ich auch für die Post. Uns ist es ein Anliegen, die Vielfalt und die Qualität der Werbung in den Briefkästen zu fördern. Wir begleiten deshalb Dialogmarketing-Lösungen von der Idee über die Gestaltung und den Versand bis zur Zustellung. Und wir sind stolz, auch in diesem Jahr als Premiumpartner den Schweizer Dialogmarketingpreis zu unterstützen.

Die Freude, sich wieder begegnen zu dürfen, macht die diesjährige Award-Night zu einem besonderen Anlass. Geniessen Sie das Zusammensein sowie den fachlichen und persönlichen Austausch!



Ulrich Hurni
Post CH AG, Leiter PostMail
Mitglied der Konzernleitung

Premiumpartner

Chairman der Jury

Hoffnung und Freude.

Der Mensch ist ein wunderbares Wesen. Egal, welche Hindernisse man ihm in den Weg stellt, findet er einen Weg drum rum. Was uns dabei antreibt, ist die Hoffnung. Die Hoffnung auf bessere Zeiten, auf Freude und Gemeinsamkeit. So, wie wir sie heute, nach einer langen Pause, wieder erleben können. Hoffnung, wenn auch auf einem etwas weniger lebensverändernden Niveau, hat auch alle beflügelt, als sie ihre Arbeit beim SDV Award eingereicht haben. Am 11. und 12. März, also kurz bevor die Schweiz in einen «Stand-by-Modus» versetzt wurde, haben die Jurorinnen und Juroren intensiv über die fast 180 eingereichten Arbeiten diskutiert.

Wie immer lautete die Frage: Was macht eine gute Arbeit aus? Was ist wichtig? Deutlich wurde dieses Jahr, dass bei der Beantwortung dieser Frage die Relevanz noch weiter in den Vordergrund gerückt ist. Jede Idee ist nur so gut, wie das Resultat, dass damit erzielt wird.

Ich möchte alle ermuntern, sich intensiv mit den ausgezeichneten Arbeiten und den fundierten Begründungen der Jury zu beschäftigen. Denn in diesen Arbeiten stecken viele Anregungen und Details, die auch Sie nutzen können, um gute Ideen und Massnahmen noch besser zu machen. Und besser führt im Fall von Dialog-Massnahmen immer auch zu einem besseren Resultat und mehr «Klingeling» in der Kasse.

Ich danke den Jurorinnen und Juroren, die unter erschwerten Bedingungen einmal mehr hervorragend gearbeitet haben. Und natürlich allen, die eine Arbeit eingereicht haben. Nicht alle Hoffnungen auf einen Preis haben sich heute erfüllt. Aber denjenigen, bei denen es heute nicht geklappt hat, möchte ich zurufen: Neues Spiel, neues Glück. Wir freuen uns auf eure Arbeiten im nächsten Jahr.



Thomas Engeli
Chairman der Jury

Die Jury 2020



Thomas Engeli
Chairman der Jury
Executive Creative Director,
Mitglied der Geschäftsleitung Ammarkt



Alexandra Brunner
Abteilungsleiterin Direktmarketing
Migros Genossenschafts-Bund



Doris Bühler
Creative Director
Bühler & Bühler



Stefan Dätwyler
Creative Director, Partner
Wirz Activation



Maximilian Eugster
Berater und Mitglied des VR
Agentur am Flughafen AG



Sascha Fanetti
Creative Director
Notch Interactive



Benjamin Franken
Creative Director
Wunderman Thompson Switzerland



Sandra Genge
Managing Partner
FOUR Werbeagentur



Rob Hartmann
Creative Director
Jung von Matt/Limmat



Bernhard Herzig
VR Präsident
Maxomedia



Sandra Hügli
Marketing & Communication Manager
Swisscard AECS GmbH



Andreas Kant
Executive Creative Director
Publicis Pixelpark Hamburg GmbH



Balz Lendorff
Geschäftsleiter
Plan.Net Suisse



Stephanie Lang
Executive Creative Director
Ogilvy AG



Daniel Schönmann
Head Research & Communication
Post CH AG - PostMail
Dialog Marketing Solutions



Rita-Maria Spielvogel
Creative Director
PKP BBDO Werbeagentur



Ruth Wagner
CEO
one marketing services



Karin Wagner-Hohl
Head Dialogue Marketing
UBS Switzerland AG



Bettina Weber
Leiterin Royal Club
Swiss Casinos

A Branchen Kategorien (je 1 Preis)

Ausschlaggebend für die Wahl einer Branchenkategorie ist die Branche, aus welcher der Auftraggeber kommt.

01. Kampagnen für Finanzdienstleister & Versicherungen

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen an Privatpersonen und Unternehmen von Auftraggebern aus dem Bereich Finanzdienstleistungen (Banken, Versicherungen, Krankenkassen, Dienstleister im Finanzbereich)

02. Kampagnen für Handel / E-Commerce

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen an Privatpersonen und Unternehmen von Auftraggebern aus dem Bereich Handel (Detailhandel, Fachhandel, Grosshandel, Versandhandel, Webshops)

03. Kampagnen für Konsumgüter / FMCG

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen an Privatpersonen und Unternehmen von Auftraggebern aus dem Bereich Fast Moving Consumer Goods - Konsumgüter des täglichen Bedarfs, wie Nahrungsmittel, Körperpflegeprodukte, Reinigungsmittel etc.

04. Kampagnen in der Automobil-Branche

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen an Privatpersonen und Unternehmen von Auftraggebern aus dem Bereich Automotive (Handel, Dienstleistung, Marke)

05. Kampagnen in der Telekommunikations- und Informationstechnologie

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen an Privatpersonen und Unternehmen von Auftraggebern aus dem Bereich Telecom-Unternehmen, IT-Unternehmen und Broadcasting

06. Kampagnen in der Medien-Branche

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen an Privatpersonen und Unternehmen von Auftraggebern aus dem Bereich Medien (Abo-, Media- und Medienwerbung, Marke)

07. Kampagnen Eigenwerbung

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen, die Agenturen, Druckereien, Produzenten, Lettershops zum Zwecke der Eigenwerbung, Kundenbindung oder des Recruitings für sich selbst entwickelt haben.

08. Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention

Spendengewinnung von gemeinnützigen Organisationen - Charity/Fundraising. Sensibilisierung der Öffentlichkeit, wie Präventionskampagnen (Antraucher, Antidrogen, Strassensicherheit, Aids, politische und religiöse Kampagnen, Umweltschutz usw.)



B Medien Kategorien

01. Streuwurf

Handlungsauslösende Streuwürfe an Privathaushalte oder Geschäftskundenpostfächer. Einzureichen ist ein komplettes Muster.

02. Mailing B2C (2D) bis 50'000 Ex.

Adressierte, zweidimensionale, handlungsauslösende Mailings an Privatpersonen. Auflage bis 50'000 Exemplare. Als zweidimensional gelten alle Sendungen bis 5 mm Dicke.

Einzureichen ist ein komplettes Muster inklusive Versandhülle.

03. Mailing B2C (2D) über 50'000 Ex.

Adressierte, zweidimensionale, handlungsauslösende Mailings an Privatpersonen. Auflage von mindestens 50'000 Exemplaren. Als zweidimensional gelten alle Sendungen bis 5 mm Dicke.

Einzureichen ist ein komplettes Muster inklusive Versandhülle.

04. Mailing 3D (B2B & B2C)

Adressierte, dreidimensionale, handlungsauslösende Mailings an Privatpersonen oder Unternehmen. Als dreidimensional gelten Sendungen, die mindestens 2 cm dick sind. Einzureichen ist ein komplettes Muster inklusive Versandhülle.

05. Mailing B2B (2D)

Adressierte, zweidimensionale, handlungsauslösende Mailings an Unternehmen. Als zweidimensional gelten Sendungen bis 5 mm Dicke. Einzureichen ist ein komplettes Muster inklusive Versandhülle.

06. Ambient-Event & POS-Aktionen

Responseauslösende Dialogmassnahmen, die ausserhalb der üblichen Kanäle wie bspw. Postweg oder elektronische Medien im direkten Umfeld der Zielgruppe eingesetzt werden. Entscheidend ist der response- /handlungsauslösende Charakter der Massnahmen. Eingereicht werden müssen eingesetzte Flyer, Muster, Sticker oder alles, was dialogfördernd eingesetzt wurde.

07. Multichannel

Integrierte Dialogmarketingkampagnen und Programme motiviert durch die gleichzeitige Nutzung mehrerer Kanäle, zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmter Medien (analog und /oder digital) Adressaten zu einer einheitlichen Reaktion oder zu einem Besuch auf einer speziell für diese Kampagne entwickelten online Plattform.

Zielsetzung und Dialogablauf müssen für die Jury nachvollziehbar aufgezeigt, und die Ergebnisse transparent dargestellt werden. Dabei ist besonders auf die (inhaltliche und zeitliche) Integration der unterschiedlichen Werbemittel und -träger zu achten. Muster sämtlicher Werbemittel müssen eingereicht werden. Bei digitalen Elementen ist ein Screencasting* erwünscht, um den Juroren die Arbeit zu erleichtern.

08. Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen in Form von Landingpage / E-Mails / E-Mail-Newsletter, Social Media Kampagnen. Die Massnahmen müssen das prioritäre Ziel haben, messbare Reaktionen und /oder den Dialog mit oder innerhalb der Zielgruppe auszulösen.

Neben Angabe von Zielen und erzielten Ergebnissen ist bei digitalen Elementen ein Screencasting* erwünscht, um den Juroren die Arbeit zu erleichtern.

09. Creative use of Data

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen in deren Zentrum die Interpretation, die Analyse oder eine besondere Anwendung von Daten steht. Bewertet wird die Qualität der Kreativität, mit welcher die Daten genutzt wurden um relevante Botschaften und Massnahmen zu finden und auf eine für die Empfänger neue und frische Art umzusetzen. Die gewählten Kanäle sind dabei unerheblich. Es muss aber zwingend aufgezeigt werden wie die Kanäle zusammenspielten und wie und warum sie eingesetzt wurden um den Erfolg der Massnahmen zu optimieren.

Neben Angaben von Zielen und erzielten Ergebnissen sind Muster sämtlicher Werbemittel einzureichen. Bei digitalen Elementen ist ein Screencasting* erwünscht, um den Juroren die Arbeit zu erleichtern.

C Spezialkategorien

01. Kundenbindungsprogramme

Umfassende, zeitlich nicht begrenzte Kundenbindungs- und -Entwicklungs-Programme mit dem Ziel, bestehende B2B- oder B2C-Kundenbeziehung mittels CRM-Massnahmen auf- und vor allem auszubauen, um die Kundenbindung zu verstärken.

Der Schwerpunkt der Bewertung liegt auf der Strategie und dem Gesamtkonzept des Programms. Für die Bewertung müssen für die Jury neben dem Beschrieb eine Auswahl der versendeten Muster bereitgestellt werden. Auch sind Ziele und Zielerreichung (auch quantitativ) anzugeben.

02. Handwerk: Art Direction und Production

Responseauslösende Dialog-Massnahmen oder Kampagnen welche sich durch aussergewöhnliches Handwerk und die überragende, raffinierte und wegweisende Produktionsumsetzung/Materialkonzeption in Fotografie und Illustration, genauso wie produktionstechnische Extravaganz in Papier oder Karton sowie Materialkonzepte und innovative Technologien in der Disziplin «Art Direction» und «Production» auszeichnen. Massgeblich ist die erreichte ästhetische, qualitative Anmutung der Gestaltung respektive gestalterische Dramaturgie – eine aussergewöhnlich hochstehende visuelle Gesamtumsetzung in Bezug zur anvisierten Zielgruppe und Aufgabenstellung.

Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden. Bei digitalen Umsetzungen muss eine für die Jury sinnvoll zu bewertende Einreichform gewählt werden. Die ausschliessliche Angabe einer Telefon-/Faxnummer/URL reichen dabei als Response-Elemente nicht aus. Es muss sich in jedem Fall um eine erkennbare Dialogmarketing-Aufgabenstellung handeln.

03. Handwerk: Text

Responseauslösende Dialog-Massnahmen oder Kampagnen welche sich durch aussergewöhnliches Handwerk in der Disziplin «Text» auszeichnen. Massgeblich ist die überragende, raffinierte und wegweisende textliche Formulierung, welche den Empfänger logisch und konsequent und strukturiert zum Ziel führt.

Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden. Bei digitalen Umsetzungen muss eine für die Jury sinnvoll zu bewertende Einreichform gewählt werden. Die ausschliessliche Angabe einer Telefon-/Faxnummer/URL reichen dabei als Response-Elemente nicht aus. Es muss sich in jedem Fall um eine erkennbare Dialogmarketing-Aufgabenstellung handeln.

* Screencasting:

Bitte reichen Sie bei digitalen Einreichungen einen Screencast (Webcast) ein. Das heisst, dass Sie den Juroren nicht die Kampagnen-Webseite mit einem Login zur Verfügung stellen, sondern das die Einreicher mit einem Screencast durch die Webseite navigieren und alle für die Juroren relevanten Links anklicken. Die Juroren müssen somit nicht mehr Apps herunterladen und installieren oder sich durch Webseiten klicken und sich mit Passwörtern herumschlagen, sondern können einfach den Film mit den wichtigsten Fakten der digitalen Einreichung schauen. Ein mögliches Tool für diesen Zweck ist www.screencast-o-matic.com.

Steady

ausstellung.sdv-award.ch

Visit us!

Ausstellung aller
eingereichten
Dialogmarketing-
Kampagnen
auch online.

Trägerverband



Premiumpartner



SDV AWARD 2020



SOS Kinderdorf – Traumageschichten

Auftraggeber: Stiftung SOS-Kinderdorf Schweiz

Agentur: Notch Interactive AG

Vom Trauma zum Traum – Kindern aus der Krise helfen. Der Gewalt in den Heimatländern schutzlos ausgesetzt, auf der Flucht oder eingepfercht in Flüchtlingslagern ohne Chancen auf eine baldige Heimkehr – jeden Tag sehen Millionen Kinder weltweit schreckliche Bilder, erleben grauenhafte Zustände, verlieren vertraute Verwandte. Kinder in Krisen, Terror und Trauma. In einer wundervoll berührenden, respektvollen Kampagne für das SOS Kinderdorf bringen die «Traumageschichten» das Thema sanft, aber umso eindringlicher auf den Tisch: Das national über diverse Kanäle mediengerecht umgesetzte Storytelling mit den aufwühlend authentischen Videotestimonials zeigt achtsam Betroffene und Bedarf, aber sofort auch Inhalt und Wirkung der Hilfswerksarbeit. Es bleibt zudem nicht beim telling, es wird zum

storydoing und lässt Spenderinnen und Spendern selber Eingreifen, Umkehren, aktiv Mitwirken: im DM z.B. über eine Rubbelmechanik auf echten Kinderzeichnungen aus der Therapie. Das Trauma kann (wieder) zu Träumen, Zukunft und Hoffnung werden. Mit entsprechender Unterstützung – und die kam auch und wie: Fast 11'000 Beitragende, ein Spendenvolumen im 7stelligen Bereich, 12 Mio Impressions und eine nachhaltige Journey für rund 140'000 Supporter. Authentisch, achtsam, ausgezeichnet: Für diese Kampagne mit Wirkung auf allen Ebenen vergibt die Jury die höchstmöglichen Preise. und gratuliert zu 2x Gold und 1x Branchenpreis..

