

«**WER WAGT,  
GEWINNT.**»



Das Magazin zum SDV-Award

**SDV AWARD 2017**



**Gib dein Bestes ...**





**VORWORT**

---

Grusswort des Präsidenten ..... 4  
Engagement der Post ..... 5  
Chairman der Jury ..... 6  
Jurymitglieder ..... 7  
Die Kategorien ..... 8

**ARBEITEN**

---

**Branchenkategorien**

Kampagnen für Finanzdienstleister ..... 12  
Kampagnen für Handel/E-Commerce ..... 14  
Kampagnen für Konsumgüter /FMCG..... 16  
Kampagnen in der Automobil-Branche ..... 18  
Kampagnen zwecks Agentur-Eigenwerbung..... 20  
Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention ..... 22

**Medienkategorien**

Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex. .... 24  
Mailing B2C (2D) bis 100'000 Ex ..... 25  
Mailing B2B (2D) ..... 26  
Mailing 3D (B2B & B2C) ..... 28  
Multichannel ..... 33  
Ambient-Massnahmen ..... 40  
Digital: E-Mail-Marketing/Landingpage/Newsletter/Social Media ..... 44, 50  
Digital: Mobile Marketing inkl. App ..... 48

**Spezialkategorien**

International ..... 51  
Kundenbindungsprogramme ..... 53  
Creative Use of Data..... 55  
Handwerk: Art Direction ..... 56  
Handwerk: Production oder Text ..... 61  
SDV-Junior-Award ..... 64  
DM Life Time Award..... 65

**NACHWORT**

---

Kreativ-Ranking ..... 67  
Letter of distinction ..... 68  
Dank an unsere Sponsoren..... 70

# GRUSSWORT DES PRÄSIDENTEN

Alle sind gleich, nur einige sind gleicher – Dialogmarketing ist nur so gut wie sein Erfolg.

**Milo Stössel** Präsident SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

Dialogmarketing verkauft nachweislich am direktesten und wird deshalb immer wichtiger. Wer den inzwischen zweitwichtigsten Werbekanal am besten beherrscht, dem werden nicht nur Preise beim SDV Award verliehen, sondern der gewinnt auch bei seinem Werbeauftraggeber. Der Schweizer Dialogmarketing-Preis 2017 will wiederum Kampagnen auszeichnen, die heute meisterhaft und nicht von gestern sind.

Zum zweiten Mal haben wir die bisherigen Kategorien mit weiteren Branchen aufgewertet. Neben den Branchen Medien, Automotive, Handel, Finanzdienstleister und Non-Profit-Organisationen suchten wir auch in den neuen Kategorien Konsumgüter FMCG und Agentur-Eigenwerbung die beste und erfolgreichste Kampagne des Jahres. Sehen Sie selbst, wie der Wettbewerb ausgefallen ist.

Seit 1999 erhalten interessierte Werbeauftraggeber mit dem SDV Award einen Überblick über die neusten Kampagnen, inhaltlichen Entwicklungen und Trends im Dialog. Dabei spielt die Art und Weise, wie der erfolgreiche Dialog zustande kommt, nur eine sekundäre Rolle. Es ist unumgänglich, dass dies online, offline oder mobile geschehen kann. Auch bei einer crossmedialen Ansprache oder in Kombination – das Ziel bleibt der Response. Wir werden den Award immer wieder neu erfinden, ohne auf Bewährtes zu verzichten. Bleiben Sie dabei!

Ohne all unsere Partner wäre der SDV Award auf diesem Niveau nicht durchzuführen. Ich bedanke mich für ihren persönlichen Einsatz, die geldwerten Sachleistungen und Sponsoringbeiträge. Gerne empfangen Sie an unserer festlichen Award Night, um das erfolgreiche kreative Schaffen der Dialogmarketingbranche innerhalb der Werbewirtschaft zu demonstrieren.



**Milo Stössel**

Präsident Schweizer Dialogmarketing Verband

**Trägerverband**



Schweizer Dialogmarketing Verband

# ENGAGEMENT DER POST

Auf die 2 Prozent!

**Ulrich Hurni** Mitglied der Konzernleitung

Liebe DM-Fachleute, Sie haben es nicht leicht! Ungefähr 98 Prozent der Werbung wird ignoriert. Ihre Auftraggeber erwarten jedoch, dass genau Ihre Werbung zu den restlichen 2 Prozent gehört. Statistisch gesehen ist das keine leichte Aufgabe. Aber die Tatsache, dass Sie diesen Text jetzt gerade lesen, lässt mich wissen: Sie sind ein Profi in Ihrem Beruf. Sie kennen die Erfolgszutaten von guter Werbung: eine Geschichte, Emotionen, Originalität, Dialog. Die ausgezeichneten Arbeiten für den Dialogmarketing-Preis 2017 überzeugen nämlich genau damit.

Die Post fördert mit ihrem Engagement als Premiumpartner Direktwerbung, die heraussticht. Motivierte und kreative Direct-Marketing-Berufsleute sorgen dafür, dass sich Kundinnen und Kunden über Werbung im Briefkasten freuen. Die Post ist stolz, dieses Engagement zu würdigen.

Die Post dankt den Auftraggebern und Agenturen für ihre Teilnahme am Schweizer Dialogmarketing-Preis 2017. Herzliche Gratulation an alle Gewinnerinnen und Gewinner!

*Die Post ist die ideale Ansprechpartnerin für alle Fragen rund um Direct Marketing. Wir begleiten DM-Lösungen von der Idee bis zur Zustellung. Mit unseren Fachpublikationen, Seminaren oder der ganz persönlichen Beratung bieten wir der Branche umfangreiches und innovatives Praxiswissen an.*



**Ulrich Hurni**  
Mitglied der Konzernleitung

## Premiumpartner



Bei der Schweizerischen Post arbeiten rund 62'000 Mitarbeitende aus 144 Nationen in über 100 Berufen. Damit ist die Post die drittgrösste Arbeitgeberin der Schweiz. Das Unternehmen ist in vier Märkten tätig: im Personentransport-, Logistik-, Finanz- und Kommunikationsmarkt.



VORWORT

# CHAIRMAN DER JURY

Mit Speck fängt man Mäuse – oder mit Dialogmarketing trifft man ins Schwarze.

## Dr. Christian Huldi Chairman der Jury

Sie erinnern sich vielleicht: Letztes Jahr hatten wir erstmals Branchenpreise verliehen – und wir waren begeistert, wie gut diese aufgenommen wurden. In den Branchen Medien, Telecom, Automotive, Handel, Finanzdienstleister und Non-Profit-Organisationen suchten wir die beste und erfolgreichste Kampagne des Jahres. Dieses Jahr kommen die Branchenkategorien Konsumgüter FMCG und Agentur-Eigenwerbung dazu. Die Spezialkategorien umfassen damit acht Disziplinen, inklusive SDV-Junior-Award und den von der Post ins Leben gerufene «Life Time Award für den Dialog». Noch immer gibt es in jeder Branche nur einen Gewinner – aber neu ist es so, dass daneben in anderen Kategorien noch maximal zweimal «Metall» gewonnen werden kann.

Wir haben dieses Jahr sehr viele gute Arbeiten gesehen – entsprechend viele Arbeiten wurden ausgezeichnet. Aber die Auseinandersetzungen und Diskussionen waren damit in keinster Art und Weise weniger intensiv als in den Vorjahren.

Doch langer Rede kurzer Sinn – durch das inzwischen bewährte Jurierungssystem, in dem Effizienz (Erfolg) und Kreativität (Schönheit) gleich bewertet wurden, konnten auch kommerziell erfolgreiche Kampagnen neben den kreativen Einreichungen genauso reüssieren. Die Jury hat ihre Aufgabe ernst genommen und mit viel Einsatz die «Leuchttürme» identifiziert. Edelmetall wurde nur vergeben, wenn es sich tatsächlich um einen ausserordentlichen und neuartigen Wettbewerbsbeitrag handelte.

Ein Mix aus Dialogspezialisten, Internet-Fachleuten, Werbeauftraggebern sowie Vertretern der Dialogmarketingverbände aus Österreich und Deutschland beurteilte die über 180 eingereichten Kampagnen und vergaben das begehrte Edelmetall in Gold, Silber und Bronze.

Vielen Dank für die konstruktive Zusammenarbeit, die teilweise heftigen – aber stets fairen und offenen – Diskussionen sowie die professionellen Inputs während der Jurierung. Mein Dank geht aber auch an die Agenturen und Auftraggeber, die sich der Beurteilung stellen und damit für ein modernes und mutiges Dialogmarketing eintreten. Sie liefern so den besten Beweis, welches mächtige Instrument das Dialogmarketing gerade auch in Zeiten der Digitalisierung darstellt.



**Chairman der Jury**  
Dr. Christian Huldi

# JURYMITGLIEDER

Wer die Wahl hat, hat die Qual.



JURYMITGLIEDER



**Dr. Christian Huldi**  
Chairman der Jury



**Bernhard Herzig**  
CEO  
Maxomedia



**Alexandra Brunner**  
Leiterin  
Direktmarketing  
Migros-Genossen-  
schafts-Bund



**Stefan Dätwyler**  
Creative Director  
Partner  
Wirz Activation AG



**Frank Engelhaupt**  
Senior Copywriter /  
Konzepter  
OgilvyOne AG



**Thomas Engeli**  
Executive  
Creative Director  
Ammarkt



**Benjamin Franken**  
Creative Director  
Y&R Group Switzerland



**Sandra Genge**  
Managing Partner  
four. Werbeagentur AG



**Klemens Huber**  
Executive Creative  
Director & Partner  
Dialogschmiede



**Franziska Kellenberger**  
Leiterin Dialogmarketing-  
Kommunikation  
SBB AG Personen-  
verkehr/Verkehr



**Lorenz Killer**  
Head of Dialogue  
In Flagranti  
Communication AG



**Michael Klaas**  
Dozent  
Digitales Marketing  
ZHAW Zürcher  
Hochschule für Ange-  
wandte Wissenschaften  
School of Management  
and Law



**Roman Kretzer**  
Executive Director  
Business Development  
& Innovation  
gkk Dialog Group GmbH



**Andreas Lang**  
Leiter Direct Marketing  
Services  
POST CH AG



**Stephanie Lang**  
Creative Director  
Factum Kommunikation



**Dominique Rutishauser**  
Creative Director  
Agentur am Flughafen



**Alex Schmid**  
CEO  
DACHCOM.DIALOG AG



**Peter van der Touw**  
CEO  
Notch Interactive AG



**Ruth Wagner**  
Vorstandsmitglied  
SDV Schweizer Dialog-  
marketing Verband



**Mike Weber**  
Co-Founder,  
Vice President smama  
- the swiss mobile  
association



**Bettina Weber**  
Manager CRM  
Campaigns & Analytics  
Media Markt  
Management AG

# DIE KATEGORIEN

### A. Branchenkategorien

#### 1. Kampagnen für Finanzdienstleister

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

**künzlerbachmann**  
DIRECTMARKETING

#### 2. Kampagnen für Handel/E-Commerce

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

**msdirect**

#### 3. 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

#### 4. Kampagnen in der Automobil-Branche

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

#### 5. Kampagnen in der Kommunikations- und Informationstechnologie

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

#### 6. Kampagnen in der Medienbranche

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

#### 7. Kampagnen zwecks Agentur-Eigenwerbung

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

#### 8. Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention

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

**Baumer**

### B. Medienkategorien

#### 1. Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex.

Adressierte, zweidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Privatpersonen. Verteilt durch die Post oder individuell. Versandte bzw. verteilte Auflage von mindestens 100'000 Exemplaren. Als zweidimensional gelten alle Sendungen, die gemäss den Vorgaben der Schweizerischen Post als Briefe versendet werden können (z. B. Sendungen mit einer Höhe bis zu 20mm/Schächtelchen). Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden.

**TREND  
COMMERCE  
GROUP.**





### 2. Mailing B2C (2D) bis 100'000 Ex.

Adressierte, zweidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Privatpersonen. Verteilt durch die Post oder individuell. Versandte bzw. verteilte Auflage bis 100'000 Exemplaren. Als zweidimensional gelten alle Sendungen, die gemäss den Vorgaben der Schweizerischen Post als Briefe versendet werden können (z. B. Sendungen mit einer Höhe bis zu 20mm/Schächtelchen). Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden.



### 3. Mailing B2B (2D)

Adressierte, zweidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Unternehmen/Mitarbeitende eines Unternehmens. Verteilt durch die Post oder individuell. Als zweidimensional gelten alle Sendungen, die gemäss den Vorgaben der Schweizerischen Post als Briefe versendet werden können (z. B. Sendungen mit einer Höhe bis zu 20mm/Schächtelchen). Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden.



### 4. Mailing 3D (B2B & B2C)

Adressierte, dreidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Privatpersonen und Unternehmen. Verteilt durch die Post oder individuell. Als 3D gelten alle Sendungen, die nicht als Briefe gemäss den Vorgaben der Schweizerischen Post versendet werden können (Sendungen bis 20mm Höhe müssen in den anderen Mailing-Kategorien eingereicht werden). Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden.