Für die Jury: Ruth Wagner, one marketing /SDV Vorstand

Branchenpreis

Kategorie: Non-Profit-Organisationen & Prävention

Gold

Kategorie: Mailing B2C (2D) über 50'000 Ex.

Gold

Kategorie: Multichannel

Text:	Kelsang Gope
Berater:	Simona Maiolo
Concept:	Notch Co-Creation
Art Director:	Nina Martens
Creative Director:	Sascha Fanetti
Strategie:	Roger Oberholzer
Production:	Marco Klein
Gesamtverantwortung:	Peter van der Touw
Regisseur:	Simon Huber



**SOS
KINDERDORF**

TRAUMAGESCHICHTEN

Ein Directmailing, das sensibilisiert und Spenden generiert.

Aufgabe:

Rund 420 Millionen Kinder weltweit wachsen in Krisengebieten auf. Viele von ihnen sind der Gewalt in ihrer Heimat schutzlos ausgesetzt, müssen schreckliche Dinge mitansehen und den Verlust von Freunden und Angehörigen verkraften. Sie erleiden dabei ein schweres Trauma. Unsere Aufgabe war es, die ausgezeichnete Arbeit, die SOS-Kinderdorf täglich in den Kinderdörfern leistet, dem Spender näher zu bringen. Im Rahmen der Kampagne wurde insbesondere ein aktuelles Thema in den Vordergrund gerückt: «**Traumatisierte Kinder in Krisengebieten**». sos-kinderdorf.ch/traumahilfe

Lösung:

Die Kampagne «Traumahilfe» wurde über sämtliche, relevante Touchpoints ausgespielt. So wurde insbesondere beim physischen **Directmailing** ein **Rubbelmechanismus** umgesetzt: Zu Beginn sieht man das **Traumbild**, welches im Rahmen der Traumatherapie gezeichnet wurde. Mit einer Münze, konnte das Traumbild freigerubbelt werden – darunter verbarg sich das **Traumbild**, welches nach der erfolgreichen Traumatherapie entstanden ist. So konnte dem potentiellen Spender die Wichtigkeit des Spendens durch sein persönliches Involvement näher gebracht werden.

Ergebnis:

Von Anfang November bis Ende Dezember 2019 wurde mit der Multichannel-Kampagne ein Spendenvolumen im **siebenstelligen** Bereich erzielt. (**Directmailing sechsstellig**). Insgesamt konnten **10'963** Spender aktiviert werden. Im Rahmen der Online Kampagne wurden knapp **12,1 Mio.** Total Impressions ausgespielt. Damit konnten wir ca. **1,5 Mio.** Personen (Unique Impressions) erreichen. Mit über **51%** mehr Website-Visits gegenüber dem Vorjahr wurde der Online Spendenbeitrag um **47%** und die Anzahl Online Spender um **58%** erhöht.

DIRECTMAILING

70% KOSTENLOS

HELFE SIE KINDERN, IHR TRAUMA ZU ÜBERWINDEN.

Liebe Frau/Herr Exempfler

CHF 10.00

SPENDENBEISPIELE

SPENDENBEISPIELE	SPENDENBEISPIELE	SPENDENBEISPIELE
Für Therapiematerial: Kleber, Schere und Plastikkleber CHF 10.00	Für Traumatherapie: Kleber und Plastikkleber CHF 10.00	Für Reisebüchergläser: Kleber und Plastikkleber CHF 10.00
Bank für den Transfer: Kontokonto CHF 10.00	Bank für den Transfer: Kontokonto CHF 10.00	Bank für den Transfer: Kontokonto CHF 10.00

CHF 10.00

RUBBELMECHANISMUS

70% KOSTENLOS

HELFE SIE KINDERN, IHR TRAUMA ZU ÜBERWINDEN.

Liebe Marisa Furrer

CHF 10.00

SPENDENBEISPIELE

SPENDENBEISPIELE	SPENDENBEISPIELE	SPENDENBEISPIELE
Für Therapiematerial: Kleber, Schere und Plastikkleber CHF 10.00	Für Traumatherapie: Kleber und Plastikkleber CHF 10.00	Für Reisebüchergläser: Kleber und Plastikkleber CHF 10.00
Bank für den Transfer: Kontokonto CHF 10.00	Bank für den Transfer: Kontokonto CHF 10.00	Bank für den Transfer: Kontokonto CHF 10.00

CHF 10.00

UBS Campus – Das kostenlose Bankpaket

Auftraggeber: UBS AG

Agentur: Notch Interactive AG

UBS Campus – ein cleveres Bankpaket für Studierende.

Die UBS überzeugt mit ihrer mustergültig abgestimmten Multichannel-Kampagne über alle relevanten Touchpoints hinweg und beweist, dass es durchaus möglich ist, die anspruchsvolle und werbekritische Zielgruppe der 18- bis 30-jährigen zu überzeugen. Die UBS schafft es mit ihrer Kampagne den Geist der Studierenden zu treffen. Die

Kampagne zeigt, wie sich Freiheiten mit einem begrenzten Budget – auch dank dem kostenkosten Bankpaket UBS Campus – trotzdem realisieren lassen. Die um 26% gesteigerten Abschlüsse (im Vergleich zum Vorjahr) liefern den Erfolgsbeweis auch auf der quantitativen Ebene.

Für die Jury: Sandra Genge, FOUR Werbeagentur AG

Branchenpreis

Kategorie: Finanzdienstleister & Versicherungen

Gold

Kategorie: Multichannel

Bronze

Kategorie: Dialogkampagnen mit Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media

Text:	Kelsang Gope
Berater:	Julia Leu
Concept:	Notch Co-Creation
Art Director:	Nina Martens
Creative Director:	Sascha Fanetti
Motion Designer:	Marco Klein
Strategie:	Mark Becher
Gesamtverantwortung:	Peter van der Touw



UBS CAMPUS

«Das kostenlose Bankpaket fürs Studium»

Aufgabe:

Die Kampagne hatte die Aufgabe UBS Campus als DAS kostenlose Bankpaket für Studierende und Doktoranden von 18 bis 30 Jahren zu positionieren. Denn die Studentzeit ist kein finanzieller Höhenflug, Darum gibt's zum kostenlosen Bankpaket UBS Campus eine fünfjährige LEGI-Mitgliedschaft gratis dazu. Das heisst, alle Vergünstigungen der grössten Rabattplattform von und für Studierende sind inklusive.

Lösung:

Die Multichannel-Kampagne wurde über sämtliche, relevanten Touchpoints mit einer Vielzahl von Werbemitteln schweizweit ausgespielt. Dabei verbinden wir die Bankkarte mit dem Erlebnis, Drei Schwerpunktthemen – mit je ihren 5 Benefits – wurden in einer durchorchestrierten Performance-Kampagne anhand von intelligentem Targeting online passend ausgespielt. Direkt, authentisch und auf den Benefit ausgerichtet, bewirbt die Kampagne UBS Campus.

Ergebnis:

Der grösste Erfolgsfaktor dieser Kampagne über einen Zeitraum von zwei Monaten, ist die Steigerung der Abschlüsse gegenüber dem Vorjahr um nochmals um **26%** bei gleichem Budgeteinsatz.

Die Resultate im Detail:

- Ad-Impressions über alle digitalen Kanäle hinweg: **27,5 Millionen**
- Steigerung der Consideration-Rate von UBS Campus um **11 Basispunkte**
- Click-Through-Rate aller digitalen Werbemittel: **0,54 %**
- Steigerung der Visits gegenüber dem Vorjahr mit gleichem Budgeteinsatz: **plus 55 %**



VIDEO ADS



MAGAZIN (10 VERSIONEN)



ANZEIGEN



LANDINGPAGE



COOPERATION



SOCIAL MEDIA ADS



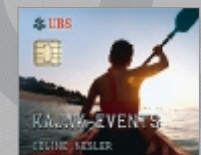
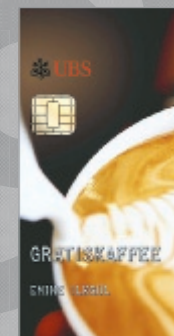
ATM



FREE PROMO



DISPLAY ADS



Make Your Wish

Auftraggeber: Microsoft Deutschland GmbH

Agentur: Wunderman Thompson Switzerland AG

Mit echten Träumen für künstliche Intelligenz.

Künstliche Intelligenz bewegt viele, ohne dass wir genau wüssten, was auf uns zukommt. So ist die Meinung verbreitet, dass in irgendwelchen Labors Dinge entwickelt werden, die nicht nur gut sind. Das kann Microsoft als gewichtigem KI-Player nicht egal sein. Darum holt die Firma die KI mitten ins reale Leben und zu unseren Wün-

schen für eine bessere Welt. Das gelingt bestens und so, dass das Thema nichts von seiner Faszination verliert. Eine tragende Idee virtuos inszeniert, was wir mit dem Branchenpreis und Silber-Award honorieren.

Für die Jury: Stefan Dätwyler, Wirz Activation AG

Branchenpreis

Kategorie: Kampagnen in der Telekommunikations- und Informationstechnologie

Silber

Kategorie: Multichannel

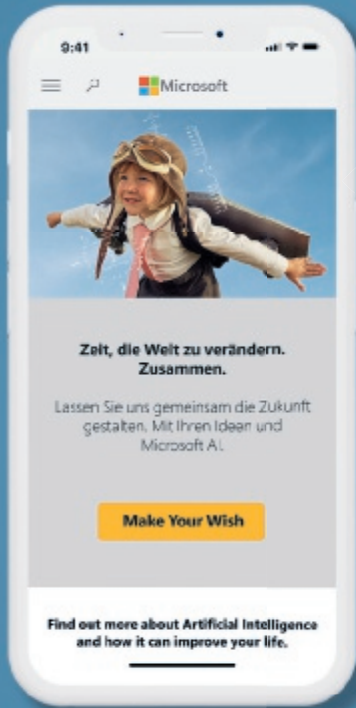
**Chief Creative Officer:
Creative Director:**

Swen Morath (Wunderman Thompson Zürich)
Esben Ehrenreich (Wunderman Thompson München),
Annette Häcki (Wunderman Thompson Zürich)
Gideon Koman (Wunderman Thompson München)
Julia Staub, Winfried Schneider (Wunderman Thompson Zürich)
Ehteram Taleblou (Wunderman Thompson München)

**Associate Creative Director:
Senior Copywriter:
Account Director:
Senior Marketing Manager,
Cloud & AI:**

Anja von Hoersten (Microsoft)

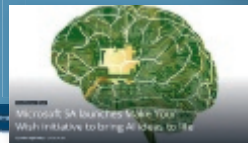
Make Your Wish



BITTE CASEFILM ANSCHAUEN

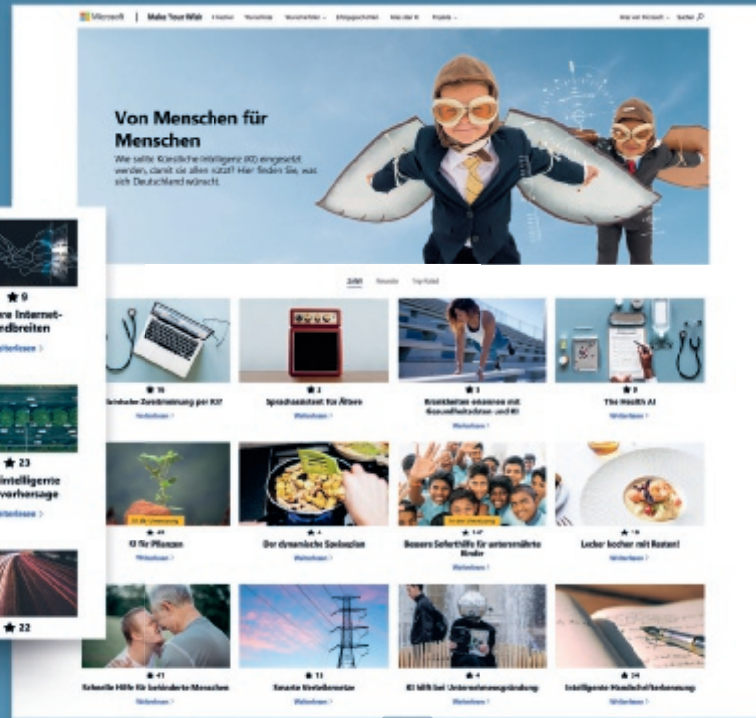
AUFGABENSTELLUNG

Künstliche Intelligenz verändert die Wirtschaft und das Leben der Menschen tiefgreifend. Doch viele wissen nicht, was KI eigentlich genau ist. Das löst Ängste aus. Microsoft als führender Anbieter von KI-Lösungen ist sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und will diese Ängste abbauen. Zugleich soll die KI-Kompetenz von Microsoft in den Fokus gerückt werden.



LÖSUNG

Um das positive Potential von Künstlicher Intelligenz aufzuzeigen und sie greifbar zu machen, sucht Microsoft nach Wünschen von Privatpersonen, die nur mit Hilfe von KI realisierbar sind: Eine aktivierende, kanalübergreifende Kampagne führt zur Plattform der Initiative. Hier werden Wünsche gesammelt und Erfolgsgeschichten dokumentiert. Eigene Wünsche einzureichen ist direkt auf der Plattform möglich. Im Anschluss daran werden die Teilnehmer von Microsoft mit Technologie- und IT-Partnern vernetzt, die ihre Wünsche Realität werden lassen. Als Abschluss der Kampagne wird im Juni 2019 in Berlin ein KI-Festival veranstaltet, wo die Thematik diskutiert und die Gewinner des Public Votings prämiert werden.



ERGEBNIS

Mit über 100 KI-Wünschen wurden fast doppelt so viele eingereicht als prognostiziert.

Ein Dutzend Wünsche, um unsere Zukunft besser zu gestalten, befinden sich bereits in der Umsetzung.

Privatpersonen mitentscheiden zu lassen, wofür Künstliche Intelligenz eingesetzt werden soll, hat ein grosses Medienecho ausgelöst.

Dank Make Your Wish wurde Microsoft laut Deutschem Marktforschungsinstitut GfK erstmals als Marktführer in Künstlicher Intelligenz wahrgenommen.



Let's Share a Smile

Auftraggeber: JT International AG / Dagmersellen

Agentur: Wunderman Thompson Switzerland AG

Die lächelnde Form des Teilens. Komplimente erhält jeder gern. Sie zu verteilen fällt bisweilen nicht ganz so leicht. Es sei denn, ein echter Komplimente-Generator hilft, mit witzigen Statements in attraktiver Form zu punkten. Da kommen Spieltrieb und Geste zusammen, multiplizieren ihre Wirkung. Dank dem intelligenten

Einsatz von Technologie überwinden «gescharte Smiles» gar die Grenzen der rauchenden Community. Auch die Jury spricht dieser Arbeit gerne ein Kompliment aus und würdigt sie mit einem Silber-Award.

Für die Jury: Stefan Dätwyler, Wirz Activation AG

Silber

Kategorie: Handwerk: Text

Creative Director:	Benjamin Franken
Senior Art Director:	Sonja Gross
Junior Art Director:	Marika Magnuszewska
Senior Copywriter:	Winfried Schneider
Junior Copywriter:	Christoph Schäfer, Barbara Sarra
UX Designer:	Matthias Meier
Business Director:	Nick-P. Herrmann
Account Manager:	Linda Gasser
Consumer Marketing Lead:	Andreas Walser
Consumer Marketing Coordinator:	Charlotte Buchholz-Schreyer
Premium Brand Manager RMC:	Linda Brun



let's SHARE A SMILE

DIGITALE KOMPLIMENTE MIT CAMEL

Direct Mailing



On-Pack Promotion



Newsletter



GIF-GENERATOR (camel.ch)



BIG SMILE :)



KOMPLIMENT VERSCHICKEN

AUFGABENSTELLUNG

Tabakbrands dürfen gesetzlich nur in einem geschützten Rahmen Werbung betreiben – zum Beispiel auf der eigenen, registrierungspflichtigen Website. Auf Social Media ist Kommunikation verboten.

Wie schafft man es, aus dieser Begrenzung auszubrechen? Mit einer digitalen Promotion die sogar Menschen erreicht, die selbst noch keine registrierten Camel-Nutzer sind!

LÖSUNG

Direct Mailing, On-Pack Promotion und Newsletter riefen dazu auf, den «Let's Share a Smile»-GIF-Generator zu nutzen. Ganz im Spirit der neuen Camel Markenwelt konnten die User mit dem Tool witzige, personalisierte Komplimente an ihre Freunde und Liebsten.

78 farbenfrohe Animationen standen zur Auswahl, die individualisiert via E-Mail oder Whatsapp verschickt werden konnten und den Namen des Empfängers beinhalteten – und natürlich einen Link zu camel.ch.

Aufmerksamkeit für das Tool generierten wir mit Newslettern, Direct-Mailings und Promotions.

ERGEBNIS

Insgesamt wurden über 15'000 GIFs generiert und verschickt. Im Vergleich zur Promotion des Vorjahres konnte das Engagement der Community durch die Personalisierung verdreifacht werden.

Die Anzahl der User ist ebenfalls angestiegen: von 4669 Unique User in 2018 auf 6880 Unique User 2019.

BITTE CASEFILME ANSCHAUEN



Audi e-hub

Auftraggeber: AMAG Import AG

Agentur: Wunderman Thompson Switzerland AG

Vorsprung durch e-hub. Elektromobilität. Ein Thema, um das man als Autofahrer nicht mehr herumkommt. So einfach Elektromobilität auch klingt, so komplex ist sie aber auch, wenn man sich mit ihr beschäftigt. Der e-hub ist eine Orientierungshilfe für alle E-Interessierten. Dank Big Data ist es ein Einfaches, die User mit relevantem Content zu versorgen. Personalisierte und ziel-

genaue Botschaften immer genau zur richtigen Zeit. Der e-hub, eine gelungene Dialogkampagne die aufklärt und hilft und deswegen nicht nervt. Wissensvorsprung durch smarte E-Marketing-Technik. Danke Audi.

Für die Jury: Rob Hartmann, Jung von Matt Limmat

Bronze

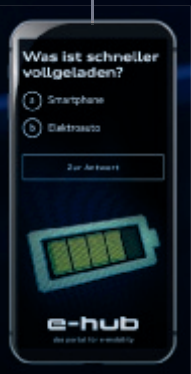
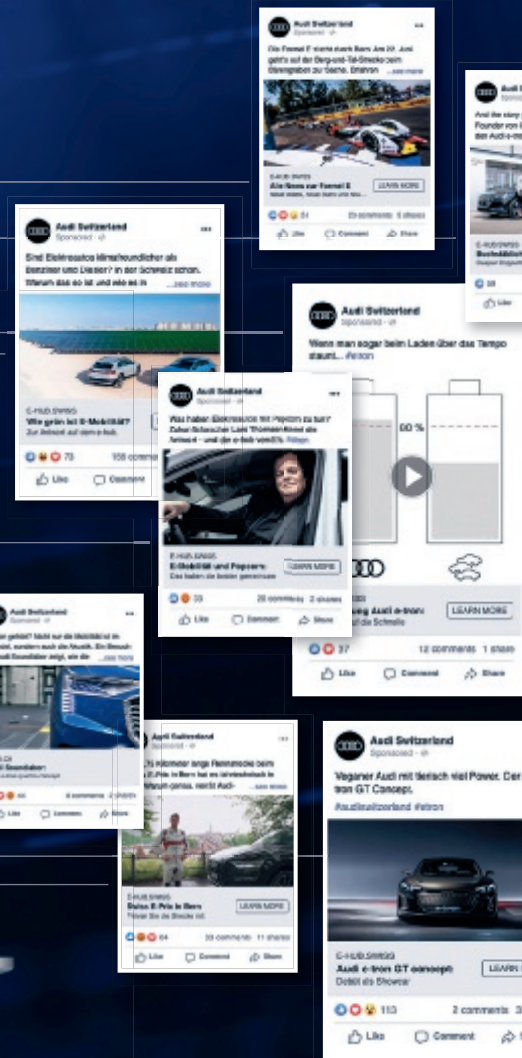
Kategorie: Dialogkampagnen mit Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media

Chief Creative Officer:	Swen Morath
Senior Account Director:	Valeska Kraus
Art Director:	Andrei Vid
Senior Copywriter:	Winfried Schneider
Strategic Planner:	Pirmin Wyss
Senior Communication Planner / Consultant	David Burow (MediaCom Schweiz)
Consulting Marketing & Media:	Andreas J. Bartneck (MediaCom Schweiz)
Content Engineer:	Adrian Schulthess (Ringier, Brand Studio)
Head of Brand Studio:	Fabian Zürcher (Ringier, Brand Studio)
Teamleader Marketing Communication Audi:	Olivier Pasche (AMAG Import AG)

Audi e-hub

AUDI SCHIEBT E-MOBILITÄT AN

Bitte Casefilm anschauen



Aufgabenstellung

Mit dem e-tron lancierte Audi sein erstes rein elektrisches Modell. Bis zum Tag der Auslieferung konnte aber noch kein fertiges Exemplar vorgezeigt werden.

Wie hält man das Interesse für ein Produkt aufrecht, das physisch noch gar nicht existiert? Und das in einer Branche, die sich gerade im Umbruch befindet und dadurch viel Unsicherheit generiert?

Lösung

Anstatt nur über sein eigenes Modell zu sprechen, besetzte Audi das Thema Elektromobilität als Ganzes und positionierte sich so als technologischer Wegbereiter. Ein neues, digitales Kompetenzzentrum wurde geschaffen, um darauf regelmäßig aktuellen Content zum Thema zu veröffentlichen. Jeder Besucher wurde nach seinen Interessen und Verhaltensmustern analysiert und daraufhin mit individualisierten Newslettern und interaktiven Bannern auf Social Media versorgt – und so nebenbei mit den Features des neuen Audi e-tron vertraut gemacht.

Ergebnis

Alle Zielsetzungen wurden deutlich übertroffen:

- 25% mehr Vorbestellungen
- 220% längere Verweildauer auf dem e-hub
- 80% geringere Absprungrate
- 50% mehr Seitenaufrufe

Mission: Superostern

Auftraggeber: Migros-Genossenschafts-Bund

Agentur: Wunderman Thompson Switzerland AG

Mission erfüllt! Ostern ist für den Detailhandel das zweitwichtigste Fest im Jahr. Die Migros hat für ihre Kunden eine digitale Erlebniswelt geschaffen. In 20 kreativen Missionen konnte zum Beispiel die Lieblingsprodukte der Migros aus Schokolade gegossen oder die Wunschtor-

te gezeichnet und gewonnen werden. Die Jury beeindruckte die liebevolle, stringent umgesetzte Digitalkampagne und deren unglaubliche Effizienz. Klares Verdikt: Bronze.

Für die Jury: Maximilian Eugster, Agentur am Flughafen

Bronze

Kategorie: Dialogkampagnen mit Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media

Chief Creative Officer:	Swen Morath
Creative Director:	Annette Häcki
Senior Art Director:	Susanne Weeber
Senior Copywriter:	Julia Staub
Account Director:	Stéphanie Bertschi
UX Designer:	Matthias Meier
Graphic Designer:	Sebastian Eppler
Data and Channel Strategist:	Yael Cohen
Projektleiterin Mobile Marketing:	Antonia Wenk (MGB)
Projektleiter Digital Campaigning:	Sergio Pintadu (MGB)

MISSION: SUPEROSTERN!

BITTE CASEFILM ANSCHAUEN



AUFGABENSTELLUNG

Ostern ist für den Detailhandel fast so wichtig wie Weihnachten. Wie kann die Migros die wichtigste Marke rund ums Osterfest werden?

LÖSUNG

Indem wir eine digitale Erlebniswelt kreieren, die Kunden während 6 Wochen inspiriert und aktiviert. Unter dem Motto «Mission Superostern» schickten wir alle Kunden auf eine persönliche Mission, um ihre eigenen Ostern super zu machen. Dreh und Angelpunkt war ein mobile optimierter Online-Hub. Für einen intensiven Dialog mit Gross und Klein haben wir 20 spannende Missionen entlang ihrer Customer Journey entwickelt – und aktivierten sie persönlich via E-Mail Newsletter, Social Media, Migros-App Push und Display Ads zum Mitmachen.

ERGEBNIS

Das Ziel an Unique Visitors wurde um 52% übertroffen und 53% der Besucher sind mehrmals auf die Plattform gekommen. Die Anzahl der Sitzungen erhöhte sich um 77% im Vergleich zum Vorjahr, die Verweildauer um 56%. Die Absprungrate wurde deutlich verringert und 53% haben sich mit dem Migros Log-in registriert. So wurde die Qualität der Kundenbeziehung deutlich erhöht und die Migros zur wichtigsten Partnerin fürs Osterfest.

#MyStratosJump

Auftraggeber: Red Bull Media World

Agentur: Wunderman Thompson Switzerland AG

Ein Sprung in die erweiterte Realität – und ins Verkehrshaus. Auf einmal findet man sich im Anzug von Felix Baumgartner in der Stratosphäre wieder. Ein E-Panel wurde mit neuester Technologie aufgerüstet, welche das Gesicht und die Bewegungen des Betrachters aufnimmt und diese Daten in einer Live-Umsetzung visualisiert.

Durch diese spielerische, mit Botschaften versehene, interaktive Werbemaßnahme, wurden Passanten auf die Red Bull Media World im Verkehrshaus Luzern aufmerksam gemacht. Diese Punktlandung verdient Bronze.

Für die Jury: Balz Lendorff, Plan.Net Suisse

Bronze

Kategorie: Ambient-Event & POS-Aktionen

Creative Director:

Berater:

Senior UX Director:

Art Director:

Production:

Text:

Junior Software Engineer:

Annette Häcki

Alain Bachmann, Michael Fehr

Diego Martinez

Kevin Zysset

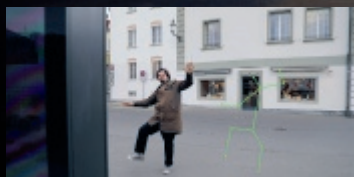
An Le

Julian Riegel

Leon Helg



#MyStratosJump



AUFGABENSTELLUNG

Die Red Bull Media World im Verkehrshaus Luzern begeistert Besucherinnen und Besucher mit innovativen Technologien und Erlebnissen. Doch in der Luzerner Innenstadt wissen viele nicht, dass sich in der Nähe ein so spannender Ort befindet.

Ein interaktives Digital-Out-Of-Home-Plakat soll als Teaser Passanten zu einem Besuch der Red Bull Media World inspirieren.



LÖSUNG

Als Aufhänger dient der legendäre Sprung von Felix Baumgartner aus der Stratosphäre, der sich in der Media World in AR erleben lässt.

Und so funktioniert: Eine Handy-Kamera trackt das Gesicht und die Bewegungen der Personen vor dem Bildschirm und spiegelt sie darauf im Stratos-Anzug wieder: ihre erstaunten Gesichter, ihre Tanz-Bewegungen, ihre Sprünge.

Dafür wurde für die neueste iOS-Betriebssoftware eine App programmiert, die mit dem ARKit3 ein Fragment der Original-Experience nachbildet und mit einem Prototyp-Aufsatz ein iPhone 11 mit dem Screen verbunden.



ERGEBNIS

Es ist das erste Mal, dass eine interaktive, ungelitete Mixed-Reality-Experience während fünf Wochen auf einem Werbescreen im Dauereinsatz war und das mit Technologien, die erst zwei Monate vor Inbetriebnahme auf den Markt kamen.

Täglich schlüpfen durchschnittlich 120 Personen in den digitalen Stratos-Anzug und erfahren durch direktes Involvement auf unterhaltsame und einprägsame Weise von der Red Bull Media World.



Der Kriegssirenen-Test

Auftraggeber: Amnesty International

Agentur: Jung von Matt / Limmat

Aufrüttelnd, emotional und dramaturgisch perfekt inszeniert. Wie nutzt man einen jährlichen Sirenen-test als Spendenaufruf? Amnesty International hat es geschafft. Während des Sirenentests wurden aktuelle Kriegsgeräusche aus dem Jemen über Lautsprecher an Promotionsständen und übers Radio übertragen. Mit dieser plakativ dramatischen Inszenierung konnten insge-

samt 1,2 Millionen Schweizerfranken gesammelt werden. Den bestehenden Sirenentest so klug für die gute Sache zu nutzen, verdient aus der Sicht der Jury die höchste Anerkennung.

Für die Jury: Daniel Schönmann, Head Research & Communication, Post CH AG, Dialog Marketing Solutions.

Gold

Kategorie: Ambient-Event & POS-Aktionen

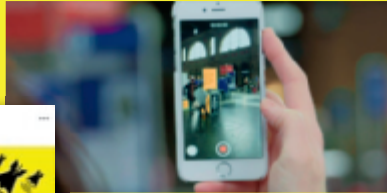
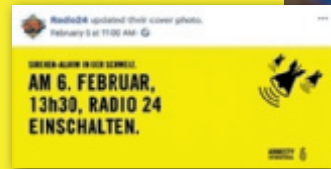
Text:
Berater:
Concept:
Production:
Creative Director:
Chief Creative Officer:
Beratung:
Radio 24

Frederik Dreier
Sabrina Izumi
Frederik Dreier
Michael Kindermann
Lorenz Clormann
Dennis Lueck
Fernando Gort
Florian Wanner

AMNESTY INTERNATIONAL SCHWEIZ: DER SIRENENTEST.

WIE RADIO, CALL-TO-ACTIONS UND DIALOG-TEAMS DEN KRIEG IM JEMEN UNVERGESSEN MACHEN.

AMNESTY
INTERNATIONAL



«MAN WAR IM KRIEG,
WENN MAN DIE AUGEN
ZUGEMACHT HAT.»

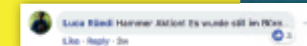


«ES WIRKTE BEÄNGSTIGEND,
WIE EINE DROHKULISSE IN
DER SCHÖNEN SCHWEIZ.»



«DAS WAR WIE
EIN AKUSTISCHES
MAHNMAL.»

«ICH HABE DAS MEINE
SCHÜLER ERLEBEN LASSEN,
UM MIT IHNEN DARÜBER
ZU DISKUTIEREN.»