### 5. Gedruckte, un- oder teiladressierte Massnahmen

Un- oder teiladressierte Mailings, Prospekte, Selfmailer oder Packages an selektiv definierte Zielgruppen: Privathaushalte, Postfächer oder Unternehmen; unter dem Aspekt des minimierten Streuverlustes. Zugestellt per Post, über swissdirectmail oder individuell. Ein komplettes Muster inkl. Versandhülle muss eingereicht werden.



### 6. Multichannel

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



**\*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 dass 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](http://www.screencast-o-matic.com). Als optimales Format für die Einreichung empfehlen wir Ihnen ein .mov-Dokument. Auf dem Mac können mit Quicktime kostenlose Screencasts erstellt werden; für den Mac gibt es auch die professionelle Software «Screen Flow» ([www.telestream.net/screenflow/](http://www.telestream.net/screenflow/)).

### 7. Ambient-Massnahmen

Responseauslösende Dialogmassnahmen, die ausserhalb der üblichen Kanäle wie Postweg, un- oder teiladressierte Verteilung oder elektronische Medien im direkten Umfeld der Zielgruppe eingesetzt werden. Neben dem Aktionsbeschreibung auf Pappe oder in digitaler Form (Film oder kurz animierte Slideshow von maximal 3 Minuten) müssen eingesetzte Flyer, Muster, Sticker oder alles, was dialogfördernd eingesetzt wurde, eingereicht werden. Entscheidend ist der response-/handlungsauslösende Charakter der Massnahmen.



### 8. Digital: E-Mail-Marketing / Landingpage / Newsletter / Social Media

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen in Form von Landingpage/E-Mails/E-Mail-Newsletter. Die Massnahmen müssen das prioritäre Ziel haben, messbare Reaktionen und/oder den Dialog mit oder innerhalb der Zielgruppe auszulösen. Neben der Angabe von Zielen und erzielten Ergebnissen ist bei digitalen Elementen ein Screencasting\* erwünscht, um den Juroren die Arbeit zu erleichtern.



### 9. Digital: Mobile Marketing inkl. App

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen in Form von Mobile Marketing oder Apps. 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.

## C. Spezialkategorien

### 1. International

Der Schweizer Dialogmarketing-Preis (SDV Award) ist ein international offener Wettbewerb und beurteilt deshalb auch alle Arten von Dialogmarketing-Kampagnen ausländischer Agenturen. Ausländische Agenturen können ausschliesslich in dieser Kategorie einreichen, egal ob der Empfänger der Botschaft ebenfalls im Ausland oder auch in der Schweiz ist. Arbeiten von Schweizer Agenturen, die ausschliesslich im Ausland gelaufen sind, müssen bei den Schweizer Kategorien eingereicht werden.

Neben einem klar nachvollziehbaren Dialogablauf bei integrierten Kampagnen sind Ziele und Kennzahlen sowie Muster sämtlicher Werbemittel einzureichen. Bei digitalen Elementen muss eine für die Jury sinnvoll zu bewertende Einreichform (nach internationalem Standard) gewählt werden.

### 2. Kundenbindungsprogramme

Umfassende, zeitlich nicht begrenzte Kundenbindungs- und -entwicklungs-Programme mit dem Ziel, bestehende B2B- oder B2C-Kundenbeziehungen 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.



### 3. Creative Use of Data

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen mit dem verbesserten Einsatz/der optimierten Nutzung von Daten und Datenbank-Technologien. Die eingeleiteten Massnahmen müssen aufgrund des Einsatzes grosser Datenbestände Zielgruppen feiner selektionieren und mittels individualisierter Ansprache die Response sowie den Erfolg der Kampagne signifikant erhöhen. Der Zusammenhang ist aufzuzeigen und zu belegen.

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

Schober

### 4. Handwerk: Art Direction

Responseauslösende Dialog-Massnahmen oder Kampagnen, die sich durch aussergewöhnliches Handwerk in der Disziplin «Art Direction» 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.

### 5. Handwerk: Production oder Text

Responseauslösende Dialog-Massnahmen oder Kampagnen, die sich durch aussergewöhnliches Handwerk in der Disziplin «Production» oder «Text» auszeichnen. Massgeblich ist die überragende, raffinierte und wegweisende Produktionsumsetzung/Materialkonzeption in Fotografie und Illustration genauso wie produktionstechnische Extravaganz in Papier oder Karton sowie Materialkonzepte und innovative Technologien usw. oder zielgerichtete, textliche Formulierung, die 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.

### 6. SDV-Junior-Award

Dieser Spezialpreis soll im Sinne eines «Entry Drafts» den Nachwuchs der Schweizer Dialogmarketingbranche fördern und fördern. Die Nachwuchstalente der Branche können sich für diesen Wettbewerb einschreiben.



### 7. DM Life Time Award

Die Auszeichnung kann einerseits an Personen gehen, die sich im Direct Marketing in besonderem Ausmass verdient gemacht haben. Sie haben entweder mit ihrem eigenen Unternehmen oder in einem Unternehmen, in dem sie arbeiteten, viel für das Direct Marketing in der Schweiz getan. Andererseits kann der Preis auch für aussergewöhnliche, nachhaltige oder sehr wirkungsvolle Direct-Marketing-Kampagnen vergeben werden.

DIE POST



# MYCSS APP

Kampagnen für Finanzdienstleister – gesponsert von der KünzlerBachmann Directmarketing AG

**Auftraggeber:** CSS Versicherung

**Agentur:** Notch Interactive AG

**Im Ernstfall genügt ein «Touch» oder «Shake», um den Überblick zu behalten.** Versicherungsangelegenheiten werden nicht gerne erledigt. Deshalb versuchen Krankenversicherer, ihren Kunden das Leben zu vereinfachen. Zum Beispiel mit einer hybriden App, die alle zentralen Services vom Kundenportal bereitstellt. Und mit cleveren Features wie Rechnungen und Rückforderungsbelege scannen, Nachrichten abrufen, Feedback geben, live mit einem Berater chatten oder bei einem Gesundheitsprogramm mitmachen und von monetären Vorzügen profitieren. Alles aus einer Hand. Und alles auf einen «Touch». Oder auf einen

«Shake». Denn beim Schütteln des Handys öffnet sich gleich die Versicherungskarte. Über 100'000 zufriedene Kunden haben sich in den ersten 5 Monaten bereits von der benutzerfreundlichen App überzeugt. Ein innovativer Kundendialog, den die Jury mit dem Branchenpreis belohnt. Herzliche Gratulation an myCSS!

**Für die Jury:** Mike Weber

**Vize-Präsident**

**smama – the swiss mobile association Zürich**

**Gesamtverantwortung:** Peter van der Touw

**Beratung:** Moritz Capelle

**Art Director:** Jürg Schaeppi

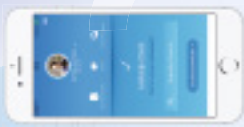
**Concept/Design:** Suada Babic

**Concept:** Martin Pfeiffer

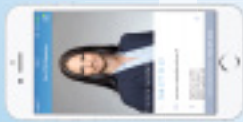
**Creative Director:** Jeff Gerber



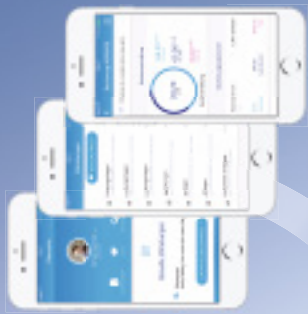
**Personliches Dashboard**  
Das Dashboard zeigt alle relevanten Informationen und dient als bequeme Navigation. Über Taster gelangen Kunden schnell und einfach zur gewünschten Funktion.



**Livechat/Message**  
Als einzig Schweizer Krankenkasse bietet die CSS ihren Kunden mit ihrer App einen integrierten Messenger mit persönlicher Auskunft durch einen CSS-Berater.



**Persönlicher Berater**  
Gleich im Hauptmenü finden Kunden alle Angaben zu ihrer persönlichen CSS-Beraterin – samt Anschrift, Foto und direkter Telefonnummer.



**Mitteilungszentrale**  
In der Mitteilungszentrale finden Kunden alle Nachrichten der CSS. Dank dem minimalen User Interface Design und praktischen Filtern haben sie stets die Übersicht.

USABILITY



**Versicherungskarte**  
Brauchen Kunden unterwegs ihre Versicherungskarte, reicht ein Schütteln – und schon öffnet sie sich. So haben sie alle Daten immer zur Hand.

BENEFITS



**Rechnung scannen**  
Mit der myCSS App können Kunden Rechnungen und Rückforderungsbelege einfach mit dem Smartphone scannen und versenden.



**Leistungsscheck**  
Im Leistungsscheck können Kunden überprüfen, welche Leistungen von ihrer Police gedeckt sind. Hier finden sie auch gleich medizinische Anbieter.



**myStep**  
Eine europaweite Neuheit ist das Digital-Health-Programm myStep, das in die myCSS App integriert ist. myStep belohnt jeden Schritt mit einer Gutschrift auf das Gesundheitskonto.

# myCSS App: «Best in class» Customer Service

## Aufgabenstellung

Für den Schweizer Krankenversicherer ist die myCSS App von strategischer Bedeutung. Sie bietet einen zusätzlichen Kanal, um mit Kunden zu interagieren und zentrale Services effizienter bereitzustellen. Daher muss die App das bestmögliche Ergebnis im Hinblick auf Kundendialog, Service und Interaktion erzielen.

## Strategie/Lösung

Die myCSS App macht Kunden das Leben einfacher dank vielen cleveren Features und Tools. Mit myCSS haben sie alle Services vom Kundenportal und die neuesten Funktionen jederzeit zur Hand. Sie können Rechnungen und Rückforderungsbelege einfach mit dem Smartphone scannen und schicken, Nachrichten abrufen und mit nur einem Touch Anliegen loswerden. Brauchen Kunden unterwegs ihre Versicherungskarte, reicht ein Schütteln – und schon öffnet sich in der App die Karte.

Als einzige Schweizer Krankenkasse bietet die CSS ihren Kunden einen integrierten Messenger in der App. User können live mit CSS-Beratern chatten und Fragen klären. Eine europaweite Neuheit ist das Digital-Health-Programm myStep, das Kunden zur Bewegung animiert und ihnen einen monetären Nutzen bringt.

## Kreation/Umsetzung

Die hybride Umsetzung der App erlaubt flüssige und responsive Animationen und erfüllt höchste Anforderungen an den Schutz der Kundendaten. Die Funktionalität von myCSS ist optimal auf die Nutzung von Mobile Devices ausgelegt und setzt auch Standards in einem günstigen Unterhalt. Die App ist optimal in die bestehende Prozesslandschaft und IT-Architektur des Versicherers integriert und agiert nahtlos mit dem Onlinekonto von myCSS. Sie bringt zudem Funktionalitäten wie Scanmöglichkeiten, Chatfunktionalitäten und Locations Based Services in die Expertise der CSS-Kunden ein. Sie vereinfacht die Interaktion zwischen den Kunden und der CSS durch ein durchdachtes UI/UX-Design und schafft somit ein noch nie dagewesenes Kundenerlebnis.

## Ergebnis

Die Zahlen und sehr positiven Bewertungen im App-Store nach dem Launch zeigen, dass die Kunden mit der innovativen und benutzerfreundlichen myCSS App hochzufrieden sind. In den ersten fünf Monaten nutzen bereits 103'541 Kunden die App. Die Bewertung in den App-Stores erreichte im Schnitt 4,5 von 5 möglichen Sternen und es wurden 103'908 Belege hochgeladen.

## Zahlen

Hochgeladene Rechnungen	103'908
Anzahl App Logins	729'085
Anzahl App Anliegen	7'615
Anzahl Anliegen über Messenger	1'098
Anzahl myStep Kunden	8'486
Verwaltete Personen in App	103'541
Zeitraum	23.8.16 – 19.01.17



# «DAS BESTE DER WELT FÜR MICH»

Kampagnen für Handel/E-Commerce – gesponsert von der MS Direct AG

**Auftraggeber:** Migros-Genossenschafts-Bund

**Agentur:** Wirz

**Die Lösung aller Probleme.** Klar, dass die Produktpalette von melectronics herausragend ist. Sie ist sogar so umfangreich, dass damit jedes erdenkliche Problem zu lösen ist. Das beweist die Kampagne «Das Beste der Welt für mich», die aus einem Gewinnspiel mit begehrten Preisen eine umfangreiche Social-Media-Kampagne machte und den Produkten als Problemlösern so die perfekte Bühne bescherte. Die Zielgruppe postet ihr Problem und melectronics reagiert mit einer kompetenten, witzigen Produktempfehlung. Eine clevere Idee, schlagfertig umgesetzt. So liess sich

ein hohes Engagement erzielen. 9300 eingegangene Probleme, die allesamt – sogar mit personalisierten Videos – beantwortet wurden. Auch die Zahlen überzeugen mit 616'000 Video-Views und 1,2 Mio. erreichten Facebook-Usern. Das belohnt die Jury mit dem Branchenpreis!

**Für die Jury:** Benjamin Franken  
**Creative Director**  
**Y&R Group Switzerland**

**Beratung:** Simone Jehle, Marion Schwager, Stefan Schmid, Julia Neugebauer

**Art Director:** Niels Schäfer

**Production:** Pumpkin Film, Christopher Novak

**Executive Creative Director:** Fernando Perez

**Creative Director:** Michael Schmidt

**Text:** Simon Smit

**Chief Creative Officer:** Livio Dainese

**Agency Producer:** Sebahat Derdiyok, Nicole Suter



# Die beste Promo der Welt für melectronics.

«Liebe melectronics,  
Ich will mit  
dem Rauchen  
aufhören.»