AUSGANGSLAGE

Im Jemen werden ohne Vorwarnung Häuser, Schulen und Spitäler zerstört – oft mit in Europa und Amerika hergestellten Bomben. Doch dieser grausame Konflikt verschwindet zunehmend aus dem Bewusstsein der Schweizer, er wird zu einem „Forgotten War“. Und gleichzeitig werden jeden Februar in der Schweiz die Alarmsirenen getestet, um zu sehen, ob sie überhaupt noch funktionieren.

LÖSUNG

Am 06.02.2019 wurde aus dem Sirenentest ein Ernstfall gemacht. Amnesty International verwandelte in Kooperation mit Radio 24 das gesamte nationale Sendegebiet in ein akustisches Kriegserlebnis. Denn während draussen die Sirenen getestet wurden, wurden live dazu Kriegsgeräusche aus dem Jemen übertragen. Dialog-Teams begleiteten die Aktion in den Städten. Die Übertragung endete mit einer Sondersendung inklusive Call-To-Actions für Spendenaufrufe sowie einer Unterschriftensammlung.

RESULTAT

Die Zahl der Radio24 Hörer stieg an dem Tag um mehr als 400% an, und war damit so hoch wie nie. Über 210.000 Menschen verfolgten die Aktion per Stream. Die Spendenbereitschaft verdoppelte sich im zweiwöchigen Kampagnenzeitraum. Parallel wurden über 100.000 Unterschriften für eine Initiative gegen Waffenexporte gesammelt.

Mobiliar – Moving Box Furniture

Auftraggeber: Die Mobiliar AG

Agentur: Jung von Matt / Limmat

Wenn die Verpackung zum Inhalt wird. Eine starke Idee, schön und mit bestechender Effizienz umgesetzt – das ist «Mobiliar – Moving Box Furniture». Eine Kampagne, die das schafft, was sich unpopuläre Produkte wie Versicherungen wünschen: Werbung, die Spass macht und gleichzeitig nachhaltig Bestand hat (zumindest in der

Wohnung). Die Box als Herzstück der Kampagne wurde über sämtliche relevanten Touchpoints perfekt orchestriert beworben und ausgespielt.

Für die Jury: Creative Director, Sascha Fanetti, Notch Interactive, Notch Interactive AG

Silber

Kategorie: Multichannel

Silber

Kategorie: Handwerk: Art Direction und Production

Product Manager:

Text:

Berater:

Art Director:

Creative Director:

Production:

Grafik:

Chief Creative Officer:

Design

Valeria Vuckovic

Cla Campell

Fiona Gottwald

Regine Cavicchioli

Sören Schröder

Maurizio Ghiotto

Merlin Obrero

Dennis Lück

Boris Stoll

die **Mobiliar**

Moving Box Furniture

Zügelkisten, die zu Möbeln werden.

So funktioniert's:



1. Die Möbel wurden in einer praktischen Box geliefert. Diese diente zugleich als Schnittunterlage.



2. Jedes Box enthält 12 Zügelkisten im handelsüblichen Format.



3. Nach dem Umzug kann man aus den Kisten Möbel bauen. Die Anleitung dazu befindet sich auf den Kisten selbst.



4. Insgesamt erhält man auf diese Weise vier stylische Möbel: 2 Lounge Chairs, 1 Low Table und 1 Side Table.



5. Mit den Möbeln die Wohnung individuell einrichten.



Aufgabe:

Jedes Jahr ziehen fast eine Viertelmillion junge Schweizerinnen und Schweizer im Alter von 18-26 Jahren in eine neue Wohnung. Dabei freuen sie sich über jede Hilfe, die sie bekommen können. Und die Mobiliar – die älteste Versicherung der Schweiz – hat viele attraktive Angebote für junge Leute in den Bereichen «Wohnen» und «Umzug». Nur leider wissen diese das nicht. Genau das ändern wir: mit einer Idee, die beweist, dass die Mobiliar, die Bedürfnisse der jungen Zielgruppe versteht, ihnen einen praktischen Mehrwert für den Alltag liefert – und sich damit als nahbare Versicherung empfiehlt.

Lösung:

Wir haben eine besondere Art von Zügelkisten entwickelt: Moving Box Furniture. Die ersten Zügelkisten, die nach dem Umzug zu Möbeln werden. Diese standen im Zentrum einer integrierten Direktmarketing-Kampagne, die über zahlreiche Kanäle ausgespielt wurde. Dabei kamen Paid, Owned und Earned Media zum Einsatz – darunter Display Ads, True-View-Formate, Retargeting Ads, Social-Media, Newsletter und Kooperationen mit digitalen Medien wie izzy, 20min oder watson. Alle Werbemittel hatten einen klaren Call-to-Action und zielten darauf ab, die Zielgruppe direkt auf die Wettbewerbs-Landingpage zu leiten. Hier hatten die User die Möglichkeit, ein Set der Limited Edition zu gewinnen, indem sie ihre Daten in ein Formular eingaben.

Ergebnis:

Der Erfolg der Kampagne übertraf alle Erwartungen: die spontane Bekanntheit stieg bei den 18-26 Jährigen auf Platz 1. Insgesamt sorgte der innovative Ansatz trotz des begrenzten Budgets bei der jungen Zielgruppe für maximale Awareness und ein überdurchschnittliches Involvement. In Zahlen bedeutet das: 8'115'436 Impressions und 579'633 Social Interactions. Die Nachfrage nach den auf 250 Stück limitierten «Moving Box Furniture»-Sets generierte 26'981 Leads. Diese wurden im Anschluss durch eine E-Mailing-Kampagne weiter bearbeitet. Mit einer Conversionrate von sehr guten 1.93% leistete die digitale Kampagne in Summe einen maximalen Beitrag zum Abschluss von neuen Hausratversicherungen.

Die Werbemittel

PAID

Online: Trueview Ads, Video, Link Ads, Story Ads, Bumper Ads, Advertisements, Sponsored Content

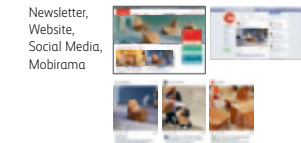


Offline: OOH, DOOH, Uni-Plakate, Print, Flyer



OWNED

Newsletter, Website, Social Media, Mobbirama



EARNED

Social Interactions, Medienberichte



Alle Werbemittel enthielten einen direkten Call-to-Action mit Link auf die Landingpage zur Wettbewerbssteilnahme.



Migros Grillitarier Buddy

Auftraggeber: Migros-Genossenschafts-Bund

Agentur: Jung von Matt / Limmat

Der perfekte Grill-Buddy. Mit dem #Grillitarier-Buddy hat die Migros einen mobilen Grillmeister entwickelt, auf den man sich verlassen kann. Neben Rezepten und Tipps wurde die Grill-Community regelmässig mit einem Quiz unterhalten, bei welchem wöchentliche Grill-Badges als Belohnung warteten. Und diese waren begehrt, was die rund 200'000 Quiz-Teilnehmer beweisen.

Die Bekanntmachung der App hat funktioniert und sie hat einen Nerv getroffen – 600'000 Unique User. Hier ist nicht nur das Fleisch auf den Punkt gebracht.

Für die Jury: Bettina Weber, Swiss Casinos

Bronze

Kategorie: Kundenbindungsprogramme

Bronze

Kategorie: Dialogkampagnen mit Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media

Text: Jehmsei Keo
Berater: Andrea Müller
Concept: Daniel Muther
Art Director: Michelle Danilschenko,
Vanessa Savi
Creative Director: Rob Hartmann,
Alain Eicher
Production: Christian Koop
Chief Creative Officer: Dennis Lück

Aufgabenstellung

2019 ging die Grillitarier-Kampagne der Migros in die zweite Runde. Dabei ging es nicht nur um die Weiterentwicklung der Kommunikationsbotschaften, sondern vor allem darum die Marke digital erlebbar zu machen, einen Diskurs zu entfachen und die Grillaune über den ganzen Sommer hoch zu halten.

Lösung

Als digitale und dialogische Verlängerung der Kampagne wurde ein mobiler Grillmeister entwickelt: der Grillitarier-Buddy. Er ist eine progressive Web App mit Features wie Rezept-Inspirator, Grill-Tipps, Grill-Timer und ein Grill-Quiz, das während der Kampagnenzeit über 16 Wochen lief. Dank Gamification-Elementen und unzähligen Inhalten sorgte er dafür, dass der Grillediskurs in der Schweiz während des ganzen Sommers nie abflachte.

Ergebnis

Als digitales Herzstück der Kampagne hat der Grillitarier-Buddy seine Zielgruppe begeistert. Kein Wunder, wurde es zu der Grill-App des Sommers. Die Kennzahlen sprechen für sich:

**ÜBER 1 MILLION
SESSIONS**

während der gesamten
Kampagnenlaufzeit

186'156

wiederkehrende
Quiz-Teilnehmer

100'712

gestartete Grill-Timer

**81% TRAFFIC-
STEIGERUNG**

gegenüber dem Vorjahr

**GRILLIEREN
OHNE ENDE**

Der Grillitarier-Buddy
besteht auch weiterhin nach
Ablauf der Kampagne.

Das digitale Dialog-Tool für alle Grillfans:

Der Grillitarier-Buddy

#GRILLITARIER



MIGROS
Ein M sommerlicher.

Der schlechteste Koch der Schweiz.

Auftraggeber: Vorwerk Schweiz AG

Agentur: Serviceplan Suisse AG

Aus dem Nichts in den Gourmethimmel. In Zeiten der inflationären Foodporn-Instagram-Posts, wo ständig das perfekte Essen präsentiert wird, sieht die Realität Zuhause oft ganz anders aus. Der Thermomix® TM6 macht aus dem schlechtesten Koch einen Sternekoch. Gesucht wurde «Der schlechteste Koch der Schweiz», um ihm dann

gleich wieder den Titel abzunehmen mithilfe des Thermomix® TM6.

Für die Jury: Stephanie Lang, Ogilvy Schweiz

Branchenpreis

Kategorie: Kampagnen für HANDEL /E-Commerce

Silber

Kategorie: Multichannel

Silber

Kategorie: Dialogkampagnen mit Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media

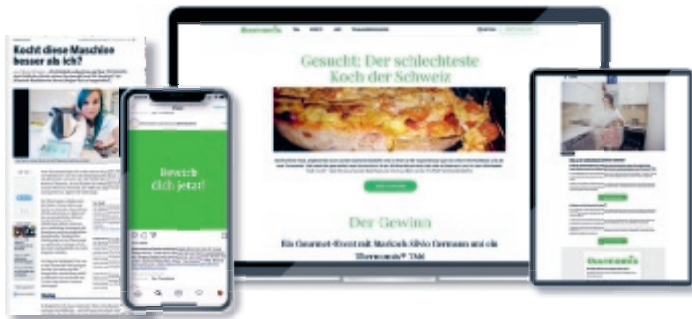
Text:	Mareike Pässler, Hanna Blumenrath
Berater:	Dominic Häuptli, Marianne Weibel
Art Director:	Jasmine von Niederhäusern
Creative Director:	Thomas Lüber,
Executive Creative Director:	Raul Serrat
Graphic Design:	Dario Pucci
Gesamtverantwortung:	Pam Hügli
Motion Design	Kurt Bösigler, Dominic Shota Schweingruber

Der schlechteste Koch der Schweiz.



Die Launch-Kampagne für den neuen Thermomix® TM6.

PHASE 1: BEWERBUNG



PHASE 2: PUBLIC VOTING



PHASE 3: KOCHEVENT



DIE AUSGANGSLAGE.

Der Thermomix® TM6 ermöglicht es **allen Menschen mit wenig Zeit und/oder wenig Lust und Talent für Geköche eine gesunde und köstliche Mahlzeit** zuzubereiten.

Dieser Bedarf wächst in der Schweiz und vor allem in urbanen Gegenden stets an. Was man auch am zunehmenden Erfolg von Food-Lieferdiensten ablesen kann.

Food-Porn und Food-Fails sind ein Mega-Trend auf den sozialen Medien.

DIE LÖSUNG.

Wir suchten den **«schlechtesten Koch der Schweiz»**. Und nahmen ihm den Titel gleich wieder ab. An einem Koch-Event, wo der **schlechteste Koch seinen 5 besten Freunden ein feines Gala-Dinner zubereitete. Mit etwas Hilfe von Starkoch Silvio Germann** und dem Thermomix® TM6.

Beworben in den drei Phasen **«Bewerbung»**; **«Public-Voting»**; **«Kochevent»**.

Ein sorgfältig abgestimmter Einsatz von **organischem und beworbenem Content** auf YouTube, Facebook und Instagram wurde ergänzt durch **owned Media** (Newsletter), **Medienpartnerschaften** (20 Minuten und Betty Bossi) und zwei **Eventhighlights** mit Silvio Germann als **Influencer-Zugpferd**. Alles mit dem Ziel, von allen Kanälen ohne Medienbruch Traffic auf den Webseiten-Hub zu erzeugen.

DIE UMSETZUNG.

Durch eine konsistente Umsetzung wurde über die gesamte, recht lange Kampagnenzeitdauer mit drei unterschiedlichen Kommunikationsphasen ein einheitlicher, auffälliger und immer wieder überraschender Auftritt sichergestellt.

DER ERFOLG.

Awareness
Webseiten-
besuche

Ziel:
+ 25%
gegenüber
Vormonaten

Erreicht:
+105.74%

Sales

Ziel:
+ 10%
gegenüber
Vorjahreszeit-
raum

Erreicht:
+ 22%

Engagement
Instagram
Likes

Ziel:
+ 20%
gegenüber
Vormonaten

Erreicht:
+ 33.4%



Das «Sag's mit einem Buch» Speeddating

Auftraggeber: SBVV, Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband

Agentur: Serviceplan Suisse AG

Date My Book. Im digitalen Zeitalter konsumieren wir Content über Smartphones und Tablets. Das Buch wird dabei vergessen. Dabei sagen die Bücher, die wir lesen, doch viel mehr über uns aus. Die Kampagne «Sag's mit einem Buch» ist ein Speed-Dating mit dem Lieblingsbuch im Gepäck. Man kann ein Buch nicht nach seinem Um-

schlag beurteilen, sehr wohl aber ein Date nach seinem Lieblingsbuch.

Für die Jury: Executive Creative Director, Stephanie Lang, Ogilvy Schweiz

Bronze

Kategorie: Ambient-Event & POS-Aktionen

Beratersgruppenleiter:	Sonia Ducu
Text:	Jan Krohn
Berater:	Sidonie Bauer
Concept:	Martin Spillmann
Art Director:	Nadja Tandler
	Jasmine von Niederhäusern
Executive Creative Director:	Raul Serrat
Creative Director:	Martin Spillmann
Fotografie und Bildbearbeitung:	Victor Borel
Gesamtverantwortung:	Pam Hügli

«Sag's mit einem Buch.»

Speed-Dating

Das erste «Sag's mit einem Buch»-
Speed-Dating der Welt.



Die Herausforderung

Immer mehr Menschen verbringen ihre Zeit lieber auf Social Media als mit der Lektüre von Büchern. Deshalb forderte uns der Schweizer Buchhändler- und Verlegerverband SBVV auf, Bücher schweizweit wieder ins Gespräch zu bringen.

Die Story

Man kann ein Buch nicht nach seinem Umschlag beurteilen - einen Datingpartner jedoch sehr wohl nach seinem Lieblingsbuch. Wie das erste «Sag's mit einem Buch»-Speed-Dating erfolgreich bewies.

Die Idee

Eine Kampagne mit dem Motto «Sag's mit einem Buch», die das Publikum ermuntert, sich über Titel und Inhalt von Büchern auszudrücken sowie ein Event, das Liebe und Literatur kongenial vereint: das «Sag's mit einem Buch»-Speed-Dating.

Das Resultat

3,6 Millionen **CHF 200'000.-**
Organic **Earned Media**
Impressions



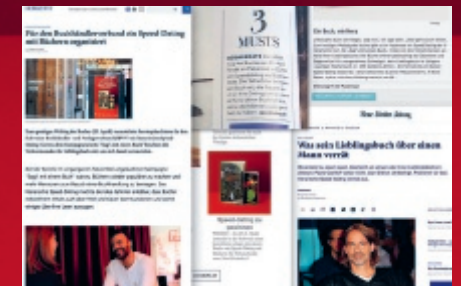
Ankündigungs-Plakat.



Wähle dein Date nach seinem Lieblingsbuch aus.



Die 62 Event-Plätze waren im Nu ausgebucht.



Die Aktivierung erreicht über 3 Millionen Leser.

Werbeblocker als Werbemittel.

Auftraggeber: Verkehrsbetriebe Zürich

Agentur: Wirz Activation AG

Wenn Werbung nicht weggelickt werden kann. Das klassische, aber aufmerksamkeitsstarke Direct-Mail macht gerade durch seine bestechende Einfachheit einen exzellenten Job. Manchmal ist weniger eben doch mehr. Denn wer sich in Zürich im öffentlichen Verkehr bewegt, kann sich Werbebotschaften nicht entziehen. Ausser

eben mit der VBZ-Werbeblocker-Brille. Diese schnörkellose, starke Idee bringt das Angebot der VBZ direkt auf den Punkt.

Für die Jury: Sascha Fanetti, Notch Interactive AG

Branchenpreis

Kategorie: Kampagnen in der MEDIEN-Branche

Product Manager:

Text:

Berater:

Concept:

Art Director:

Creative Director:

Production:

Produktionsleitung:

Serge Nater

Simone Paulzen

Sandra Kopplin

Simone Paulzen

Markus Isler

Stefan Dätwyler

Ann Kunz

Sandra Kopplin

Werbeblocker als Werbemittel.

Die einzige Chance, sich der Werbung auf Fenstertransparenten / Hängekartons in Trams und Bussen zu entziehen.



Aufgabenstellung

Fenstertransparente und Hängekartons zählen zu den stärksten Umsatzträgern von VBZ TrafficMedia und werden deshalb entsprechend intensiv beworben. Für die Zielgruppe der Werbe- und Mediaagenturen sollte nun ein Mailing entwickelt werden, welches die Vorteile der Produkte ins rechte Licht rückt, Anforderung seitens der VBZ: Das Mailing sollte kreativ und keinesfalls zu zahlenlastig sein.

Lösung

Die Agentur löste die Aufgabe mit einem ironisch-humorvollen Ansatz. Die Zielgruppe erhielt eine Art Scheuklappe, mit der Botschaft, das sei die einzige Chance, sich der Werbung in Trams und Bussen zu entziehen. Denn Werbung in den VBZ kann man im Gegensatz zu klassischer oder digitaler Werbung nicht einfach überblättern, wegklicken oder blocken. Sie ist automatisch im Blickfeld der ÖV-Nutzer – ob sie sie sehen wollen oder nicht.

Ergebnis

Die Responsequote übertrifft die Erwartungen klar, 6,3% der so anspruchsvollen Zielgruppe der Werbe- und Mediaagenturen reagieren auf das Mailing. Mehr als jeder zehnte Empfänger fordert die Tarifierunterlagen an und 5,9% vereinbaren sogar einen Beratungstermin mit der VBZ TrafficMedia.

Alles andere als unsichtbar.

Auftraggeber: Touring Club Schweiz (TCS)

Agentur: Wirz Activation AG

Sehen Sie den Hirsch? So beginnt die Story auf dem Kuvert. Über einem Bild, das fast nur Rot sieht. Das Schreiben vom TCS Verkehrsrechtsschutz überrascht mit einem authentischen Effekt: Es macht nach dem Öffnen das Unsichtbare sichtbar und damit aufmerksam auf die schlechten Verkehrsbedingungen im Herbst. Zum Hirsch gesellen sich übrigens noch ein Wanderer und Radfahrer

als Auflösung auf der Frontseite des Flyers. Dem Storytelling mit optischer Täuschung verleiht die Jury mit klarem Blick Silber.

Für die Jury: Doris Bühler, Creative Director
bühler&bühler AG

Silber

Kategorie: Mailing B2C (2D) über 50'000 Ex.

Product Manager:

Text:

Berater:

Concept:

Art Director:

Creative Director:

Production:

Produktionsleitung:

Sabrina Gartmann

Simone Paulzen

Yves Seiler

Eric Fricke

Simone Paulzen

Eric Fricke

Stefan Dätwyler

Ann Kunz

Yves Seiler

Alles andere als unsichtbar.

Von einer idyllischen Waldstrassenszene zu 3 potenziellen Verkehrsrechtsschutzfällen

Ein rot eingefärbtes Fenster auf dem Versandcouvert bringt durch eine optische Täuschung 3 Gefahrenquellen zum Verschwinden.

Flyer, 6-seitig mit 3 versteckten Gefahren



Weitere Mailing-Bestandteile:
Brief und Einzahlungsscheinbogen

Aufgabenstellung

Für den TCS Verkehrsrechtsschutz sollte eine cross-mediale Herbst-Kampagne (DM, E-Mailings, Landingpage, Content-Massnahmen) mit Direkt-Anstössen konzipiert werden. Zielgruppe waren bereits bestehende TCS-Mitglieder. **Die «schlechte Sicht für Mobilisten» und die Folgen, die daraus entstehen können, sollten im Vordergrund stehen.**

Lösung

Der Zielgruppe wurde auf aussergewöhnliche Art vor Augen geführt, wie schnell man etwas übersehen kann – wenn die Sichtverhältnisse nicht optimal sind. Das Storytelling des Mailings begann bereits auf dem Kuvert: **Eine optische Täuschung** sorgte schon vor dem Öffnen des Mailings für die gewollt hohe Aufmerksamkeit. Im Flyer wurde die Story dann plausibel aufgelöst und leitete so clever auf das Produkt samt Leistungen weiter.

Ergebnis

Der kleine Gamification-Effekt erzielt Wirkung. Mit **3'730 Direktabschlüssen** erreicht das Mailing in der Zielgruppe der Bestandskunden eine fantastische **Quote von 1.41%** (Zielerreichung von 106%). Noch besser sehen die Zahlen im Rahmen des Onboardings bei Neukunden aus. Hier schliessen sogar sagenhafte **3.32%** das Produkt ab.



Versteckte Botschaft

Auftraggeber: Touring Club Schweiz (TCS)

Agentur: Wirz Activation AG

Ganz schön ausgefalzt! Kundenbindungsmassnahmen wie Rabatte und Cashback Aktionen sind nicht immer dankbare Themen für kreative Glanzleistungen. Da gilt es manchmal in die Trickkiste zu greifen, um mit kleinen Effekten Spannung zu erzeugen – wie bei der «versteckten Botschaft» des TCS. Eine einfache Lasche am Brief überrascht beim Öffnen und wird zum interaktiven Element. Beim Ziehen entfaltet sich die Botschaft und wächst als

personalisierter Onepager aus dem Umschlag hervor. Die ausgeklügelte Falztechnik bricht mit der üblichen Mechanik eines Briefes und inszeniert gekonnt den Inhalt.

Für die Jury: Benjamin Franken, Wunderman Thompson Switzerland AG

Bronze

Kategorie: Mailing B2C (2D) bis 50'000 Ex.

Product Manager:

Text:

Berater:

Beratung:

Concept:

Art Director:

Creative Director:

Production:

Produktionsleitung:

Andrea Hofer

Simone Paulzen

Amar Abbas

Kai Kuster

Stefan Dätwyler

Stefan Dätwyler

Stefan Dätwyler

Günter Prächt

Kai Kuster

Versteckte Botschaft.

Aufgabenstellung

Die Agentur wurde beauftragt, die TCS Benefits bei den TCS Mitgliedern bekannt(er) zu machen. Die Benefits dienen der Kundenbindung und bieten Sofort-Rabatte sowie Cashback bei über 320 Partnern weltweit. **Problem: Die meisten TCS-Mitglieder wissen das gar nicht und kennen auch die dazugehörigen Online-Angebote nicht.**

Lösung

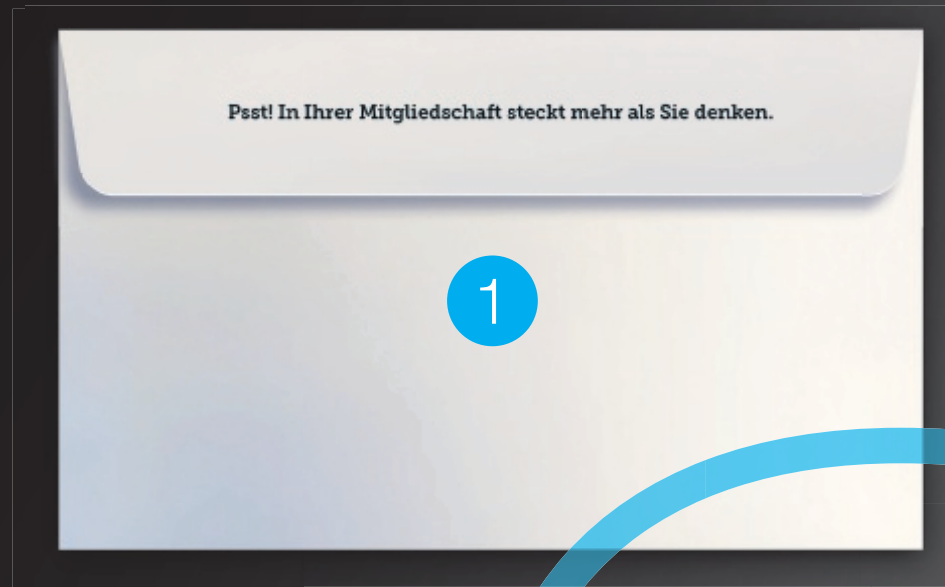
Die Werber lösteten das offene Geheimnis bei der Zielgruppe mit einem raffinierten Mailing – **falztechnisch eine wirkliche Innovation:** Öffnet man das Couvert, scheint es zunächst leer zu sein. Erst bei genauerem Hinschauen bemerkt man eine kleine Lasche, an der man das Anschreiben samt konkreter Rabatte herausziehen kann. Das Besondere: Couvert und Anschreiben sind an einem Stück – und auch noch personalisiert. **Das gab's so noch nie.**

Ergebnis

Das innovative Format kommt sehr gut bei der Zielgruppe an und beweist einmal mehr, dass man heute keine Angst vorm Medienbruch haben muss. **6.6% der angeschriebenen Adressaten besuchen das im Mailing beworbene Online-Angebot.** Und sogar noch eindrücklicher: **71% dieser Besucher registrieren sich online,** um das Angebot künftig nutzen zu können.

Weltneuheit:

Durch die raffinierte Falztechnik scheint das Couvert leer zu sein. Erst beim Ziehen an der Lasche erscheint das Anschreiben samt Rabatten: **Falztechnisch eine echte Innovation!**



Better Futura

Auftraggeber: ASRA Stiftung

Agentur: Ogilvy Schweiz

Eine gute Schrift für eine bessere Zukunft. Die Stiftung ASRA verschafft benachteiligten Kindern in Indien Zugang zu Bildung. Ogilvy setzt für sie mehr als ein Zeichen – sie erschafft ein ganzes Alphabet. «Better Futura» heisst das Typokunstwerk mit viel Karma. Die Agentur hat die Schrift in ihrer Weihnachtspost an Kunden lanciert und darüber hinaus für Furore gesorgt. Noch heute

tut das stilvolle ABC gegen eine Spende von 20 Franken Gutes – fürs Auge und die Kinder in den Slums von Delhi. Die Jury honoriert Idee und Umsetzung mit Silber.

Für die Jury: Doris Bühler, Bühler&Bühler AG

Branchenpreis

Kategorie: Kampagnen Eigenwerbung

Silber

Kategorie: Handwerk: Art Direction und Production

Text: Judith Maurer
Berater: Flurin Hardt
Concept: Gabriel Schuster,
Judith Maurer
Art Director: Gabriel Schuster
Executive Creative Director: Stephanie Lang
Production: Marcel Kohler
3D & Motion Design: Denis Klook
Illustration: Denis Klook

Better Futuro

DER DONATION FONT



BetterFuturo-light.ttf

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 (?!%*&@"/,;:)

BetterFuturo-medium.ttf

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 (?!%*&@"/,;:)

BetterFuturo-bold.ttf

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789 (?!%*&@"/,;:)

Inserat



Banner



Landingpage



Insight

Bildung ist in der Schweiz eine Selbstverständlichkeit - in Indien nicht.

Idee

Die ZEWO-zertifizierte Stiftung ASRA verschafft benachteiligten Kindern in Indien Zugang zu Bildung. Darauf macht Ogilvy aufmerksam und sammelt Spenden: Basierend auf dem Font «Futura» hat die Agentur die Schrift «Better Futuro» entwickelt und mit einer Kampagne beworben. Wer die Schrift kauft, schenkt damit Bildung.

Umsetzung

Beworben wurde die Kampagne bei einer sehr spezifischen Zielgruppe: Bei Menschen, die eine Schrift brauchen können, also Gestalterinnen, Werber und Kunstschaffende. Mit Online-bannern (Display und Responsive Ads), auf Social Media und mit Inseraten und Plakaten. Platziert wurden die Werbemittel auf für die Zielgruppe relevanten Webseiten und Orten - zum Beispiel neben der Schule für Gestaltung.

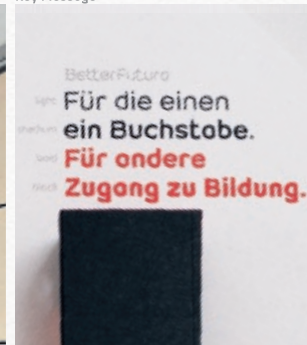
Ergebnis

Die Kampagne ist gut angekommen und liefert eine stättliche Conversion: drei von fünf Menschen, die auf ein Onlinewerbemittel geklickt haben, kauften die Schrift und tätigten eine Spende.