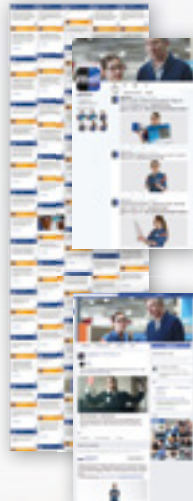


«Kein Problem:  
Halt dich einfach  
mit zwei Händen am  
Controller deiner  
neuen Playstation  
fest!»

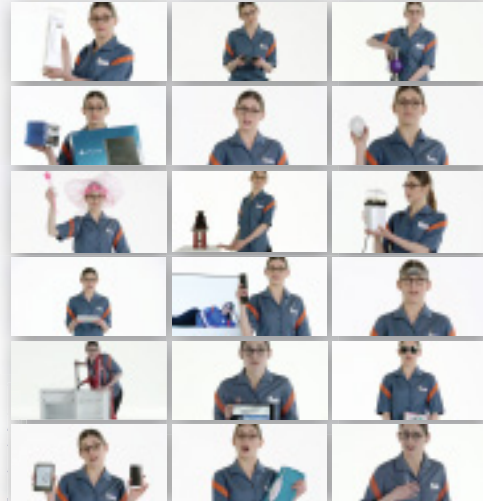
Facebook-Antwort



Wir antworteten auf allen Kanälen



Persönliche Antwortvideos



## Das Briefing:

melectronics hat ein neues Versprechen:  
Das Beste der Welt für mich.  
Unsere Aufgabe:  
macht das Versprechen erlebbar und beweist es.



## Die Lösung:

Wir lancierten eine Promo bei der es nicht einfach irgendwas, sondern den perfekten, individuellen Preis und somit «Das Beste der Welt für mich.» zu gewinnen gab. Wir versprochen den Leuten, dass wir jedes erdenkliche Problem mit der besten Elektronik der Welt lösen werden. Und das taten wir. Charmant, witzig, persönlich und kompetent: ganz im melectronics Stil halt.

## Das Ergebnis:

Die beste Promo der Welt für melectronics.  
Noch nie wurde bei einer Promo der Migros so oft geliked, geteilt, mitgemacht und interagiert:

9300 eingegangene Probleme

9300 witzig, persönlich beantwortete Probleme

616'000 Video-Views

1.2mio erreichte Facebook-User

über 2000 Interaktionen auf Facebook



# WENN DER BÄR KACKT, IST WINTERSCHLUSS

Kampagnen für Konsumgüter / FMCG

**Auftraggeber:** Helly Hansen Workwear Center, Tierpark Goldau

**Agentur:** Y&R Group Switzerland

**Der Bär hat 420 Gramm gekackt – 42% Rabatt!** Bären sind die einzigen Tiere, die während ihrer Winterruhe keine Häufchen machen. Der erste Bärenhaufen ist also ein Zeichen der Natur, dass der Winter vorbei ist. Diese biologische Einzigartigkeit war der Aufhänger für eine sehr involvierende Kampagne zwischen dem Tierpark Goldau und Helly Hansen. Auf [baereschiss.ch](http://baereschiss.ch) konnte jeder mitraten, wann der Bär aufwacht und sich erleichtert. Und das Ge-

wicht bestimmte die Prozente, die es beim anschließenden Winterschlussverkauf gab. Die Kampagne bescherte dem Tierpark einen enormen Besucherstrom und Helly Hansen einen sensationellen Abverkauf.

**Für die Jury: Andreas Lang**  
**Leiter Direct Marketing Services**  
**POST CH AG**

**Beratung:** Roger Krage, Carmela Dias, Charlotte Petri

**Art Director:** Susanne Weeber

**Production:** Robert Seidl, Manuel Meier, Fabian Bräm

**Text:** Julia Brandstätter

**Concept:** Julia Brandstätter, Susanne Weeber

**Creative Director:** Markus Gut, Swen Morath



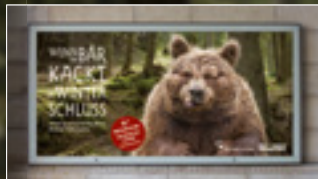
# WENN BÄR DER KACKT IST WINTER SCHLUSS

Und der Ausverkauf im Helly Hansen  
Workwear Center beginnt.



## 1. ONLINE WETTBEWERB

«Wann kackt der Bär? - Jetzt mitraten und gewinnen.»



420g

## 2. GROSSER WIEGE-EVENT

«Wie viel Rabatt hat der Bär gekackt?»



-42%

## 3. WINTERSCHLUSSVERKAUF

«Nie war ein Bärenschiss mehr wert!»



since 1925

NATURE | PARK | GOLDAU

HELLY HANSEN  
WORKWEAR CENTER



# ADAPTIVE WALK CONTROL

Kampagnen in der Automobil-Branche

**Auftraggeber:** Amag Automobil- und Motoren AG

**Agentur:** Y&R Group Switzerland

**Fahrassistenzsystem zu Fuss getestet!** Dass immer mehr Fussgänger nur noch auf ihr Smartphone starren und dabei ihre Umwelt aus den Augen verlieren, ist ein Insight, der in Japan dazu geführt hat, dass es für Fussgänger getrennte Laufwege für Verkehr und Gegenverkehr gibt. Das Fahrassistenzsystem «Adaptive Cruise Control» in eine «Adaptive Walk Control» für Smartphones umzubauen, ist wohl die plakativste Art, wie man die Wirkung dieser Tech-

nologie seiner Zielgruppe vor Augen führen kann. Das ist ganz klar der Branchenpreis für Automotive und bedeutet «keine Beulen durch Technik»!

**Für die Jury:** Roman Kretzer

**Executive Director Business Development & Innovation**  
gkk DialogGroup GmbH

**Beratung:** Lukas von Wartburg, Susan Baumgartner

**Art Director:** Sandro Tissi

**Production:** An Le, Uwe Gartmann

**Text:** Stefan Cramer

**Concept:** Stefan Cramer

**Creative Director:** Markus Gut, Thomas Engeli, Swen Morath



# Adaptive Walk Control

Eine Handyhülle schützt Fussgänger



### AUDI ADAPTIVE CRUISE CONTROL

Die Audi Adaptive Cruise Control nutzt einen Radar, um einen minimalen Sicherheitsabstand im Strassenverkehr zu garantieren und vermeidet so Zusammenstösse.

Oft kommt es auch zwischen Fussgängern zu Zusammenstössen, da diese ihr Augenmerk vermehrt auf das Smartphone statt auf die Umgebung richten. Deshalb hat Audi die Adaptive Cruise Control für Smartphones adaptiert.

### AUDI ADAPTIVE WALK CONTROL

Die Smartphonehülle mit Adaptive Walk Control warnt ihren Besitzer vor einer möglichen Kollision mit anderen Fussgängern. Die Hülle in Form des Audi V8 Motors wurde an ausgewählte Kunden verteilt, die ihren Audi mit V8 Motor und Adaptive Cruise Control im Showroom abholten.

Die Audi Adaptive Walk Control beweist, wie der Markenclaim «Vorsprung durch Technik» nicht nur Autos, sondern auch unseren Alltag verbessern kann.

Der Prototyp der Adaptive Walk Control wurde von Audi Kunden und Fans gleichermassen auf Social Media geteilt und wurde dort zu einem viralen Hit. Dies führte zu einer so grossen Nachfrage der Adaptive Walk Control, dass Audi Schweiz Bestellungen von Audi Deutschland, UK, Mittlerer Osten, Spanien, Ukraine und Hong Kong erhielt.



# WIRZ COCKTAIL: TABU

Kampagnen zwecks Agentur-Eigenwerbung

**Auftraggeber:** Wirz Services AG

**Agentur:** Wirz Activation AG

**Tabu ist gute Eigenwerbung.** Das ist falsch. Tabu ist sogar ausgezeichnete Eigenwerbung. Mit wenigen, gekonnt eingesetzten Stilmitteln gelang es der Agentur, das Thema so zu inszenieren, dass die meisten Eingeladenen nicht anders konnten, als mit «Ja, ich komme» zu antworten. Vor allem das mit pinkem «Schweige»-Tape verschlossene Couvert verrät, dass hier wahre Meister am Werk waren,

die dem Couvert auch fast 200 Jahre nach seiner Erfindung immer noch Neues abgewinnen können.

**Für die Jury:** Thomas Engeli  
Executive Creative Director  
Ammarkt

**Beratung:** Anna-Lea Michael, Sabrina Stöckli

**Art Director:** Erich Fricke

**DTP:** Günter Prächt

**Text/CD:** Jörg Bewersdorff

**Concept:** Erich Fricke, Stefan Dätwyler

**Creative Director:** Stefan Dätwyler



Wirz Gruppe

# Wirz Cocktail: Tabu



Versandkuvert



Das Kuvert konnte nur durch Aufreißen der Lasche geöffnet werden



Kuvert, Antwortkarte und Brief



Website: <http://cocktail.wirz.ch/>



Das Program als A2-Plakat



Event Location

## Aufgabenstellung

Entwicklung eines Einladungs-Mailings samt Microsite an Geschäftspartner und hochgestellte Persönlichkeiten aus Politik, Kultur und Wissenschaft zum 46. Wirz Cocktail, der in diesem Jahr unter dem Motto «Tabu» steht.

## Idee

Je schneller und impliziter es uns gelingt, sie auf unseren Event aufmerksam zu machen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Zielgruppe in unsere Einladung einsteigt. Wir setzen darum auf ein kunstvoll gestaltetes Mailing, das durch die liebevolle, hochwertige Kreation und die individuelle Verschlussmechanik auffällt. Alles an diesem Mailing drückt die Wertschätzung aus, die man seitens der Wirz Gruppe der hochwertigen Zielgruppe entgegenbringt. Es macht neugierig auf den Event und ein Absagen praktisch unmöglich.

## Ergebnis

Mit 405 angemeldeten Gästen (Responsequote von rund 35%) gehört die diesjährige Einladung zu den erfolgreichsten, die man seitens der Wirz Gruppe jemals versendet hat. Die jedes Jahr hoch gesteckten Ziele konnten um mehr als 15% übertroffen werden. Besonders erfreulich: Durch die Einladung konnte sogar ein konkreter Auftrag für ein vergleichbares Mailing bei einem Bestandskunden erzielt werden.



# SEARCH RACISM. FIND TRUTH.

Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention – gesponsert von der Baumer AG

**Auftraggeber:** Flüchtlinge Willkommen

**Agentur:** FCB Zürich

**Den Gegner mit den eigenen Waffen schlagen, um gegen den Hass ein Zeichen zu setzen.** Direkt gegen den Hass im Internet vorgehen und Rechtsradikale zwingen, sich mit den Argumenten der Flüchtlinge auseinanderzusetzen, das ist das Ziel dieser Kampagne. Die Organisation «Flüchtlinge Willkommen» schaltete mehr als 100 Videos in Form von unskippable Ads vor Hassvideos auf YouTube und schlug damit die Rechtsradikalen mit ihren eigenen Waffen. Die

Kampagne wurde international durch Medien und Politik aufgegriffen und führte zu einem beeindruckenden Anstieg an Unterstützern und Spenden für «Flüchtlinge Willkommen».

**Für die Jury:** Dr. Michael Klaas  
Dozent Digitales Marketing  
ZHAW

**Client Service Director:** Mark Becher

**Beratung:** Mirjam Milenkovic

**Art Director:** Olivia Schläpfer, Elgee David Wee

**Production:** Emanuel Büchler

**Text:** Sarah Ming

**Concept:** Hanja Baruschke

**Creative Director:** Andy Lusti, Dennis Lück

# SEARCH RACISM! FIND TRUTH!

EINE AKTION GEGEN HASS UND VORURTEILE

## DIE SITUATION

Deutschland 2016. Tausende Flüchtlinge fliehen ins Land und werden mit Hass und Vorurteilen konfrontiert. Die grösste Waffe der Rechtsradikalen ist dabei das Internet. Die Organisation «Flüchtlinge Willkommen» möchte die Verbreitung dieser Hetze stoppen: mit einer cleveren Idee und mutigen Geflüchteten.

## DIE LÖSUNG

Wir schalten unskippable PreRoll-Ads mit Flüchtlingen – direkt vor über 100 rechtsradikalen Videos auf Youtube. Wer zum Beispiel nach Lutz Bachmann sucht, dem geistigen Führer von Pegida, trifft zuerst auf Arif aus Syrien, der mit Vorurteilen aufräumt. Zehn Clips mit Flüchtlingen antizipieren gezielt den Inhalt des nachfolgenden Videos und entkräften seine Vorurteile. Zusätzlich werden hetzerische, rechtsradikale Adwords gebucht, die direkt zu den bewegenden Geschichten der Geflüchteten führen.