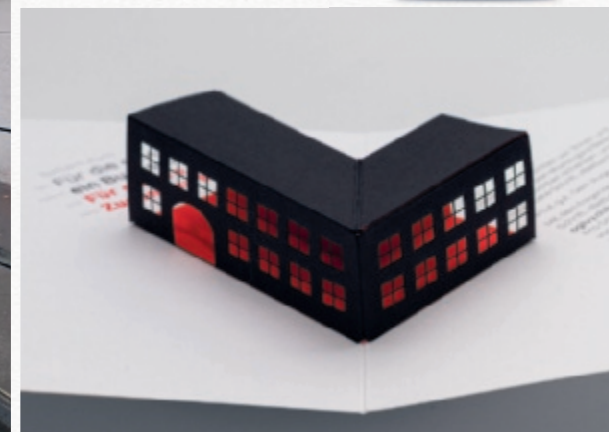


Plakat

Key Message



Social Media



Molling

Farner Fact or Fake

Auftraggeber: Farner Consulting AG

Agentur: Farner St.Gallen

Besinnliche Spielkarten. Ein Weihnachtsgeschenk, das auch weiterhin genutzt wird, zum Nachdenken anregt und gleichzeitig zur Positionierung des Unternehmens passt. Mit dem Kartenspiel «Fakt or Fake» wurde das geschickt erreicht. Das unterhaltende, sympathisch getextete und ästhetisch schön umgesetzte Kartenspiel vermittelt clever die Werte von Vertrauen, Nähe, Inter-

aktion und Loyalität. Beim Spielen wird man sich immer an den Absender erinnern. Die Jury krönt das mit Bronze und Silber.

Für die Jury: Daniel Schönmann, Head Research & Communication, Post CH AG, Dialog Marketing Solutions

Silber

Kategorie: Handwerk: Art Direction und Production

Bronze

Kategorie: Mailing 3D (B2B & B2C)

Projektleitung:

Text:

Berater:

Concept:

Art Director:

Graphic Design:

Creative Direction:

Samuel Güttinger

Martin Fuchs

Stefanie Krüsi

Martin Fuchs,

Jan Walser

Jan Walser

Jacqueline Graf

Martin Fuchs

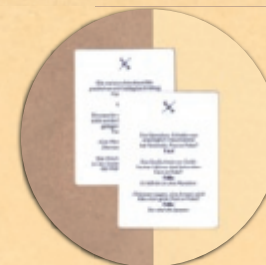
Fact or Fake

by FARNER



F wie Farner.
F wie Fact, F wie Fake.
Das Christkind gibt es.
Fact or Fake?

Das Farner Consulting
Weihnachtsgeschenk 2018
Make Christmas True Again.



Problemstellung

Weihnachtsgeschenk? Verschenkt jedes Unternehmen an Kunden und Mitarbeitende. Der Unterhaltungswert dieser Pflichtübung aber ist selten hoch. Und zählt noch seltener auf die Positionierung eines Unternehmens ein. Farner Consulting wollte beides ändern.

Lösung

Ein spaßiges Kartenspiel mit Tiefsinn – und einem Hintergedanken. Es nimmt den Unterhaltungswert von Fake News genüsslich auf, thematisiert aber gleichzeitig auch eine gefährliche Entwicklung, denn 63% der Menschen können Fake heutzutage nicht mehr von Fact unterscheiden. Dies führt je länger je mehr zu Skepsis und Vertrauensverlust. Diese Verunsicherung trifft jedes Unternehmen, denn das Vertrauen in eine Marke ist heute die wertvollste Ressource. Ohne Vertrauen keine Nähe, keine Interaktion, keine Loyalität.

Das Kartenspiel «Fact or Fake» schult das Gespür für Fake News auf humorvolle Weise. Zudem zählt der intelligente Spielspass zu 100% auf die Farner Positionierung «Näher dran» ein.

Ergebnis

Selten löst ein Weihnachtsgeschenk mehr als ein reflexartiges, pflichtbewusstes «Dankeschön» aus. Anders bei «Fact or Fake».

Reaktionen wie «Vielen Dank für die originelle Weihnachtspost. Mit dem Fake oder Facts-Spiel habt ihr wirklich den Nerv der Zeit getroffen.» oder «Ganz herzlichen Dank für das witzige und spannende Kartenspiel! Ich bin sonst ein Spiellemuffel – nur genau solche Spiele bereiten mir Spass und verlocken mich zum Mitmachen. Ihr habt mit dem Geschenk ins Schwarze getroffen!» trudelten zuhauf ein und belegten, dass unser Weihnachtsgeschenk ein voller Erfolg war und viel Spass verbreitete.

Timber

Auftraggeber: Schöb AG

Agentur: Agentur am Flughafen

Die Mini-Küche im Milchkästli. Wer passt zu mir? Nicht die Suche nach der grossen Liebe, sondern der passende Match fürs eigene Zuhause – Küche oder Bad – gilt es mit Timber herauszufinden. Ein kreativer 3D-Streuwurf in Form einer Mini-Küche sollte auf die Leistungen der Schreinerei Schöb AG aufmerksam machen. Aber statt einem langweiligen «Wir können alles»-Auftritt erwartete die Teilnehmer ein witziger Online-Test im Stil

der Dating-App Tinder. Das Konzept überzeugte – die Schöb AG freute sich über 400 potenzielle Leads und die Jury vergibt Bronze.

Bronze

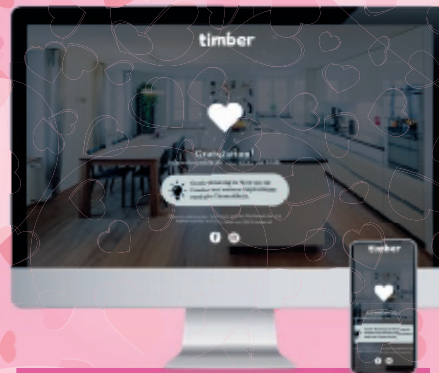
Kategorie: Streuwurf

Für die Jury: Alexandra Brunner, Migros-Genossenschafts-Bund

Text:	Miriam Egli
Berater:	Miriam Egli
Art Director:	Dominique Rutishauser
Creative Director:	René Eugster
Art Direction:	Ketil Eggum
Koordination / Media:	Julia Lüchinger
Programmierung:	Digicube AG



♥ Native Advertising ♥



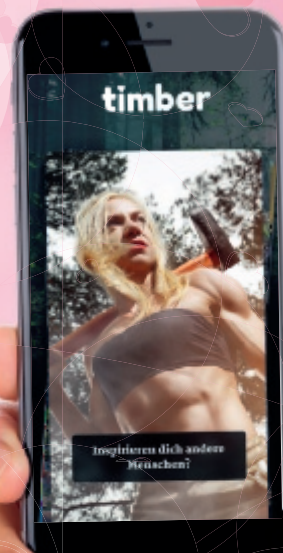
♥ Landingpage ♥



♥ Banner ♥



♥ Timber für Frauen ♥



♥ Timber für Männer ♥



♥ Milchkästli Aktion ♥

timber

Der Neukundenverkopplungsgenerator für den Schreiner von heute.

Aufgabe

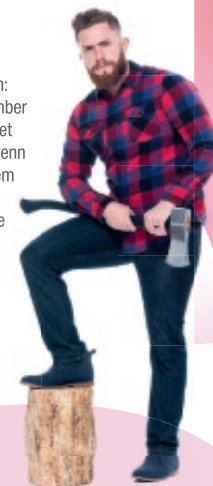
Das traditionsreiche Familienunternehmen Schöb AG ist einer der führenden Anbieter von Holzbausystemen in der Schweiz. Schöb baut aber nicht nur Häuser, sondern hat auch eine grosse hauseigene Schreinerei, in der individuelle Innenausbauten und Küchen gefertigt werden. Für die Schreinerei sollten nun gezielt neue Leads gewonnen werden.

Strategie/Lösung

«Wie lautet dein Vorname auf Keltisch?» – «Mit wem wirst du demnächst verreisen?» – «Welchem Promi siehst du ähnlich?» Ob Frauenzeitschrift, Klatschheft oder Internet: Tests dieser Art erfreuen sich grosser Beliebtheit und die Resultate werden meist auch fleissig mit der Followerschaft geteilt. Also machte sich Schöb diesen Trend zu Nutzen. Entwickelt wurde die Onlineplattform «Timber», ein Leadgenerierungsspiel zum Swipen, Matchen und Gewinnen, bei dem die Teilnehmenden herausfinden können, ob sie eher mit einer Küche oder mit einem Badezimmer «matchen». Der Mechanismus ist einschlägig bekannt. Die webbasierte Plattform wurde digital und analog beworben. Mit einer dreidimensionalen Miniküche, die in den normierten Milchkästchen von 16'000 Liechtensteinern Haushalten verteilt bzw. aufgestellt wurde, skurrilen Native-Advertising-Stories in der Regionalpresse sowie über Banner und Facebook wurde dazu aufgefordert, auf timbertest.ch mitzumachen und mit etwas Glück eine namhafte Kaffeemaschine zu gewinnen.

Ergebnis

Mit der Kampagne wurden sämtliche Erwartungen übertroffen: Bereits vier Wochen nach Kampagnenstart haben sich auf Timber mehr als 400 potenzielle Leads bis zum Schluss durchgeswipet und registriert. Dies ist ein beachtliches Ergebnis, vor allem wenn man den eng gesteckten regionalen Rahmen betrachtet, in dem die Kampagne ausgespielt wurde. Die Kampagne läuft noch bis Ende Januar und bis dahin dürften noch zahlreiche weitere Leads hinzukommen.



Ökosystem Haus

Auftraggeber: ewz

Agentur: Equipe AG

Clevere Leadgenerierung übers Dach. Die EWZ versandte ein Mailing an Hausbesitzer, welche dazu aufgefordert wurden, das Stromerzeugungspotenzial ihres Daches zu entfalten und Schritt für Schritt die Vorzüge einer Solaranlage zu entdecken.

Auf einer Landingpage konnten die Hauseigner mit Hilfe eines interaktiven Kartenmodells spielerisch das Poten-

zial ihrer Dächer ermitteln. Dabei lieferten sie der EWZ gleich die geeigneten Kundendaten für eine koordinierte Nachfassaktion. Diese clevere Datengenerierung zur effizienten Leadgewinnung überzeugte auch die Jury.

Für die Jury: Maximilian Eugster, Agentur am Flughafen

Bronze

Kategorie: Creative use of Data

Leiter Marke und

Kommunikation, ewz:

Text:

Berater:

Concept:

Creative / Art Director:

Production:

Roland Trabadelo

Peter Liptak

Barbara Flury,

Chloé Arbenz

Peter Liptak

Simone Luker

KiloKilo GmbH

Mit eigenem Haus zum eigenen Strom

Das ewz Solar-Mailing

Mailing geschlossen



Mailing geöffnet

Lieber Herr/Frau Mustermann-Musterrfrau

Mit unserem intelligenten und modularen Energiesystem versorgen Sie Ihr Haus umweltschonend mit Energie.

- Solaranlage**
Decken Sie bis zu 80% Ihres jährlichen Bedarfs mit selber produziertem Strom vom eigenen Dach.
- Energiemanager – Jetzt gratis für Sie –**
Behalten Sie Ihre Energieproduktion jederzeit im Blick und optimieren Sie den Verbrauch anhand von Wetterdaten.
- Batteriespeicher**
Speichern Sie den gewonnenen Solarstrom und steigern Sie Ihre Unabhängigkeit vom Stromnetz.
- Ladestation**
Nutzen Sie den selbstproduzierten Solarstrom zum Laden Ihres Elektroautos – nachhaltiger geht's nicht.

Auf der Einstiegsseite wurden die wichtigsten Vorteile einer eigenen Solaranlage aufgezeigt.

Produzieren Sie ökologisch hochwertigen Solarstrom!

Energiemanager

Ich interessiere mich für eine Solaranlage von ewz und wünsche mehr Informationen darüber.

Frau Maria Mustermann-Musterrfrau

Bitte nehmen Sie mit mir Kontakt auf per:

Tel: _____

E-Mail: _____

ewz
BGO/MEO
Tramstrasse 35
Postfach
8050 Zürich

Per vorfrankiertem Antwortalon konnte die Art der Kontaktaufnahme bestimmt werden.

In nur 3 Schritten zur eigenen Solaranlage.

- Berechnen Sie jetzt das Potenzial Ihrer Dachfläche auf solarpotenzial.ch**
- Lassen Sie sich bei Ihnen vor Ort von unseren Experten beraten.
- Wir übernehmen alles andere für Sie. Von der Planung über die Beantragung der Fördermittel und Eingabe der Bauanzeige bis zur Installation und Inbetriebnahme Ihrer Solaranlage.

Haben Sie noch Fragen? Kontaktieren Sie uns.

ewz Kundenzentrum
kundenzentrum@ewz.ch
Tel. 058 319 47 01

Mailing Rückseite

Eine ewz-Solaranlage lohnt sich jetzt erst recht.

Unser Angebot für Sie:
Beim Kauf einer Solaranlage erhalten Sie den Energiemanager geschenkt!

Profitieren Sie weiter von:

- Geringere Stromkosten
- Einnahmen durch das Einspeisen von Solarstrom
- Wertsteigerung Ihres Eigenheims

Jetzt Ihr Strompotenzial berechnen auf solarpotenzial.ch

Berechnungsbeispiel für ein durchschnittliches Einfamilienhaus:

Solaranlage inkl. Energiemanager	20'000.–
Energiemanager – geschenkt –	- 1'000.–
2000-Watt-Beiträge	- 5'100.–
Steuerersparnis*	- 2'500.–
Effektive Kosten	11'400.–

*Annahme Grenzsteuersatz 15%

Anhand eines Berechnungsbeispiels wurden die effektiven Kosten aufgezeigt.

Mailing Landingpage

Auf der Landingpage konnte man auf seinem eigenen Haus eine Solaranlage anlegen und die mögliche Stromproduktion und die Investitionskosten berechnen.



Aufgabenstellung

Als nachhaltigster Energiedienstleister der Schweiz ist ewz stets bestrebt, ihren Kunden die besten Lösungen anzubieten. So haben private Hausbesitzer jetzt direkt die Möglichkeit, mit einer eigenen Solaranlage aktiv zur Verbesserung des Klimas beizutragen und gleichzeitig von attraktiven Vorteilen zu profitieren. Dies fördert ewz aktiv und konsequent, indem Hausbesitzern die individuellen Möglichkeiten aufgezeigt und sie bei der Entscheidung, Planung und Umsetzung tatkräftig unterstützt werden.

Dieses Mailing diente als Türöffner, um Hausbesitzer in einem ersten Schritt spielerisch an das Thema heranzuführen und ewz als kompetenten Partner in ihren Köpfen zu verankern.

Lösung

Als Adressbasis wurden Besitzer von Häusern mit geeigneten Dächern ermittelt, um diese zielgerichtet anzusprechen. Um die Einstiegshürde für das Thema zu senken, wurde ein Mailing konzipiert, dass auf spielerische Art aufzeigte, welches Potenzial mit einer Solaranlage im eigenen Dach steckt. Ergänzt wurde das Mailing durch eine Landingpage, auf der die Adressaten über ein interaktives Kartenmodul das Strompotenzial ihres Dachs errechnen konnten. Zur Abfrage des gewünschten Kontaktweges diente ein Talon oder alternativ ein Formular auf der Landingpage. Dabei konnten die Adressaten zwischen Telefon und E-Mail wählen. Im nächsten Schritt kontaktierte sie ein ewz-Berater auf dem gewünschten Weg.

Umsetzung

Um die Empfänger auf den ersten Blick als Hausbesitzer anzusprechen, wurde das Mailing direkt als stilisiertes, aufklappbares Haus gestaltet. Wer der Aufforderung auf der Aussenseite des Mailings folgte, konnte daraufhin auf spielerische Art das volle Potenzial seines Dachs entfalten und Schritt für Schritt die Möglichkeiten und Vorzüge einer ewz-Solaranlage entdecken, vom eigenen Dach bis in den eigenen Haushalt hinein. Und nicht zuletzt lieferte das Mailing gleich noch eine beispielhafte Kosten-nutzenrechnung und viele weitere gute Gründe mit. Von der Wertsteigerung des Eigenheims über die Möglichkeit der Steuerersparnis und die Option auf attraktive Förderbeiträge bis zur Ladestation fürs Elektroauto in der eigenen Garage.

Resultate

Innerhalb des zweimonatigen Kampagnenzeitraums wurden folgende Ziele erreicht:



Helsana Familienprogramm

Auftraggeber: Helsana Versicherungen AG

Agentur: FOUR Werbeagentur AG

Rundum gut versichert ins Familienglück – mit dem Helsana Familienprogramm. Die Geburt eines Babys stellt jede Familie vor grosse Herausforderungen. Es muss an so vieles gedacht werden – wer will sich da schon mit Versicherungsangelegenheiten beschäftigen. Helsana hat es aber geschafft, mit einem emotionalen und zeitlich perfekt abgestimmten mehrstufigen Familienprogramm

die Aufmerksamkeit der Zielgruppe in dieser hoch emotionalen Phase zu gewinnen. Die Ergebnisse übertrafen die gesetzten Ziele dabei deutlich – die Jury wurde ebenfalls überzeugt und vergibt Silber.

Für die Jury: Alexandra Brunner
Migros-Genossenschafts-Bund

Silber

Kategorie: Kundenbindungsprogramme

Product Manager:

Text:

Berater:

Concept:

Creative Director:

Production:

DTP / Bildbearbeitung:

Linda Gamper

Björn Brinkmann

Daniel Gerber

Björn Brinkmann

Philipp Sträuli

Swiss Direct Marketing AG

Beni Fischer



Aufgabe

- **Entwicklung einer Programmatik und eines Touchpoint-Universums**, das schwangere Kundinnen der Helsana von diesem Ereignis über die Geburt bis zum 3. Geburtstag des Kindes begleitet.
- **Definition von Massnahmen**, mit denen zum richtigen und erfolgversprechendsten Zeitpunkt, sinnvolle Versicherungslösungen angeboten werden.
- Bei der Ausarbeitung müssen die **Bedürfnisse der werdenden Mutter/der Mutter im Zentrum stehen**. Dies verlangt den richtigen Mix aus Informations- vs. Verkaufsbotschaften und eine zielgruppenaffine Tonalität.
- Helsana wird als **kompetenter und vorausschauender Partner** wahrgenommen. Dabei geht es nicht nur um die Kontaktfrequenz sondern um die Qualität des Kontaktes.

Strategie

Begleitung der werdenden Mutter/der Mutter über einen ausgefeilten und zur Zeit 9-stufigen Dialog, der den jeweiligen Status der Empfängerin berücksichtigt und die **richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt** platziert. Beginnend mit einem emphatisch formulierten Gratulationsmailing zur Schwangerschaft und gegenwärtig endend mit einer Massnahme zum 3. Geburtstag des Kindes. Vom ersten Kontakt an wird der Empfängerin eine persönliche Beraterin zugewiesen, die während des gesamten Prozesses zur Verfügung steht. Hoher Wert wird der «vorgeburtlichen Anmeldung» beigemessen, was zur **frühzeitigen Kundenbindung** beiträgt und der Kundin Vorteile bietet, die offensiv kommuniziert werden.

Kreation

Hoch emotionale und positiv besetzte Ereignisse (Schwangerschaft, Geburt, erste Geburtstage) werden **grafisch und textlich zelebriert** – aber auch genutzt, um Botschaften zu platzieren, die den Verkauf von Versicherungsprodukten fördern. Durch diese Verknüpfung sind Massnahmen entstanden, die vom Look & Feel her Nähe vermitteln – was die Basis für den kommerziellen Erfolg des Programms ist. Weiterhin zeichnen sich die Massnahmen durch einen **hohen Personalisierungsgrad** aus, der sowohl die Ansprache der Mutter als auch des Kindes berücksichtigt. Alle Massnahmen sind emphatisch gestaltet und getextet – werden aber auch dem erwarteten Anspruch an eine führende Krankenversicherung gerecht.

Ergebnis

Massnahmen 1–4 (vorgeburtliche Anmeldung): **94% der Angeschriebenen** versichern ihr Kind weiterhin bei Helsana – obwohl diverse Versicherungskomponenten künftig kostenpflichtig sind.

1. Geburtstagsmailing (Rabattverlust): **94% der Angeschriebenen** versichern ihr Kind weiterhin bei Helsana – obwohl diverse Versicherungskomponenten künftig kostenpflichtig sind.
2. Geburtstagsmailing (Cross-/Upselling Zusatzprodukte): **6.9% Abschlussquote.**
3. Geburtstagsmailing (Abschluss einer Zahnzusatzversicherung): **24% Abschlussquote.**

Overall: die intensive Bearbeitung, hohe Kontaktfrequenz und kreative Intensität der Massnahmen führte zu Ergebnissen, welche die **gesetzten Ziele deutlich übersteigt**.

Baloise / Call the CEO

Auftraggeber: Baloise

Agentur: Freundliche Grüsse AG

Just call the boss! Die richtigen Talente für die Jobs von morgen zu finden, ist eine schwierige Aufgabe der sich Unternehmen mit wachsender Anstrengung widmen. So auch die Baloise Versicherung mit ihrer Kampagne Call the CEO – allerdings ganz ohne die üblichen Buzzword-Botschaften. Stattdessen wurde die einmalige Möglichkeit geschaffen, den CEO der Baloise höchstpersönlich anzurufen, um sich bei ihm zu bewerben. Trans-

parenter und direkter kann man eine Employer Value Proposition wohl kaum kommunizieren. Das fand auch die Presse und berichtete landesweit.

Bronze

Kategorie: Multichannel

Für die Jury: Benjamin Franken, Wunderman Thompson Switzerland AG

Text:	David Voges
Berater:	Manuela Brunner
Concept:	Res Matthys
Art Director:	Mara Schwegler
	Alain Aegersold
Creative Director:	Samuel Textor,
	Pascal Deville
Production:	Nadine Mojado
Beratung:	Annina Müggler

CALL THE CEO

Die direkteste Recruiting-Kampagne der Schweiz



Der CEO: Michael Müller war für Bewerber und Interessierte direkt erreichbar.

WARUM BESPRICHST DU DEINE
KARRIEREPLÄNE NICHT MIT
UNSEREM CEO? 079 726 55 38

Wir stellen die Arbeitswelt in Frage. Mach mit.
#worklifebaloise



Das Plakat: Die geheime Handynummer des Baloise CEOs wurde in der ganzen Deutschschweiz veröffentlicht.

Ausgangslage

Versicherungen gelten als anonym und konservativ. Doch in Zeiten des Wandels sind sie gerade auf unkonventionelle und kreative Köpfe angewiesen, die den Status Quo hinterfragen.

Lösung

Mit einer Bewerbungsaktion, die mit allen Branchen Standards bricht, machten wir die Baloise als fortschrittliche/innovative Arbeitgeberin bekannt: Auf Plakaten veröffentlichten wir die geheime Handy-Nummer des Baloise CEOs, um Karrierepläne direkt mit ihm zu besprechen.

Resultat

Während zwei Tagen führte CEO Michael Müller 90 direkte Gespräche. Mit über 2500 Interaktionen wurde die Kampagne auf Social Media rege geteilt, kommentiert und geliked. Dank landesweiter Presse erreichte die Aktion über 2.27 Millionen Kontakte.

«Einen Tag lang
ist der Chef ganz Ohr»
TagesAnzeiger

«Bei der Baloise können
Karrierepläne direkt mit dem
CEO besprochen werden»
FINANZ und
WIRTSCHAFT

«Einen Tag lang wird die
Telefonnummer von CEO Michael
Müller auf verschiedenen Plakaten
zu sehen sein.»

Cash.

Momente

Auftraggeber: Bühler&Bühler AG

Agentur: Bühler&Bühler AG

Starthilfe für Dialoge. Es gibt Momente im Leben, da fällt einem partout nicht ein, was man sagen soll. Oder wie man ein Gespräch startet. Zum Glück schafft Bühler&Bühler da Abhilfe. Mit einem wertigen Set aus Post-its, Postkarten und Stickern. Versehen mit charmanten,

frechen und prägnanten Texten helfen sie den Sprachlosen einen Dialog zu beginnen. Ach, Dialog kann so einfach sein, vor allem mit dem richtigen Text.

Für die Jury: Rob Hartmann, Jung von Matt / Limmat

Bronze

Kategorie: Handwerk: Text

Text: Rebecca Knobel
Concept: Raphael Bühler
Art Director: Salvatore Viola
Creative Director: Doris Bühler

Momente,

Aufgabe

Was schenkt man Kunden zu Weihnachten? Pasta und Pesto kann jeder. Die eigenen Stärken verpacken nicht. Bühler&bühler ist kein Ristorante, sondern betreibt kreatives Dialogmarketing. Das Geschenk soll die Agenturskills beweisen, die Empfänger im kommenden Jahr begleiten, Dialoge mit und unter den Kunden fördern.

Lösung

bühler&bühler hat ein Set für echte Alltagsdialoge gestaltet. Dieses beinhaltet 10 tiefgründige Fragen auf Postkarten, 20 clevere Klebensweisheiten auf Stickern und 90 freche Sprüche auf Post-it. Ein Dialog-Lifting für jeden Moment – begleitet von einem Gedicht, weil der weihnachtliche Kitsch nicht fehlen sollte.

Ergebnis

Postkarten, Sticker und Post-it sind bewährte Kommunikationsmittel. Schon ihre Form ist handlungsauslösend. Und so folgten unmittelbar zahlreiche positive Reaktionen und Aktionen. Noch heute antworten Kunden mit einem Post-it-Foto auf Agenturmails oder bringen die prägnanten Sprüche ins Gespräch ein.



1
Geschenk für Dialoge

10
Fragen auf Postkarten

20
Wortspiele auf Stickern

90
Sprüche auf Post-it



Schlüssel zum neuen iPhone 11

Auftraggeber: Kabelfernsehen Bödli AG

Agentur: clicdesign ag

Ein Schlüssel der bewegt. Wie macht man als lokaler Telefonanbieter auf sich aufmerksam und wird zum Treffpunkt der Gewerbeausstellung? Man greift in die altbewährte Trickkiste der spielerischen Elemente, nimmt das neueste iPhone hinzu und kombiniert dies clever. Verteilt wurde der Info-Flyer zusammen mit einem Schlüs-

sel, welcher direkt sichtbar war. Dank der kurzen und klaren Anweisung was zu tun und zu gewinnen ist, sind über 2'000 Schlüssel (30%) und deren Besitzer, am Messtand erschienen. Erwartungen übertroffen.

Für die Jury: Bettina Weber, Swiss Casinos

Bronze

Kategorie: Streuwurf

Marketing Leiter:

Konzept:

Art Director:

Art Director

Kabelfernsehen Bödli:

Lorenz Geissbühler

Lorenz Geissbühler, Kabelfernsehen Bödli

Nils Hertig

Frank Lamezan

Schlüssel zum neuen iPhone 11

Aufgabenstellung

Kabelfernsehen Bödeli ist der lokale Anbieter für TV, Internet und Festnetztelefonie im Berner Oberland. Jeweils im Herbst findet die IGA (Interlakner Gewerbeausstellung) statt. In den letzten Jahren kamen immer weniger BesucherInnen an die Ausstellung und nur ein kleiner Teil davon kamen am Stand von Kabelfernsehen Bödeli vorbei.

Mit einer speziellen Massnahme sollten also einerseits mehr BesucherInnen an die Gewerbeausstellung gelockt werden - andererseits sollten möglichst viele davon auch den Stand vom lokalen Telekommunikationsanbieter besuchen. Denn persönliche Gespräche sind in der umkämpften Branche das effizienteste Verkaufsmittel.

Lösung

Kabelfernsehen Bödeli versendete via Promo Post einen Schlüssel mit einem Anhänger an alle Haushalte ohne «Stop Werbung» Kleber.

Auf der einen Seite des Anhängers wurde das neue KeyVisual sowie die Aktion in Szene gesetzt. Die andere Seite zeigte 2 Boxen mit Schlüsselzylinder. In den Boxen sah man das neue iPhone 11 und Fr. 300.- in bar. «Ihr persönlicher Schlüssel - Vielleicht passt genau Ihrer zu einer unserer Boxen mit dem neuen iPhone 11 oder Fr. 300.- in bar.»

Weiter befand sich ein Hinweis zum Stand und alle Infos zur Gewerbeausstellung auf der Karte.

Ergebnis

Der Erfolg war überwältigend: Von den rund 7'329 versendeten Schlüsseln wurden 29.5%! (2'165) an der Gewerbeausstellung ausprobiert. Die Ausstellung selber verzeichnete über 1'000 BesucherInnen mehr als in den letzten Jahren.

Der Stand von Kabelfernsehen Bödeli war immer voll mit interessierten Kundinnen und Kunden. Die angestrebten Verkaufszahlen und Kundenkontakte wurden überboten. 2 Personen gewannen ein neues iPhone, 3 Personen Fr. 300.-. Mit den Fotos der GewinnerInnen konnten via Facebook und Instagram noch mehr Personen auf die Aktion aufmerksam gemacht werden.



UBS Cards

Auftraggeber: UBS Switzerland AG

Agentur: Glutz Kommunikation AG

Ruckzuck zum Erfolg. Fast jede(r) hat mehr als eine Kredit- oder Prepaidkarte im Portemonnaie. Doch genutzt werden diese meist nicht regelmässig. Diesen Umstand will die UBS ändern und die Vorzüge ihrer Kredit- und Prepaidkarten möglichst prägnant und einprägsam kommunizieren, damit ihre Kunden die Karten öfter einsetzen.

Mit einem bestechend einfachen Wortspiel brachte das Mailing den zentralen Kundennutzen auf den Punkt: «Das geht ruckzuck!». Mit Erfolg. Sowohl der Einsatz der Karten wie auch die Anzahl Transaktionen und der Umsatz konnten signifikant gesteigert werden.

Für die Jury: Sandra Genge, FOUR Werbeagentur AG

Bronze

Kategorie: Mailing B2C (2D) über 50'000 Ex.

Text / Konzept:

Kreation / Gestaltung:

Marketingleitung Region Schweiz:

Projektleitung:

Philipp Glutz, Glutz Kommunikation AG

Veronika Oetterli, Glutz Kommunikation AG

Daniel Fischer, UBS Switzerland AG

Lucia Rutishauser, UBS Switzerland AG

Altan Tural, UBS Switzerland AG

UBS Cards

Aufgabe

Wieso Bargeld einsetzen, wenn es schneller, sicherer und profitabler geht? Die Vorteile von UBS Kredit- und Prepaidkarten soll die Jahreskampagne kurz und knapp auf den Punkt bringen, um den Karteneinsatz bei Bestandskunden zu erhöhen.