# WIE RASSISMUS ONLINE BEKÄMPFT WURDE

## RASSISTISCHE KEYWORDS UND CHANNELS VON EXTREMISTEN WERDEN GEZIELT GEBUCHT

- ✗ Flüchtlinge Terroristen
- ✗ Deutschland Islamisierung
- ✗ Syrischmörder
- ✗ AfD
- ✗ Asylbewerber töten
- ✗ Lutz Bachmann

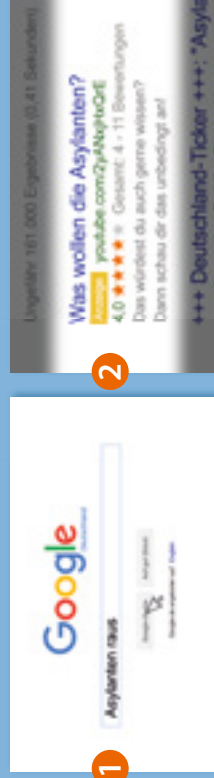
## MUTIGE FLÜCHTLINGE WIEDERLEGEN VORURTEILE DIREKT VOR HASSVIDEOS



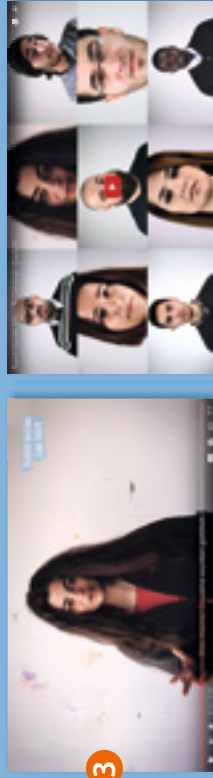
«Lutz Bachmann macht mich gleich das Flüchtlinge Kampfd und also ich was nach im Gedanken. Aber Lutz Bachmann schon. Der Pegida. Und wurde bereits wegen Distanz, Körperverletzung, Einbruch und Diebstahl verurteilt.»

«Sie beraten unsere Straße, teilweise vorgewahlend und prophezeiend.»

## HETZERISCHE GOOGLE ADWORDS FÜHREN RECHTSRADIKALE HINTERS LICHT



## PRE-ROLLS UND GOOGLE ADS VERLINKEN ZU DEN GESCHICHTEN DER NEUN FLÜCHTLINGE



«Mein Haus wurde zerstört und komplett zerstört. Die meine Cousins wurden getötet. Glaubst du immer noch, mir geht es nur ums Geld?»



## DAS RESULTAT

Regierungen, Politiker, Medien und Millionen Menschen auf der ganzen Welt teilen und kommentieren die Kampagne. «Flüchtlinge Willkommen» erreichte einen unglaublichen Anstieg an Unterstützern und Spenden. Die Gelder wurden verwendet, um Flüchtlinge in die deutsche Gemeinschaft und Kultur zu integrieren. Die grosse Anteilnahme beweist, dass Flüchtlinge in Deutschland immer noch willkommen sind.

## DIE REICHWEITE

KAMPAGNEN-VIEWS  
**160+ MILLIONEN**

SHARES AUF SOZIALEN MEDIEN

**1.2+ MILLIONEN**

EARNED MEDIA

**12+ MILLIONEN EURO**

SPENDEN

**+723%**

## MEDIEN & PRESSE



# BRANCHENPREIS

# DER TCS LOHNT SICH SO ODER SO

Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex. – gesponsert von der Trendcommerce (Schweiz) AG

**Auftraggeber:** Touring Club Schweiz

**Agentur:** Wirz Activation AG

**Doppelt gemoppelt.** Bei Mailings mit grossen Auflagen stellt sich immer sehr schnell die Machbarkeitsfrage in Bezug auf Kosten und maschinelle Verarbeitbarkeit. So manche geniale Idee ist an diesen beiden unverrückbaren Felsen schon zerschellt. Das vorliegende Konzept arbeitet mit einfachen Verdoppelungen von bestehenden Elementen: dem Adressfenster und dem Brief. Dadurch entstehen weder

grosse zusätzliche Kosten noch besondere Herausforderungen bei der maschinellen Verarbeitung. Eine gelungene Umsetzung, die die Jury mit einem Bronze-Award honoriert.

**Für die Jury:** Alex Schmid  
CEO  
DACHCOM.DIALOG AG



Vorderseite  
Rückseite

Das Versandkuvert hat zwei Fenster. Und zwei Störer.

Touring Club Schweiz



## Der TCS lohnt sich so oder so



Die Broschüre lässt sich vorwärts und rückwärts lesen.



Zwei Anschreiben beleuchten jeweils einen anderen Aspekt der TCS-Mitgliedschaft.

**Aufgabe**

Seit Anfang 2016 verfolgt der TCS die Strategie, sich als der Club für alle mobilen Menschen und nicht mehr einfach nur als die beste Pannenhilfe der Schweiz zu positionieren. Aktuelle Mafo-Ergebnisse lassen zum Zeitpunkt der Aufgabenstellung in diesem Bereich jedoch noch kein signifikantes Umdenken in der Bevölkerung erkennen. In der Gewinnung von Neu-Mitgliedern stellt das ein Problem für den Club dar, weil immer mehr Automobilbesitzer bereits alternative Mobilitätsgarantien besitzen – z.B. über den Fahrzeugimporteur. Es gilt, ein **kosteneffizientes, adressiertes Mailing zur Neukunden-Gewinnung** zu entwickeln, das dieser Situation Rechnung trägt.  
(Auflage: 319 000 Exemplare).

**Lösung**

Wenn sich die Zielgruppe mit unserem Angebot wirklich beschäftigt, werden wir sie für uns gewinnen. **Wir entwickeln deshalb eine Mechanik, die bereits auf den ersten Blick mit den möglichen Vorurteilen gegenüber dem Club aufräumt** und so die Zielgruppe dazu animiert, das Mailing zu öffnen. Hierfür setzen wir auf ein Kuvert mit **zwei Adressfenster** sowie zwei konträren Störer-Botschaften. Im Inneren des Kuverts führen wir die Idee **mit zwei eigenständigen Briefen** weiter, die jeweils einen anderen Aspekt der TCS-Mitgliedschaft in den Vordergrund stellen: In einem der Briefe ist es natürlich die Pannenhilfe, im anderen sind es aber eben auch all die anderen Inklusivleistungen für Clubmitglieder.

**Ergebnis**

Die innovative Mail-Mechanik ist wirklich extrem erfolgreich: Insgesamt werden **2 444 neue Mitglieder** für den TCS gewonnen – was einer **Abschlussquote von 0,75%** entspricht. Ein perfektes Ergebnis, wenn man bedenkt, dass es sich bei den angeschriebenen Adressaten um absolute Cold Leads handelt und die Clubmitgliedschaft knapp 90 CHF kostet. Und: Auch die anderen Zahlen sprechen für das Mailing. Die beim TCS traditionell hoch gesteckten **Kampagnenziele werden um 16% übertroffen**. Die **Costs per Sale (CPS)** liegen sogar um **20% unter denen vergleichbarer vorheriger Kampagnen**.

**Auftraggeber TCS:** Patricia Gyger

**Auftraggeber CDC:** Chiara De Simone

**Leiter Marketing TCS:** Dierk Schehrer

**DTP:** Günther Prächt

**Art Director:** Eric Fricke

**Text:** Simone Paulzen

**Concept:** Jörg Bewersdorff

**Creative Director:** Jörg Bewersdorff

**Beratung:** Nadine Vasella, Ann-Lea Michael



# DIE DECKUNGSLÜCKE DRAMATISIERT

Mailing B2C (2D) bis 100'000 Ex. – gesponsert von der Druckerei Kyburz AG



SILBER

**Auftraggeber:** Helsana Versicherungen AG

**Agentur:** four. Werbeagentur AG

**Deckungslücke dramatisiert.** Die Leistungen der IV reichen oft nicht aus, um die Folgekosten einer Invalidität abzudecken. Was bleibt, ist eine finanzielle Lücke. Diese Thematik sollte auf positive Art und Weise kommuniziert werden. Dem Mailing mit der fehlenden Ecke gelingt dies wunderbar. Ein kleiner Eingriff an einem an sich klassischen Mailing bringt es klar auf den Punkt und sorgt für Aufmerksamkeit im Briefkasten. Als Ergebnis wurde die

Einlösequote einzelner Angebote im Vergleich zu anderen Kampagnen verzehnfacht. Grosse Auflage, grosse Leistung, grosses Resultat, grosser Award – dafür vergibt die Jury Silber.

**Für die Jury:** Dominique Rutishauser  
**Creative Director**  
**Agentur am Flughafen AG**

## Die **Deckungslücke** dramatisiert



Titelseite des Flyers mit Dramatisierung der Deckungslücke



Innenseiten des Flyers

### Aufgabe

Im Rahmen einer Upselling-Massnahme möchte die Helsana ausgewählten Versicherten eine Kapitalversicherung anbieten. Die Kapitalversicherung PREVEA ist eine **Risiko-Kapitalversicherung zur Schliessung von finanziellen Lücken bei Invalidität und Tod** infolge von Krankheit und/oder Unfall. Die minimalen Leistungen aus der IV genügen oft nicht, um die finanziellen Folgen einer Invalidität aufzufangen. Die primäre Zielgruppe umfasst rund 21 000 versicherte Männer und Frauen zwischen 35 und 50 Jahren.

### Strategie

Konzeption eines emotionalen und auffälligen Mailings an die Zielgruppe, welches ein schwieriges Thema wie eine Kapitalversicherung der Zielgruppe positiv vermittelt. Den Versicherten sollen die **Risiken einer finanziellen Lücke** aufgezeigt werden, ohne Angst zu schüren.

### Kreation

Die Kernbotschaft der finanziellen Lücke wird zum zentralen Aufhänger des Mailings. **Gestalterisch und inhaltlich wird die bestehende Deckungslücke der Versicherten im Mailing dramatisiert.** Mit der Frage «Fehlt Ihnen etwas?» in Zusammenhang mit dem fehlenden Stück des Kuverts werden die Versicherten augenfällig in das Thema eingestimmt. Das fehlende Stück resp. die Lücke wird im gesamten Mailing stringent durchgezogen. So fehlt auch dem Brief ein Stück, welches sich dann formtechnisch als Störer mit der Aussage «Schliessen Sie jetzt eine wichtige Deckungslücke» wiederfindet. Auch der Broschüre fehlt ein Stück mit dem Hinweis «Ohne PREVEA fehlt Ihnen etwas.»

### Ergebnis

Mit dieser Massnahme konnte Helsana 842 Kapitalversicherungen abschliessen, was einer Quote von 4% entspricht. Damit wurde das **ambitionierte Ziel von 3.3% bei weitem übertroffen.**

**4%** Response

**Product Manager:** Lukas Gschwind

**Beratung:** Daniel Gerber

**Production:** Speck Print AG

**Text:** Björn Brinkmann

**Concept:** Björn Brinkmann

**Art Director:** Philipp Sträuli



# RAUCHBOTSCHAFT FÜR DIE FEUERWEHR

Mailing B2B (2D) – gesponsert von der Elco Switzerland AG

**Auftraggeber:** asteam ag

**Agentur:** inter-punkt.ag

**Es ist besser, die Zielgruppe zu berühren, als nur zu erreichen.** Aus der Forschung wissen wir, wer mit einem Mailing alle 5 Sinne anspricht, kann mit einer bis zu 10-fachen Erinnerung und erhöhten Aufmerksamkeit rechnen. Den Beweis liefert hier die AST Atem-Schutz-Technik AG, die mit einem Duft-Mailing an die Zielgruppe Feuerwehrleute ihren neuen Geschäftsstandort kommunizierte.

Beim Öffnen entwich Rauchgeruch, der bei den Einsatzkräften Emotionen und ganz viele Reaktionen auslöste. Die Reaktion der Jury: Gold!

**Für die Jury: Andreas Lang**  
**Leiter Direct Marketing Services**  
**POST CH AG**

**Beratung/Kreation:** Fabian Koch

**Grafik/Kreation:** Christoph Zimmermann

**Text:** Daniela Andres

# Rauchbotschaft für die Feuerwehr

GOLD

«Mein ganzes Büro riecht jetzt wie nach einem Einsatz!»



interpunkt.

## AUFGABENSTELLUNG

Die AST Atem-Schutz-Technik AG ist der Fachpartner rund um das Thema Atemschutz und seit 1992 auf dem Markt. Ihre Kunden sind typischerweise Personen der Feuerwehr.

Im November 2016 zog sie an einen neuen Standort um. Dieser Wechsel bot die perfekte Gelegenheit für eine Rundum-Überholung mit neuer Identität, neuem Design und neuem Webauftritt.

Diese News wollte die frisch gebackene asteam ag ihren Kunden nicht vorenthalten und sie entsprechend informieren. Als Ziel wurde definiert, sich bei allen Kunden mit langfristiger Wirkung wieder ins Gedächtnis zu rufen.