Basierend auf einer fundierten Analyse über das Nutzungsverhalten hat sich ein neuer Treiber als Opportunität herauskristallisiert: Everyday usage – driving usage. Also die alltägliche und regelmässige Kartennutzung.

Lösung

Wie würden Karteninhaber spontan die Vorzüge der Kartenzahlung benennen? Wohl mit: «Das geht ruckzuck!». Dieser kurze und schnelle Leitgedanke bildet das überdachende Konzept und bietet die Flexibilität, um über einen längeren Zeitraum hinweg unterschiedliche Zielgruppen zu bearbeiten.

Der Kundennutzen wird mit einer Wort-Ikon-Kombination schnell und in überraschender Weise kommuniziert sowie die Vielfältigkeit der Einsatzmöglichkeiten in wortspielerischer Form spezifiziert. Die Ausspielung erfolgte in drei Kampagnenwellen, teils über selektierbare DM-Kanäle on- und offline. Die Landingpage bietet nützliche Content-Module rund ums Thema Karten.

Resultate

1. Welle April «Frühlings-Promo»
Kunden mit ≥ 5 Kartentransaktionen:
Supermarkt-Aktivierung 3.2%
Vergleich 2019/2018:
- Supermarkt-Umsatz +49.8%
- Supermarkt-Transaktionen pro Kunde +43.8%
 2. Welle Juli «Sommer-Wettbewerb»
Anzahl registrierte Wettbewerbsteilnehmer 35'446
Vergleich 2019/2018:
- Umsatz +28.3%
- Transaktionen pro Kunde +35.0%
 3. Welle Oktober «Herbst-Promo»
Kunden mit ≥ 5 Kartentransaktionen:
Aktivierung 43.5%
- Fazit: Der Kampagnen-Ansatz «Driving-Usage» zeigt erfreuliche Resultate und wird auch im 2020 weitergeführt.

3.

Welle «Herbst-Promo»

- Adressiertes und unadressiertes Mailing
- Digital Banking-Mitteilung
- Outbound E-Mailing
- Microsite mit Content Hub

Aktivierung
43.5%



1.

Welle «Frühlings-Promo»

- Adressiertes und unadressiertes Mailing
- Digital Banking-Mitteilung
- Microsite mit Content Hub

Supermarkt-Aktivierung
3.2%



Ich ruckzuck

Immer und überall bezahlen – mit meiner UBS Kreditkarte

Ich im Onlineshop

Ich auf Reisen

Ich im Supermarkt

Transaktion pro Kunde
+35%

2.

Welle «Sommer-Wettbewerb»

- Outbound E-Mailing
- Promobühne UBS Landingpage
- UBS KeyClub Newsletter
- UBS Facebook
- Bancomaten
- eScreens
- Digital Banking-Mitteilung
- Microsite mit Content Hub



Ich im Restaurant

Team as a designer

Auftraggeber: Frommelt Zimmerei & Ing. Holzbau AG

Agentur: mjm.cc AG

Strahlende Mitarbeiter und glückliche Kunden – ein Geschenk für alle! Eine Rarität, mit Elan konzipiert und mit Herzblut realisiert. Holz steht im Zentrum der Arbeit des Traditionsunternehmens; im Alltag wie auch bei den selbst entwickelten Kundengeschenken. Ein Ideenwettbewerb im Team bringt jedes Jahr von neuem ein überraschendes Objekt hervor. Ein exklusives Geschenk, das

am Weihnachtsevent übergeben wird. Teambildung und Kundenbindung wurden zur Tradition. Handwerk mit Leidenschaft und Holz, das Bronze verdient.

Bronze

Kategorie: Handwerk: Art Direction und Production

Für die Jury: Balz Lendorff, Plan.Net Suisse

Workshop:

Konzept:

Art Director:

Production:

Creative Director:

Christoph Marti, mjm.cc AG

mjm.cc AG und Frommelt Holzbau AG

Christoph Marti, mjm.cc AG

Frommelt Holzbau AG, ganzes Team

Martin J. Matt, mjm.cc AG

TEAM AS A DESIGNER

KREATIVITÄT BINDET KUNDEN

★ Challenge

Frommelt Holzbau geht gerne ungewöhnliche Wege: Den beiden Inhabern Anton und Christoph Frommelt ist es ein Anliegen, sich jährlich bei ihren engsten Kunden zu bedanken. Ein konventionelles Kundengeschenk würde dem Unternehmen aber nicht entsprechen.

★ Konzept

Zusammen mit Frommelt Holzbau arbeitete mjm.cc ein Konzept aus, in dem viel mehr als nur ein Kundengeschenk entsteht. In einem Kreativitätsprojekt arbeiten alle Mitarbeitenden gleichberechtigt in zusammengewürfelten Teams an einem Objekt zu einem vorgegebenen Thema. Eine Jury aus Kunden und Experten wählt das kreativste und innovativste Objekt aus. Dieses wird den Kunden ausschliesslich an der Werkstatt-Weihnacht übergeben.

★ Ergebnis / Effizienz

Über die Jahre sind inzwischen 3250 Objekte hergestellt worden. Da bewusst auf eine Logo-Anbringung verzichtet wurde, steht nun ein Grossteil davon als Frommelt-Botschafter in den Büros, Wohnungen, Häusern und Ferienhäusern der wichtigsten Kunden. Diese Kundenbindungsmassnahme hat sich etabliert und ist bekannt. Von den jährlich 600 eingeladenen Kunden kommen über 50 Prozent zur Werkstatt-Weihnacht und sichern sich so ihr Geschenk. Zudem gehen im nach der Veranstaltung sehr viele Anfragen für die Objekte ein.



Produkte aus den vergangenen Jahren:



Windlicht



Multifunktionshocker



Raclette Ofen



Leuchte

Mehrwert:

⇒ KUNDENBINDUNG

Jedes Jahr kommen über die Hälfte der 600 wichtigsten Kunden zur Werkstatt-Kundenweihnacht. So werden wichtige persönliche Kontakte gefestigt und neue geknüpft.

⇒ TEAM-BUILDING

Ist bei Frommelt mehr als eine Floskel: Wir investieren in interdisziplinäre Zusammenarbeit durch alle Bereiche und Wertschätzung im Team. Die Arbeit und Diskussion auf Augenhöhe in den Hierarchie-übergreifenden Teams fördert den Zusammenhalt und den Austausch untereinander.

⇒ EMPLOYER-BRANDING

Gute Mitarbeitende zu finden ist so herausfordernd, wie Kunden zu gewinnen. Frommelt Holzbau setzt ein Zeichen, um sich als innovativer Arbeitgeber zu positionieren.

⇒ MITARBEITER-FÖRDERUNG

Bei den Kreativitäts-Workshops werden alle zu Innovatoren. Um die Ecke zu denken und die Kreativität fliessen zu lassen, steht hier im Zentrum. Das Verständnis der Mitarbeitenden für die Anliegen der Architekten, welche die grösste Kundengruppe ausmachen, wächst. Ebenso wie die eigene Fähigkeit, kreative Lösungen für Herausforderungen des Alltags zu finden.

Spinas Civil Voices – Ideen für eine bessere Welt

DM Life Time Award – gesponsert von der Post CH AG

Wie kann Dialogmarketing möglichst viele Menschen zum Spenden oder zu ideeller Unterstützung bewegen? Dass es bessere Wege gibt als Schockbilder oder tränenrührende Kinderaugen, beweist Spinas Civil Voices seit 20 Jahren. Die Ideen der Kreativagentur für

NGOs wirken aufmerksamkeitsstark und sympathisch, weil sie vor der Bitte um Unterstützung den Betrachtern etwas schenken: ein vergnügliches Erlebnis durch eine originelle Inszenierung. So viel Kreativität für eine bessere Welt verdient den DM Life Time Award.

DM Life Time Award

SPINAS CIVIL VOICES

HEILS-ARMEE

Als Peter (47) zu uns kam, hatte seine ganze persönliche Habe in diesem Sack Platz.

SO FÜHLT SICH DAS LEID IN DER SAHEL-ZONE AN,

HELVETAS

«Zu meinem Pech konnte ich gerade noch rechtzeitig vor dem Rotlicht stoppen.»

Dem Autofahrer hinter mir gelang dies leider nicht.»

Jeden zweiten Tag führt eine Unachtsamkeit zu Querschnittslähmung.

CHF 200.000.- Schweizer Unfallversicherung

Bewahren Sie diesen Karton sorgfältig auf.

Er ist die einzige Schlafunterlage. Für Sie und Ihre kleine Schwester.

PIERRE ODE HORNREIN

MONSTRANTEN WURDEN GEKNÜPPELT, INKRAFTIGT, ERIGT UND GEFOLTERT

DOCH JETZT DROHT IMMEN EINE NOCH GRÖßERE GEFAHR

BURMA

Dringend!

AMNESTY INTERNATIONAL

Wissen Sie, wo sich **das älteste AKW der Welt** befindet?

GREENPEACE

«Hilfe - ich will meine Finger nicht verlieren.»

Lepros.ch

IN 2 JAHREN

Kindermedizin ist anders. Deshalb sind wir es auch.

KINDERHOSPITAL ZÜRICH

Aber ein Regenwäldchen reicht uns nicht zum Überleben.

Ein Jagstüchchen. Ein Tapstüchchen. Ein Takstüchchen. Ein Totenkopfstüchchen. Ein Faulstüchchen. Ein Ameisenbärstüchchen.

Mehrere Abkürzung bedeutet die Tiere im Amazonas-Regenwald.

Der WWF kämpft für einen intakten Amazonas-Regenwald.

Mit 50 Franken schützen Sie z. B. 1 km² Amazonas-Regenwald für ein Jahr. Vielen Dank!

WECKEN DIESE DÜFTE PFADI-ERINNERUNGEN BEI DIR?

Hier riechen. Hier nicht riechen.

Für viele Menschen ist das ein harmloser Plastiksack.

Für viele Meerestiere ist es die letzte Mahlzeit.

Gemeinsam retten wir die Meerestiere vor dem Plastikmüll.

ocean care

Streifen Sie sich vor, Sie wären ein Delfin, ein hungriger Delfin.

Das Ozean Care Programm hat Ihnen erklärt, dass dies ein Plastikmüll im Ozean sein könnte.

Letter of Distinction

Übersicht

Category	Title	Agentur	Auftraggeber
Ambient-Event & POS-Aktionen	Heavy Metal für Kinderrechte	Agentur am Flughafen	Stiftung Kinderdorf Pestalozzi
Multichannel	Timber	Agentur am Flughafen	Schöb AG
Streuwurf	Der PETbote	comqed Dialog GmbH	PET-Recycling Schweiz
Streuwurf	Jeder Mensch kann fallen	evoq communications AG	Sozialwerk Pfarrer Sieber
Kampagnen Eigenwerbung	Farner Fact or Fake	Farner St.Gallen	Farner Consulting AG
Kampagnen für Finanzdienstleister & Versicherungen	Baloise / Call the CEO	Freundliche Grüsse AG	Baloise
Kampagnen für Finanzdienstleister & Versicherungen	Mobiliar - Moving Box Furniture	Jung von Matt/Limmat	Die Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG
Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention	Der Kriegssirenen-Test	Jung von Matt/Limmat	Amnesty International
Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media	Mobiliar - Moving Box Furniture	Jung von Matt/Limmat	Die Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG
Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media	Mobiliar - Voice Assistant Adventskalender	Jung von Matt/Limmat	Die Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG
Multichannel	Bern zum Fliegen gebracht	Maxomedia AG	flyBAIR AG
Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention	Better Futura	Ogilvy Schweiz	ASRA Stiftung
Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention	Einladung zur Hochzeit	Save the Children Schweiz	Save the Children Schweiz
Mailing B2C (2D) bis 50'000 Ex.	Einladung zur Hochzeit	Save the Children Schweiz	Save the Children Schweiz
Kampagnen in der AUTOMOBIL-BRANCHE	Get the MINI cabrio look	Serviceplan Suisse AG	MINI Switzerland BMW Schweiz AG

Kategorie	Title	Agentur	Auftraggeber
Multichannel	Get the MINI cabrio look	Serviceplan Suisse AG	MINI Switzerland BMW Schweiz AG
Mailing B2C (2D) über 50'000 Ex.	Junior-Club-Mailing: Roboter	TBWA Switzerland AG	McDonald's Suisse Restaurant Sàrl
Mailing B2C (2D) über 50'000 Ex.	Den Herbstgefahren ins Auge geblickt.	Wirz Activation AG	Touring Club Schweiz (TCS)
Creative use of Data	Trampiloten gesucht.	Wirz Activation AG	Verkehrsbetriebe Zürich
Kampagnen für HANDEL / E-Commerce	Mission: Superostern	Wunderman Thompson Switzerland AG	Migros-Genossenschafts-Bund
Kampagnen für KONSUMGÜTER / FMCG	IceTeaBeats.ch	Wunderman Thompson Switzerland AG	Migros-Genossenschafts-Bund
Kampagnen in der AUTOMOBIL-BRANCHE	Audi e-hub	Wunderman Thompson Switzerland AG	AMAG Import AG
Kampagnen in der MEDIEN-Branche	#MyStratosJump	Wunderman Thompson Switzerland AG	Red Bull Media World
Multichannel	Wer mich kennt, der liebt mich.	Wunderman Thompson Switzerland AG	PostFinance AG
Multichannel	IceTeaBeats.ch	Wunderman Thompson Switzerland AG	Migros-Genossenschafts-Bund
Kundenbindungsprogramme	Audi e-Hub	Wunderman Thompson Switzerland AG	AMAG Import AG
Mailing B2C (2D) bis 50'000 Ex.	Ökosystem Haus	Equipe Agency	ewz
Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing & Social Media	Gastro Story	ROB NICOLAS GmbH	Tischhauser
Creative use of Data	Kombinieren statt rechnen	Equipe Agency	Quickline AG

Kreativ-Ranking

Das Kreativ-Ranking zeigt die Gewinner des Schweizer Dialogmarketing-Preises nach Einreicher



Die Punktevergabe erfolgt nach den einzelnen gewonnen Awards:

5 Punkte = Branchenpreis

4 Punkte = Gold

3 Punkte = Silber

2 Punkte = Bronze

1 Punkt = Letter of Distinction

Agentur	Branchenpreis	Gold	Silber	Bronze	Letter	Punkte
Notch Interactive AG	2	3		1		24
Wunderman Thompson Switzerland AG	1		2	3	7	24
Jung von Matt/Limmat		1	2	2	4	18
Serviceplan Suisse AG	1		2	1	2	15
Wirz Activation AG - Wirz Gruppe	1		1	1	2	12
Ogilvy Schweiz	1		1		1	9
Farner St.Gallen			1	1	1	6
Agentur am Flughafen				1	2	4
Equipe AG				1	2	4
FOUR Werbeagentur AG			1			3
Freundliche Grüsse AG				1	1	3
bühler&bühler AG				1		2
Kabelfernsehen Bodeli AG				1		2
Glutz Kommunikation AG				1		2
mjm.cc				1		2
Save the Children Schweiz					2	2
comqed Dialog GmbH					1	1
evoq communications AG					1	1
Maxomedia AG					1	1
ROB NICOLAS GmbH					1	1
TBWA Switzerland AG					1	1