## LÖSUNG

Jeder Feuerwehrmann kennt den Geruch von Rauch, der auch noch zwei Wochen nach dem Einsatz tief in den Kleidern hängt und alles rundherum mit diesem Geruch einhüllt. Dieser Duft weckt bei den Einsatzkräften Erinnerungen und Emotionen von erlebten Einsätzen. Die Lösung fiel deshalb auf ein Geruchsmailing. Die Flyer wurden geräuchert und in einem geruchsdichten Alubeutel eingeschweisst versandt. Beim Öffnen entwich als erstes der Rauchgeruch, welcher bei den Empfängern die gewünschten Erinnerungen zu Tage riefen. Auf dem Flyer wurde erwähnt, dass die Atemschutzgeräte der asteam ag im Ernstfall genau vor solchen Gerüchen schützen und Sicherheit bieten, denn ihre Produkte sind explizit dafür konzipiert. Auch wurde auf die neue Identität aufmerksam gemacht.

## ERGEBNIS

Dieses Mailing löste viele Emotionen bei den Kunden der asteam ag aus und erzeugte einen enormen Rücklauf an Reaktionen. Stefan Suter, Geschäftsinhaber und -leiter der asteam ag: «Noch nie in der Geschichte der asteam ag bekamen wir so viele positive und persönliche Feedbacks für ein Mailing. Unser gesetztes Ziel haben wir definitiv übertroffen. Und noch heute erreichen uns täglich Rückmeldungen auf das Rauchmailing.»

**Über 20% aller Empfänger haben auf Grund dieses Mailings die asteam ag aktiv telefonisch oder per Mail kontaktiert.**

# ST. GALLEN NACH EIN UHR NACHTS

Mailing 3D (B2B & B2C)

**Auftraggeber:** Swiss Casinos St. Gallen AG

**Agentur:** Agentur am Flughafen AG

Wohin geht man, wenn um ein Uhr nachts in St. Gallen die Bars schliessen? Das After-One Mailing bot hierfür einen gekonnt inszenierten Vorschlag und lud die Gastronomen der Stadt ein, ihr Glück beim Feierabendroulette im Casino zu versuchen. Denn hier ist um diese Zeit noch einiges los. Entwickelt auf der Basis der bekannten After Eights überraschte das Mailing stilecht mit einem süssen Vorgeschmack auf die nicht alltägliche Casino-Atmosphäre sowie mit einer Menge Gutscheine in Form von Roulette-Chips

für einen späten Feierabend-Drink. Verteilt wurden 100 After-One-Mailings, die im ersten Monat nach der Aktion bereits zahlreiche Nachtschwärmer an die Spieltische und die Casino-Bar führten.

**Für die Jury:** Benjamin Franken

**Creative Director**

**Y&R Group Switzerland**

## ST. GALLEN NACH EIN UHR NACHTS



### Aufgabenstellung

Wenn um ein Uhr nachts in den St. Galler Restaurants und Bars die Stühle auf die Tische gestellt werden, die Lichter ausgehen und Kellner und Köche endlich Feierabend haben, herrscht im Swiss Casinos St. Gallen nach wie vor reges Treiben. Dies sollte bei den Mitarbeitenden diverser Gastrobetriebe in der Stadt kommuniziert werden.

### Strategie/Lösung

Entwickelt wurde auf der Basis der bekannten After Eights ein «After-One-Mailing», das die St. Galler Gastronomen zum Feierabendroulette und zum Trinkgeldpoker einlud. Die persönlich überbrachten und in den Mitarbeiterreichen platzierten Boxen boten den Gastronomen einen süssen Vorgeschmack auf die nicht alltägliche Casino-Atmosphäre sowie eine Menge Gutscheine für einen späten Feierabend-Drink an der Casino-Bar.

### Ergebnis

Verteilt wurden 100 After-One-Mailings, die je fünf Getränke-Jetons enthielten. Im ersten Monat nach der Aktion wurden bereits 40 Jetons eingelöst, wobei pro Person und Abend jeweils nur ein Gratis-Getränk bezogen werden konnte.

**Beratung:** Miriam Egli

**Art Director:** Dominique Rutishauser

**Kurierdienst:** Maximilian Eugster

**Text:** Miriam Egli

**Creative Director:** René Eugster

**Grafik:** Valeria Hörler

# EINE EINLADUNG FÜR GAMECHANGER

Mailing 3D (B2B & B2C)



BRONZE

**Auftraggeber:** Post CH AG, PostMail

**Agentur:** Wirz Activation AG

**Der Knackpunkt beim Mailing.** Um hochkarätige Marketing-Entscheider aus der Finanzbranche zu einem Event einzuladen, das sich mit dem Thema «Gamechange» befasst, braucht es ein effektvolles Mailing, das die Thematik schnell und einfach vermittelt. Das ist der Post gelungen. Denn der Regelbruch, der jedem «Gamechange» zugrunde liegt, wurde schon beim Öffnen des Mailings zum einprägsamen Erlebnis – durch doppeltdicken, herrlich knackenden

Wellkarton. Dies sorgte für die gewünschte Wirkung mit 8% direkten Anmeldungen und weiteren 11% im telefonischen Nachfass. Die Erinnerungsquote in diesem Telefonat lag bei sensationellen 84%.

**Für die Jury:** Benjamin Franken  
**Creative Director**  
Y&R Group Switzerland

Post CH AG, PostMail

## EINE EINLADUNG FÜR GAMECHANGER

### AUFGABE

Die Post möchte hochgestellte Marketing-Entscheider aus dem Banken-, Krankenkassen- und Versicherungsbereich zu einem Event zum Thema «Gamechange» einladen. Die Einladung zum Event muss natürlich die Wertschätzung ausdrücken, welche die Post gegenüber den so Angesprochenen empfindet. **Vor allem aber soll sie neugierig machen.**

### IDEE

Wir nutzen die Versandhülle der Einladung, um gleichermaßen eindrücklich wie interaktiv den Regelbruch zu dramatisieren, der jedem «Gamechange» zugrunde liegt. Schneller kann man die Geschichte nicht erzählen. Mit weniger Worten wohl auch nicht. **Statt langer Erklärungen einfach Wellkarton in der Mitte knicken: Botschaft verstanden!**

### ERGEBNIS

Die Einladung erzielt in der exklusiven Entscheider-Zielgruppe die gewünschte Wirkung. **8% melden sich direkt für das Event an. Weitere 11% können im telefonischen Nachfass** für die Veranstaltung gewonnen werden. Hier spielt das Mailing dann auch seine echte Stärke aus: Die **Erinnerungsquote in diesem Telefonat** liegt bei sensationellen **84%** – praktisch niemand sagt also, er oder sie habe das Mailing nicht bekommen und beachtet.



**Auftraggeber Post CH AG:** Gabriela Weibel

**Beratung:** Anna-Lea Michael

**Text:** Simone Paulzen

**Art Director:** Eric Fricke

**DTP:** Karen Müller

**Concept:** Stefan Dätwyler

**Creative Director:** Stefan Dätwyler, Jörg Bewersdorff



# WOZ – EIN MAILING AUS SVP-FLUGBLÄTTERN

Mailing 3D (B2B & B2C)

**Auftraggeber:** WOZ Die Wochenzeitung

**Agentur:** Leo Burnett Schweiz AG

**Konfetti aus «Rechts», von links.** Kaboom! Die linke Wochenzeitung WOZ feiert den LeserInnenzahlen-Anstieg: 2016 verzeichnete Sie ein Plus von 57%, was 39'000 NeuleserInnen entspricht. Das ist beeindruckend und auch der Evergreen-Kampagne «WOZ – Leisten Sie sich eine eigene Meinung» (gegen Mainstream und Rechtsrutsch) zu verdanken. Gefeierte wird mit Konfetti – gestanzt aus Original-Werbe-

material der SVP. Die Papierschnipsel wurden an Mediaagenturen und Werbeauftraggeber verschickt. Die Jury war sich einig und vergibt Gold.

**Für die Jury:** Stephanie Lang

**Creative Director**

**Factum AG**

**Product Manager:** Claudia Gillardon

**Beratung:** Elisa Stahel, Fernando Gort

**Art Director:** Lukas Tauss

**Text:** David Hugentobler

**Creative Director:** David Fischer, Martin Stulz



# Ein Mailing aus SVP-Flugblättern

## Aufgabenstellung

Die linke Wochenzeitung WOZ schreibt unter dem Motto «Leisten Sie sich eine eigene Meinung» gegen Mainstream und Rechtsrutsch an. Mit Erfolg: im Jahr 2016 stiegen die Leserzahlen um ganze 57%, was 39 000 NeuleserInnen entspricht. Darauf sollten Media-agenturen und Werbeauftraggeber auf kostengünstige Weise aufmerksam gemacht werden.

## Lösung

Die WOZ feierte ihren Erfolg mit ganz speziellem Konfetti: gestanzt aus Original-Werbematerial der SVP, welche nun bei 39 000 SchweizerInnen mehr auf taube Ohren stösst – denn diese leisten sich mit der WOZ eine eigene Meinung.

## Ergebnisse

Das Insetatevolumen der WOZ stieg in den 2 Monaten nach Versand des Mailings um 10%. Und den Hauptteil der Druckkosten hat erst noch die SVP übernommen.



Leisten Sie sich eine eigene Meinung.

# DEUTSCHE AUTOS ZUM BRITISCH ANMALEN

Mailing 3D (B2B & B2C)

**Auftraggeber:** Emil Frey AG

**Agentur:** Agentur am Flughafen AG

**Ein bisschen Kult für brave deutsche Autos.** «British Racing Green» – hört sich das nicht toll an? Mit dieser legendären Farbe trifft man das Herz vieler Autofans, gerade wenn man nur mit einem ganz normalen deutschen Auto unterwegs ist. Es ist eben doch eine Farbe zum Träumen. Diesen psychologischen Effekt zu nutzen, war die eigentliche Idee der Jaguar- und Land Rover-Händler in St. Gallen.

Die vielen Probefahrten haben eindrücklich bewiesen, dass Emotionen beim Autokauf immer eine wichtige Rolle spielen. Für den Einsatz von Green gibt's Bronze!

**Für die Jury:** Roman Kretzer


**Director Business Development & Innovation**  
gkk DialogGroup GmbH


## DEUTSCHE AUTOS ZUM ANMALEN



- 

Auf öffentlichen Parkplätzen wurden die Autonummern Deutscher Fahrzeuge notiert.
- 

Über den Autoindex wurden die Adressen der Fahrzeughalter ermittelt.
- 

Die Fahrzeughalter wurden mit einem personalisierten Mailing angeschrieben.
- 

Die Verkäufer fassten die Mailings telefonisch nach.

### AUFGABENSTELLUNG

Die Emil Frey AG St. Gallen, der grösste Ostschweizer Jaguar und Land Rover Händler, wollte Besitzer deutscher Autos vom Umstieg auf «Engländer» überzeugen.

### STRATEGIE/LÖSUNG

Die Verkäufer der Emil Frey Vertretung suchten auf grosse Parkplätzen in der Region nach adäquaten Autos deutscher Hersteller, notierten sich die Autonummern und machten über «Autoindex» die Adresse der Halter ausfindig. Den Adressaten wurde anschliessend eine edle schwarze Box mit einem Töpfchen Autolack in Original British Racing Green geschickt. Damit wurden die Deutschmarkenbesitzer dazu aufgefordert für ein britisches Fahrerlebnis entweder ihren Deutschen einfach grün anzumalen oder noch besser gleich bei Emil Frey vorbeizuschauen, um sich in einen echten Briten zu setzen.

### ERGEBNIS

Die Mailings wurden gestaffelt verschickt und telefonisch nachgefasst. So konnten 9 Prozent der Angesprochenen für eine Probefahrt begeistert werden.

**Beratung:** Miriam Egli

**Art Director:** Dominique Rutishauser

**Production:** Maximilian Eugster

**Koordination:** Julia Lüchinger

**Text:** Patrick Lindner

**Creative Director:** René Eugster

**Grafik:** Valeria Hörler



# EMMENTALER – HELP SHAQ

Multichannel – gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG



BRONZE

**Auftraggeber:** Emmentaler Schweiz

**Agentur:** Leo Burnett Schweiz AG

**Eine überraschende 1.-August-Rede. Kein Käse!** Was wird mit der Schweiz assoziiert? Richtig: Käse. Und wer steht für den Erfolg der Schweizer Nationalmannschaft? Richtig: Xherdan Shaqiri, der bekannteste Secondo der Schweiz. Der Auftraggeber sieht in den Ausländern ein stets grösser werdendes Marktpotenzial, das kommunikativ bearbeitet werden soll, ohne die einzigartige Positionierung «Das Schweizer Original» zu verlieren. «Shaq» bittet deshalb, ihm Tipps für seine 1.-August-Rede zu geben. Diesem Aufruf via Social Media kommen natürlich viele Fans nach, ohne zu ahnen, dass aus ihren Einsendungen ein witziger und sinniger

Film entsteht, in dem das Volk selber zum Volk spricht. Die Überraschung gelingt, wird über 1 Mio. Mal angeschaut und generiert Tausende von Likes, Shares und Comments. Die Jury singt zwar nicht den Schweizer Psalm, übergibt aber mit Stolz die bronzene Auszeichnung. Herzliche Gratulation an Emmentaler Käse!

**Für die Jury:** Mike Weber

**Vize-Präsident**

**smama – the swiss mobile association Zürich**

## Shaqiris Rede zum 1. August – gehalten vom Volk



### Drama in sieben Akten

1.

Shaq's Rede wird die beste.



Video-Posts

JUNI

2.

Shaq kriegt's nicht hin.



Viral-Videos

PR

3.

Shaq braucht Hilfe.



Video-Post

PR

JULI

4.

Shaq ist erleichtert.



Microsite

PR

5.

Triff Shaq persönlich.



Event

PR

6.

Hol dir den Emmentaler.



Promo-Paket

PR

7.

Shaq lässt alle zu Wort kommen.



Online-Video

PR

AUGUST

### Ausgangslage

Emmentaler sieht Marktpotenzial bei den 25% Secondos und Ausländern in der Schweiz. Die Marke will sie kommunikativ stärker einbeziehen und dabei der Positionierung «Das Schweizer Original» treu bleiben.

### Lösung

Der bekannteste Secondo als Patron für Emmmentalers 1.-August-Promotion: Xherdan Shaqiri bittet um Tipps für seine Rede ans Volk. Am 1. August wird klar: Nicht Shaq spricht, sondern das Volk. In Form eines Zusammenschnitts aller Video-Tipps.

### Resultat

1 057 877 Views, 44 657 Likes, 1404 Shares, 1518 Comments im Kampagnenzeitraum von 5 Wochen. PR-Value 560 250 CHF.



**EMMENTALER**  
SWITZERLAND

Das Schweizer Original

**Product Manager:** Sandra Jordi

**Beratung:** Dominik Mätzener

**Art Director:** Alba Rau, Ilija Gautschi

**Production:** EQAL Visual Productions

**Text:** Martin Arnold

**Creative Director:** Artin Arnold, Stian Ward Bugten

# MIGROS WECKT DIE FREUDE AM GESCHMACK

Multichannel – gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG

**Auftraggeber:** Migros-Genossenschafts-Bund

**Agentur:** Y&R Group Switzerland

**Der Geschmack zählt.** Migros hat es geschafft, ihren Kunden das Geschmackserlebnis näherzubringen und sich so von den Mitbewerbern zu differenzieren. Die User werden zum bewussten Schmecken motiviert. Der Erfolg der Kampagne ist bestechend. Nebst den 2,5 Mio. Klicks haben mehr als 14'000 Interessierte sich von den Geschmacks-Videos inspirieren lassen, und 800 besuchten den Senso-

rik-Kurs «Freude am Geschmack», der die Kampagne abrundet. Das verdient Bronze.

**Für die Jury:** Franziska Kellenberger  
Leiterin Dialog Marketing-Kommunikation  
Schweizerische Bundesbahnen SBB

## Migros weckt die Freude am Geschmack.

Umfassende Initiative für das Frische-Sortiment.

Freude am  
Geschmack

### Aufgabenstellung

Die MIGROS hat zum Ziel, die Gesamtwahrnehmung des Frische-Sortiments Fleisch & Fisch, Früchte & Gemüse und Brot langfristig zu stärken. Und sich gegenüber dem Wettbewerb deutlich zu differenzieren.

Wir stellen uns die Frage, was für die Kunden beim Einkauf frischer Lebensmittel wirklich wichtig ist. Die Antwort: Für 84,8 % ist der Geschmack das wichtigste Entscheidungskriterium. Doch unser Essverhalten zeugt vom Gegenteil: Wir kaufen zwar immer bewusster ein, bereiten unser Essen bewusster zu, doch für die bewusste Wahrnehmung des Geschmacks nehmen wir uns im Alltag nur selten Zeit. Das wollten wir ändern: mit einer starken, involvierenden Kampagne.

### Lösung

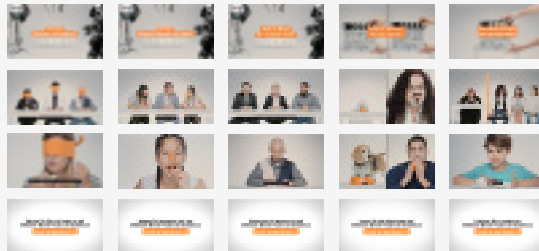
Mit «Freude am Geschmack» rief die Migros eine umfangreiche Initiative ins Leben, welche die Kunden dabei unterstützt, individuelle Geschmackserlebnisse zu entfalten. Zum Auftakt sensibilisieren wir die Zielgruppe mit online gestreuten Experimente-Videos, welche auf die Microsite [freude-am-geschmack.ch](http://freude-am-geschmack.ch) führen.

Drei TV-Spots inspirieren zum bewussten Schmecken. Zu jeder Geschichte gibt's ein Geschmacks-Tutorial mit Migros-Experten, welche sich direkt an die Zuseher wenden. Mit Fragen wie: «Wie schmeckt Steak?» bringen Plakate, eBoards, Banner und Inserate die Zielgruppe auf die Microsite. Hier gibt ein Geschmacks-Wiki Antworten zu 80 Frische-Produkten. Frische Fakten, Tipps und Kurse in der Migros-Klubschule helfen den Kunden, die Freude am Geschmack zu entdecken.

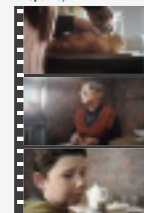
### Ergebnis

Die Gesamtkampagne war ein voller Erfolg: Bereits im Vorfeld der Kampagne generierten die Experimente 2,5 Millionen Klicks. Mehr als 14.000 Menschen haben bei den Geschmacks-Tutorials auf der Microsite mitgemacht und liessen sich von einem speziellen Effekt überraschen. Und das lange vor der Mannequin Challenge. Über 800 Interessenten haben sich bereits für den Sensorik-Kurs «Freude am Geschmack» angemeldet, welchen die Migros Klub-Schule passend zur Kampagne anbieten wird. Zahlreiche Medien und Blogs nahmen das Thema auf und multiplizierten die Freude am Geschmack in der ganzen Schweiz.

### Experimente - Online Videos



### TV Spot Zopf



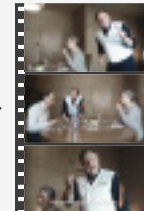
### Tutorial Zopf



### TV Spot Fleisch



### Tutorial Fleisch



### TV Spot Tomate



### Tutorial Tomate



[freude-am-geschmack.ch](http://freude-am-geschmack.ch)

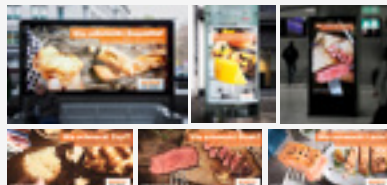


Geschmacks-Wiki

7 Fakten für mehr Geschmack

Migros Magazin

Plakate/eBoard/ePanel/Inserate



**MIGROS**  
Ein M frischer.

**Beratung:** Kerstin Schnyder, Ebba Lindberg, Valeska Kraus

**Art Director:** Susanne Weeber

**Production:** Elias Zurbuchen, Rafael Tucev, Fabrice Tobler, Manuel Meier

**Text:** Julia Brandstätter

**Concept:** Julia Brandstätter, Susanne Weeber, Andrea Pramor

**Creative Director:** Markus Gut, Swen Morath

# BELL GENERAL SNACKPACK

Multichannel – gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG



SILBER

**Auftraggeber:** Bell Schweiz AG

**Agentur:** Crossfivе Werbeagentur

**Das Fresspäckli neu inszeniert.** Die grosse Freude der RS sind die Fresspäckli von zu Hause. Diesem positiv geladenen Thema hat sich Bell gewidmet und den Rekruten eine interaktive Plattform geboten. Mit einer einfachen Registrierung und der Unterstützung von Freunden und Familie konnten sich die Rekruten unterschiedliche Snackpacks verdienen. Die Aktion kam bei der Zielgruppe sehr gut an,

denn gut jeder vierte RS-Soldat hat sich registriert. Dies verdient einen Silber-Orden.

**Für die Jury:** Bettina Weber  
Manager Campaigns & Analytics  
Media Markt Management AG

**Bell General Snackpack**

**118'159** Unique Visitors  
**21%** Conversion durch 24'866 Teilnehmer

**71%** Conversion bei Aufforderung zur Unterstützung

**1'984** registrierte Soldaten, entspricht **26%** aller eingerückten Rekruten.

**Aufgabenstellung**  
Jahr für Jahr, RS für RS beantwortet die Bell Schweiz AG sämtliche Rekruten-Betreiberbriefe persönlich, individuell und mit Leidenschaft aus dem Bell Sortiment. Die zahlreichen Anfragen der Rekruten waren Anstoss, das Engagement auszuweiten und die neue Snack-Linie einer hungrieren Zielgruppe bekannt zu machen. Die Bell Schweiz AG interpretiert damit die Schweizer Tradition von Fresspäckli neu und bereitet den Rekruten auch weiterhin eine Freude. Auch Freunde und Verwandte der Soldaten sollen in den Prozess miteinbezogen werden, auf die sympathische Aktion von Bell (kostenlose Fresspäckli für Soldaten) und das entsprechende Snack-Sortiment aufmerksam gemacht werden.

**Lösung**  
Mit der Aktion «General Snackpack» können sich Soldaten kostenlose Energie und Genuss sichern. Alles, was sie dafür tun müssen, ist die Werbetrimmel zu rühren. Um kulinarische Verstärkung zu erhalten, muss sich der Soldat auf der Microsite (mobile first) registrieren. Anschliessend sendet er einen personalisierten Link via Mail oder soziale Netze an Freunde/Verwandte und geht auf Stimmenfang. Das Hochladen eines Selfies erhöht den Werbeerfolg. Soldaten, die in einer Woche 6 Stimmen erhalten, dürfen sich auf ein Paket mit 3 Bell-Produkten freuen, bei 12 Stimmen geht die Version mit 6 Snacks in die Feldpost. Als weiteres Highlight beinhalten die Päckli einen originellen Patch für die Uniform.

**Ergebnis**  
7'600 Rekruten rücken zum Kampagnenstart am 31.10.16 in die RS ein. Bis zum Teilmahmeschluss (31.12.16) haben 1'984 Soldaten an der Kampagne teilgenommen, dies entspricht mehr als 26% aller eingerückten Rekruten.  
Die Microsite zählt während der Kampagne 118'159 Unique Visitors und insgesamt 24'866 registrierte Teilnehmer, dies entspricht einer Gesamtconversion von mehr als 21%. 22'887 Personen werden durch die Rekruten zur Unterstützung aufgefordert, 71% davon kommen der Aufforderung nach, registrieren sich auf der Microsite und geben mit Ihrer Unterstützung die Email Adresse für Marketingzwecke frei. Durch die Kampagne werden so von Bell 113 kostenlose Snackpacks an Rekruten versendet.

**Strategie/Konzept:** Martin Wyss, Gabriel Körte

**Art Direction:** Michael Wenk

**Grafik Design:** Alex Stürzinger

**Creative Direction:** Gabriel Körte, Martin Wyss

**Production:** Michel Kaiser

**Programmierung:** Olai Interactive



# BANDENBINGO

Multichannel – gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG

**Auftraggeber:** Hockey Club Davos

**Agentur:** FCB Zürich

**Mit Bodychecks zu Gold.** Während eines Eishockeymatches landen die Spieler bis zu 100 Mal mit einem harten Aufprall in der Bande. Mit der Idee, die Bande in Felder aufzuteilen und mit Sensoren auszustatten, entstand ein neues Spiel: Bandenbingo. Bandenbingo war ein grandioser Erfolg, steigerte die Merchandise-Absätze und begeisterte die SDV-

Jury, die das clevere Spiel-im-Spiel einstimmig mit Gold auszeichnete.

**Für die Jury:** Frank Engelhaupt  
**Senior Copywriter**  
**OgilvyOne AG**

**Client Service Director:** Mark Becher

**Art Director:** Olivia Schläpfer, Manuela Tappe

**Production:** Emanuel Büchler, Olivier Walther

**Text:** Dominik Brülisauer

**Concept:** Sören Schröder

**Creative Director:** Sören Schröder, Marcin Baba



**WIE EIN KLEINES SPIEL DAS GROSSE SPIEL NOCH UNTERHALTSAMER MACHT**



### 1. DIE HERAUSFORDERUNG

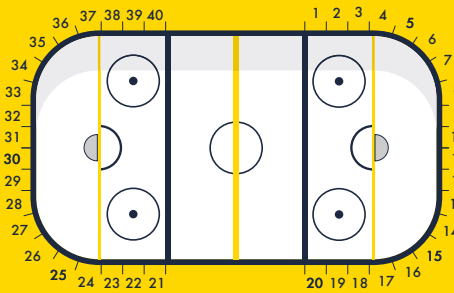
Der Hockey Club Davos ist mit 31 Meistertiteln der erfolgreichste Eishockeyclub der Schweiz. Finanziell ist der Verein allerdings extrem abhängig von den Einnahmen aus Merchandising und Catering. Die Herausforderung bestand darin, eine Promotion zu entwickeln, die dazu beiträgt, die Umsätze aller Lizenzpartner kurzfristig zu steigern.



Die Funktionsweise:  
Immer wenn es zum Zusammenprall eines Spielers mit der Bande kommt, erscheint die jeweilige Banden-Nummer auf den Smartphones aller Fans, die für das Spiel angemeldet sind – und auf dem Videowürfel im Stadion.

Über eine mobile Microsite können die Fans sich einloggen und während des Matches live im Stadion und zu Hause vor dem Fernseher mitspielen.

Die Gewinner werden direkt über ihr Smartphone informiert und profitieren von attraktiven Rabatten.



### 2. DIE IDEE

Während eines Matches crashen Eishockey-Spieler durchschnittlich etwa 100-mal in die Bande. Die Idee war es, die Bande in Bingofelder aufzuteilen und dadurch ein neues und unterhaltsames Spiel zu kreieren: Bandenbingo. Dieses kam während der Playoffs der Saison 2015/2016 erstmalig in der Vaillant Arena zum Einsatz.

### 3. DAS ERGEBNIS

Die Bandenbingo-Promotion war ein grosser Erfolg: Zusätzlich zum positiven Feedback der Fans hatte das Spiel eine deutliche Umsatzsteigerung im Aktionszeitraum zur Folge. Darüber hinaus gab es mehrere Lizenz-Anfragen, so dass Bandenbingo ab der Saison 2017/2018 auch in anderen Eisstadion im europäischen Ausland zum Einsatz kommen wird.



Getränke  
**+34%**



Essen  
**+46%**



Fanshop  
**+128%**



Unzählige strahlende  
Bingo-Gewinner



# WENN DER BÄR KACKT, IST WINTERSCHLUSS

Multichannel – gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG

**Auftraggeber:** Helly Hansen Workwear Center, Tierpark Goldau

**Agentur:** Y&R Group Switzerland

**Mut kann man nicht kaufen.** Wie motiviert man die Schweizerinnen und Schweizer im eiskalten Winter zu einem Besuch im Tierpark Goldau? Und wie kommuniziert man den Winterschluss-Verkauf des Outdoor-Bekleidungs-Spezialisten Helly Hansen Workwear Center?

Genau mit dieser Art von Multichannel-Kampagne. Sie ist ganzheitlich konzipiert, stringent und durchdacht umgesetzt; sie setzt die Medienkanäle nicht aus Selbstzweck, sondern aus Kundensicht ein und weist den nötigen Mut

und Humor auf, um herauszustecken, ohne dabei sich selbst lächerlich zu machen. Mut kann man eben nicht kaufen, aber mit Mut kann man «verkaufen» und wird von der Jury mit Gold belohnt.

**Für die Jury:** Klemens Huber  
**Executive Creative Director & Partner**  
Dialogschmiede GmbH

**Beratung:** Roger Krage, Carmela Dias, Charlotte Petri

**Art Director:** Susanne Weeber

**Production:** Robert Seidl, Manuel Meier, Fabian Bräm

**Text:** Julia Brandstätter

**Concept:** Julia Brandstätter, Susanne Weeber

**Creative Director:** Markus Gut, Swen Morath

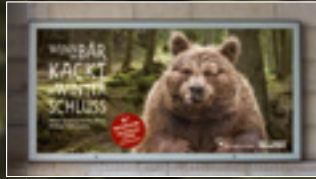
# WENN BÄR DER BÄR KACKT IST WINTER SCHLUSS

Und der Ausverkauf im Helly Hansen  
Workwear Center beginnt.



## 1. ONLINE WETTBEWERB

«Wann kackt der Bär? - Jetzt mitraten und gewinnen.»



420g

## 2. GROSSER WIEGE-EVENT

«Wie viel Rabatt hat der Bär gekackt?»



-42%

## 3. WINTERSCHLUSSVERKAUF

«Nie war ein Bärenschiss mehr wert!»



since 1925  
NATURE | PARK | GOLDAU

HELLY HANSEN  
WORKWEAR CENTER

GOLD

# BANDENBINGO

Ambient-Massnahmen – gesponsert von der CPM Switzerland AG

**Auftraggeber:** Hockey Club Davos

**Agentur:** FCB Zürich

**Mit Eishockey und Bingo abräumen.** Wie kann man Zuschauer noch mehr für ein Eishockeyspiel begeistern und die Besucherrate von Restaurants, Bars und Merchandisingständen überdurchschnittlich steigern? Die Antwort heisst Bandenbingo! Sensoren erfassen, wenn Spieler in die Banden crashen, und lassen so ein virtuelles Bingo-Feld entstehen, auf das die Zuschauer via Bandenbingo-App setzen. Das Bandenbingo des Hockey Club Davos zeigt, wie die Off-

line- und die Onlinewelt zusammenwachsen, um Erlebnisse für die Zuschauer zu kreieren, bei der jede Seite gewinnt.

**Für die Jury:** Dr. Michael Klaas  
Dozent Digitales Marketing  
ZHAW



**WIE EIN KLEINES SPIEL DAS GROSSE SPIEL NOCH UNTERHALTSAMER MACHT**

**BANDEN BINGO**

## 2. DIE IDEE

Während eines Matches crashen Eishockey-Spieler durchschnittlich etwa 100-mal in die Bande. Die Idee war es, die Bande in Bingofelder aufzuteilen und dadurch ein neues und unterhaltsames Spiel zu kreieren: Bandenbingo. Dieses kam während der Playoffs der Saison 2015/2016 erstmalig in der Vaillant Arena zum Einsatz.



*Die Funktionsweise:*  
Immer wenn es zum Zusammenprall eines Spielers mit der Bande kommt, erscheint die jeweilige Banden-Nummer auf den Smartphones aller Fans, die für das Spiel angemeldet sind – und auf dem Videowürfel im Stadion. Über eine mobile Microsite können die Fans sich einloggen und während des Matches live im Stadion und zu Hause vor dem Fernseher mitspielen. Die Gewinner werden direkt über ihr Smartphone informiert und profitieren von attraktiven Rabatten.

## 1. DIE HERAUSFORDERUNG

Der Hockey Club Davos ist mit 31 Meistertiteln der erfolgreichste Eishockeyclub der Schweiz. Finanziell ist der Verein allerdings extrem abhängig von den Einnahmen aus Merchandising und Catering. Die Herausforderung bestand darin, eine Promotion zu entwickeln, die dazu beiträgt, die Umsätze aller Lizenzpartner kurzfristig zu steigern.

## 3. DAS ERGEBNIS

Unzählige strahlende Bingo-Gewinner



Getränke  
**+34%**



Essen  
**+46%**



Fanshop  
**+128%**

Die Bandenbingo-Promotion war ein grosser Erfolg: Zusätzlich zum positiven Feedback der Fans hatte das Spiel eine deutliche Umsatzsteigerung im Aktionszeitraum zur Folge. Darüber hinaus gab es mehrere Lizenz-Anfragen, so dass Bandenbingo ab der Saison 2017/2018 auch in anderen Eisstadion in europäischen Ausland zum Einsatz kommen wird.

**Client Service Director:** Mark Becher

**Art Director:** Olivia Schläpfer, Manuela Tappe

**Production:** Emanuel Büchler, Olivier Walther

**Text:** Dominik Brülisauer

**Concept:** Sören Schröder

**Creative Director:** Sören Schröder, Marcin Baba



# UFENES CÜPLI BI WEHRLE'S

Ambient-Massnahmen – gesponsert von der CPM Switzerland AG



SILBER

**Auftraggeber:** Domus Leuchten & Möbel AG

**Agentur:** Agentur am Flughafen AG

## WG zum Showroom umfunktioniert – hat funktioniert!

Man nehme eine Wohnung dreier ortsbekannter Männer, räume sie aus, um sie dann mit neuen Designermöbeln von Domus samt Preisetiketten wieder einzurichten, und lasse die Männer eine ihrer legendären Home-Partys veranstalten. So lautet das Rezept, um die Eröffnung einer kleinen Filiale eines lokalen Möbelgeschäfts bekanntzumachen.

Es ist gelungen. Und wie! Die Jury gratuliert und applaudiert mit einem Silber-Award.

**Für die Jury:** Stefan Dätwyler  
Creative Director & Partner  
Wirz Activation AG

## «UFENES CÜPLI BI WEHRLE'S»



### AUFGABENSTELLUNG

Nur wenige interessieren sich für die Eröffnung einer kleinen Filiale eines lokalen Möbelgeschäfts, selbst wenn es sich bei Domus um einen Händler von nicht ganz preisgünstigen, ausgewählten Designmöbeln handelt. Dass mit dem neuen Geschäft auch noch eine neue, dem alteingesessenen Geschäft bis dato «unbekannte» Zielgruppe angesprochen werden soll, machte das Unterfangen nicht einfacher. Die Aufgabe: Das Geschäft an einem neuen Standort einem neuen, jungen, mobilen und urbanen Publikum zugänglich zu machen (ohne das ein paar hundert Meter entfernte Hauptgeschäft zu kanibalisieren).

### STRATEGIE/LÖSUNG

Wir suchten ein paar Leute, die sozial bei der neuen Zielgruppe on- und offline gut verankert sind. Wir wurden fündig: Unmittelbar neben dem Laden wohnen die Brüder Wehrle zusammen mit einem Kollegen in einer Herren-WG, die alle Klischees bedient. Die drei Herren, auch für ihr ausgeprägtes Stilbewusstsein bekannt, sind nicht nur in der Stadt omnipräsent und mischen regelmäßig die Partyszene auf, sondern verfügen allesamt auch über ein grosses soziales Online-Netzwerk. Wir haben kurzerhand die Wohnung der drei komplett ausgeräumt und mit Designmöbeln von Domus eingerichtet. Alle Möbelstücke wurden mit einem Preisschild versehen – selbst der Badezimmerschrank und der WG-Hund. Kurz darauf schmissen Wehrle's eine ihrer legendären Home-Partys mit DJ und coolen Drinks und luden ihre gesamte Followerschaft dazu ein. Die Party dauerte ein ganzes Wochenende lang. Dabei gabs nicht nur Hausführungen runter in den neuen Domusshop (wo unter anderem das Künstlerbrüderpaar Ricklin im Bett lagen und mit ihnen per Video live gechattet werden konnte), sondern sämtliche Gäste bei Wehrle's konnten die Möbelstücke, die ihnen gefielen, kaufen und auch gleich mitnehmen.

### ERGEBNIS

Das Eröffnungswochenende war ein voller Erfolg: 2200 Gäste gingen während 2 Tagen bei Wehrle's und beim Domus Studio ein und aus. Dabei wurden rund 250000 Franken Umsatz (am Ende des zweiten Tages war die komplette Wohnung ausverkauft – mit Ausnahme des WG-Hundes!) generiert. Zudem konnten 1241 neue Kundenadressen gesammelt sowie 843 Anmeldungen für den Newsletter generiert werden. Ausserdem berichteten sogar Deutsche Medien über die Aktion. Domus Studio profitiert nachhaltig vom on- und offline Echo der Ambient-Aktion. Und setzt auch künftig auf die Kraft von Ambientmassnahmen.



**Beratung:** Daniel Steiner

**Art Director:** Dominique Rutishauser

**Creative Director:** René Eugster

**Organisation:** Daniel Steiner



# GALAXY INVADERS

Ambient-Massnahmen – gesponsert von der CPM Switzerland AG

**Auftraggeber:** Samsung Electronics Switzerland GmbH

**Agentur:** Equipe

**Mit dem Handy ausserirdische Invasoren erfolgreich bekämpft.** Das Samsung Galaxy S7 eröffnet dank leistungsstarken Features, z.B. in Kombination mit VR, dem Benutzer neue Welten. Um diese neuen Möglichkeiten der Zielgruppe näherzubringen, wurde am Zürcher HB schweres Geschütz in Form einer 10 Meter breiten Videowand sowie von VR-Brillen aufgefahren. Auf der Grundlage von «Space Invaders» wurde das weltweit erste Mixed Reality Game mit Live-Interaktion veranstaltet. Spieler bekämpften so die virtuellen

Angreifer oder steuerten einen Invasor. Dieser Live-Event wurde von zehntausenden Zuschauern vor Ort und von über 1 Mio. Usern via 360°-Live-Stream mitverfolgt. Die Jury findet diese Arbeit sehr zeitgemäss und goldrichtig.

**Für die Jury:** Peter van der Touw

**CEO**

**Notch Interactive AG**

**Gesamtverantwortung:** Matthias Adolf

**Executive Creative Direction:** Claude Eberhard

**Creative Direction:** Florian Beck, Samuel Knaus

**Art Direction:** Pascal Baumann

**Text:** Antonia Meyer

**Strategie:** Nicolas Hostettler, Eliane Rentsch

**Beratung:** Tanja Birrer

**Game-Entwicklung:** Gbanga



# GALAXY INVADERS

# DAS WELTWEIT ERSTE MIXED REALITY GAME

# SAMSUNG

## 1 DER EVENT

Am Launchday platzierte Samsung im Zürcher HB eine 10 Meter hohe Videowand. Mithilfe einer VR Brille konnten Besucher in die virtuelle Realität abtauchen und dort mit einem Galaxy S7 auf die ausserirdischen Invaders feuern.

## 2 DAS GAME

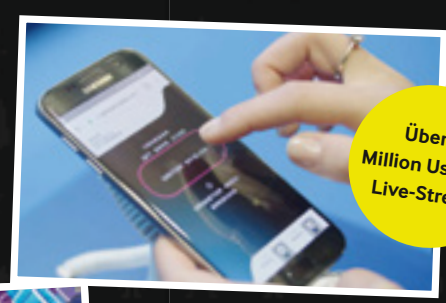
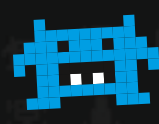
Eine Kamera trackte die Bewegung des Spielers auf der 8 Meter breiten Bühne und übertrug die jeweilige Spielerposition in Echtzeit auf zwei synchrone Spielversionen in 2D und Virtual Reality.

## 3 DIE INTERAKTION

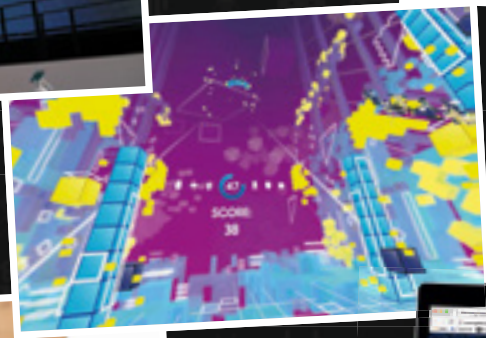
Neben den Spielern konnten auch Passanten das Geschehen auf der Video Wall live mitverfolgen und mit ihren Smartphones einzelne Invaders steuern.

## 4 DER LIVESTREAM

Die ganze Aktion wurde im ersten 360° Live-Stream der Schweiz über volle 9 Stunden auf 20min.ch sowie den Samsung-eigenen Online-Kanälen übertragen.



Über 1 Million User via Live-Stream



## AUFGABE

Mit leistungsstarken Features und in Kombination mit Geräten wie Virtual Reality Brillen eröffnet das Samsung Galaxy S7 seinen Nutzern eine komplett neue Welt. Dies wollte Samsung zum Verkaufsstart ihres Flaggschiffs am 11. März 2016 unter Beweis stellen. Getreu dem globalen Kampagnenclaim «rethink what a phone can do» so der Schweiz im Rahmen eines interaktiven Events vor Augen geführt werden, wozu das Galaxy S7 wirklich fähig ist.

## LÖSUNG

Obwohl Virtual Reality ein angesagter technologischer Trend ist, fehlt vielen Personen noch der Zugang zu diesem neuen, digitalen Universum. Um das Potential von Virtual Reality – in Kombination mit dem leistungsstarken Galaxy S7 – aufzuzeigen, transportierte Samsung den Arcade Game-Klassiker «Space Invaders» in die Zukunft – und entwickelte mit «Galaxy Invaders» das weltweit erste Mixed Reality Game mit Möglichkeit zur Online-Interaktion.

## ERGEBNIS

Über den ganzen Tag stellten sich 170 Spieler der Herausforderung und nahmen dabei bis zu zweieinhalb Stunden Wartezeit in Kauf. Neben den zehntausenden Zuschauern vor Ort verfolgten über 1 Million User den Event via Live-Stream. Zu Spitzenzeiten waren es mehr als 10'000 Personen gleichzeitig – ein absoluter Schweizer Rekord.

# JUGENDKAMPAGNE

Digital: E-Mail-Marketing/Landingpage/Newsletter/Social Media – gesponsert von der AZ Direct AG

**Auftraggeber:** Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG

**Agentur:** Wirz

**Und plötzlich interessieren sich Jugendliche für Versicherungen ...** Die Kampagne schafft es, die bekannte «Liebe Mobiliar ...»-Thematik auf die Zielgruppe der Jugendlichen zu transferieren und diese zu involvieren. Witzige Fail-Clips, kombiniert mit einer unterhaltsamen videobasierten Wissensvermittlung und interaktiven Elementen, funktionierten und erreichten die Zielgruppe. Das clevere

Kampagnen-Setup und die kreative Inszenierung honoriert die Jury mit Bronze.

**Für die Jury:** Bernhard Herzig  
CEO  
Maxomedia AG

## Mobiliar Jugendkampagne

### Idee

Die Mobiliar hilft rasch und unkompliziert. Diesen Grundgedanken kommuniziert sie seit beinahe 20 Jahren in einer der erfolgreichsten Werbekampagnen der Schweiz: mit Schadenskizzen und «Liebe Mobiliar...» Werbespots. Weil diese Kampagne auch bei Jugendlichen ausnehmend beliebt ist, man diese aber über klassische Medienkanäle kaum mehr erreicht, trugen wir sie 2016 dahin, wo sich die Jugendlichen am liebsten aufhalten: ins Netz.

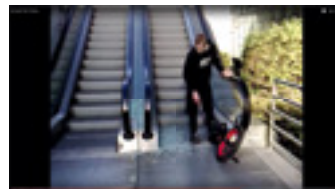
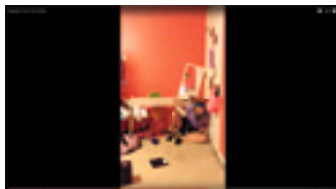
### Umsetzung

Im Mittelpunkt der Kampagne standen sechs «Liebe Mobiliar...»-Spots, die als Instream-Ads auf YouTube und als PreRoll-Ads geschaltet wurden. Dafür bedienten wir uns an schon bestehenden **Fail-Videos** und versahen sie mit einem neuen Text. Zusätzlich wurde über einen **Dance-Fail-Generator** Aufmerksamkeit auf die Kampagne gelenkt. Dort konnten die Jugendlichen ihren eigenen Kopf auf ein zuvor von uns gedrehtes Fail-Video schneiden und dieses online teilen. Und wurde dann das Interesse geweckt, klärten wir in 8 unterhaltsamen **Youtube Help-Videos** die häufigsten Fragen der Jugendlichen zu den sonst vermeintlich langweiligen Versicherungsthemen.

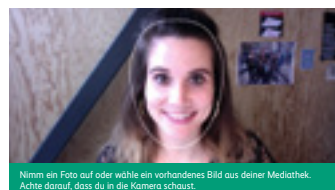
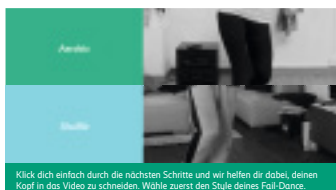
### Wirkung

Auf unterhaltsame Art und Weise weckte die Kampagne das Interesse der Jungen für die trockene Versicherungswelt. Das belegen die folgenden Zahlen: Aufrufe «Erklär Mal...» Videos: 88.885. Aufrufe «Fail-Videos»: 554.829. Erstellte Fail-Dances: 1.032 und 12470 Seitenaufrufe für die konkreten Versicherungsangebote für Junge auf der Seite der Mobiliar. Die zahlreichen Aufrufe und Shares der Jugendlichen übertrafen die Erwartungen und Zielgebung der Mobiliar deutlich.

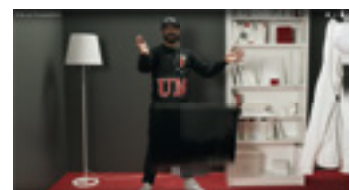
### Fail-Videos [mobiliar.ch/junge](http://mobiliar.ch/junge)



### Dance-Fail-Generator [letsfaildance.ch](http://letsfaildance.ch)



### Youtube-Help-Videos [mobiliar.ch/junge](http://mobiliar.ch/junge)



**Beratung:** Yves Rückert, Pascal Fussen, Manuela Bühler, Adrian Huwyler, Calvin Kröhne

**Art Director:** Luca Schneider

**Production:** Dynamic Frame (Filmproduktion), Y7K GmbH (Microsite & Facemapping)

**Executive Creative Director:** Fernando Perez

**Text:** Alessandro Reintges, Roger Krage

**Creative Director:** Caspar Heuss

**Graphic Design:** Sephanie Lüscher

**Bildbearbeitung:** Geyst AG

# UBS SPORT SWITCH

Digital: E-Mail-Marketing/Landingpage/Newsletter/Social Media – gesponsert von der AZ Direct AG



BRONZE

**Auftraggeber:** UBS Switzerland AG

**Agentur:** Equipe

**Clever getauscht.** Das klassische «Katz- und Mausspiel» oder wie erreicht man heute eine junge und heterogene Zielgruppe von 15- bis 22-Jährigen, die sich am liebsten in werbefreien Zonen aufhält?

Die Kampagne setzte erfolgreich auf die menschliche Neugier: Mit spannenden Berichten zu hippen Sportarten und mit attraktiven Belohnungen erreichte man ein hohes

Involvement auf Social Media. Mit den richtigen Inhalten punktet man sogar bei einer werbekritischen Zielgruppe.

**Für die Jury:** Lorenz Killer

**Head of Dialogue**

**In Flagranti Communication**

**1 AKTIVIERUNG**  
Die Zielgruppe wurde über diverse Kanäle auf den Wettbewerb aufmerksam gemacht. Dazu gehörten SoMe- und Display-Ads, diverse Owned Channels, Bewerbung am POS der UBS-Geschäftsstellen sowie regionale Events. Anzeigen auf Social Media wurden sogar spezifisch für verschiedenste Sportarten entwickelt und mittels Interessen- und Gender-Targeting ausgesteuert. Zusätzlich streuten auch die involvierten Sportvereine und Sportler den Wettbewerb in ihrem Umfeld (Earned Media).

**2 WETTBEWERB**  
Alle Aktivierungsmaßnahmen verwiesen auf die Kampagnen-Landingpage, wo Besucher im Rahmen des Wettbewerbs ihren persönlichen Sport Switch wählen konnten. Neben actionreichen Sportvideos und spannenden Hintergrundinformationen zu den Sportarten, den Szenestars sowie den bisherigen Wettbewerbsgewinnern bot die Seite auch Kontakte zu Schweizer Sportclubs.

**3 VERBREITUNG**  
Jeder Wettbewerbsteilnehmer erhielt für seinen Sport Switch ein persönliches, animiertes GIF, das er via WhatsApp, SMS, Facebook und Twitter mit Freunden teilen konnte. Für jeden Freund, den man auf diese Weise zur Teilnahme motivierte, gab es 50 Franken Taschengeld. Das gesammelte Geld (max. 750 Franken) erhielt man ausbezahlt, falls einer dieser Freunde ein Training gewann.

**4 PERSONALISIERUNG**  
Innerhalb von drei Arbeitstagen wurde man persönlich über den Ausgang des Wettbewerbs informiert. Nichtgewinner erhielten zudem einen Link auf eine personalisierte Landingpage mit weiterführendem Content. Auf diese Weise wurde der Dialog mit der Zielgruppe über volle 8 Wochen aufrechterhalten.

**AUFGABENSTELLUNG**  
Jedes Frühjahr startet UBS eine Kampagne, um mit Jugendlichen im Alter von 15 bis 22 Jahren in den Dialog zu treten und auf ihre kostenlosen Bankpakete aufmerksam zu machen. Aber wie erreicht man diese junge und begehrte Zielgruppe, die vor allem über mobile und werbefreie Kanäle wie WhatsApp kommuniziert und in Bezug auf ihre Interessen äusserst heterogen ist?

**LÖSUNG**  
Mit der nationalen Jugendkampagne «Sport Switch» setzte UBS auf ein Thema, das bei der Zielgruppe eine hohe Relevanz aufweist. Im Rahmen eines Onlinewettbewerbs konnten junge Erwachsene während 8 Wochen ihre bisherige Sportart gegen verschiedene Funsportarten wie Parcours, Wakeboarding, BMX oder Bodyflying tauschen und ein Probetraining für zwei mit einem Szenecrack gewinnen.

**ERGEBNIS**  
Über 90'000 Personen besuchten die Kampagnen-Landingpage – davon 63 Prozent über mobile Geräte. 92 Prozent der 16'017 Wettbewerbsteilnehmer lagen in der erweiterten Zielgruppe. Das attraktive Belohnungssystem sorgte zudem dafür, dass jedes dritte persönliche GIF über Social Media mit Freunden geteilt wurde – davon 64 Prozent über das komplett werbefreie Umfeld von WhatsApp.

**Gesamtverantwortung:** Matthias Adolf

**Executive Creative Direction:** Claude Eberhard

**Text:** Antonia Meyer

**Art Direction:** Fabian Esslinger, Florian Bosshard

**Art Direction Film:** Luca Zurfluh

**Beratung:** Barbara Flury

**Technische Projektleitung:** Diego Dirren

**Filmproduktion:** Markenfilm

**Fotografie:** Tim MacPherson



# SEARCH RACISM. FIND TRUTH.

Digital: E-Mail-Marketing/Landingpage/Newsletter/Social Media – gesponsert von der AZ Direct AG

**Auftraggeber:** Flüchtlinge Willkommen

**Agentur:** FCB Zürich

**Flüchtlinge entkräften rechte Propaganda.** Die intelligente Kampagne konfrontierte die Zielgruppe, die auf YouTube nach rechtsradikalen Videos suchte, mit einer Palette an Videos, die die Vorurteile entkräfteten. Das kontextbasierte Targeting kombiniert mit eindrücklichen persönlichen Geschichten von Flüchtlingen war überaus erfolgreich und verhalf der Kampagne zu einer viralen Verbreitung: Millio-

nen Menschen attestierten: «Flüchtlinge Willkommen». Das ist der Jury Gold wert.

**Für die Jury:** Bernhard Herzig

**CEO**

**Maxomedia AG**

**Client Service Director:** Mark Becher

**Beratung:** Mirjam Milenkovic

**Art Director:** Olivia Schläpfer, Elgee David Wee

**Production:** Emanuel Büchler

**Text:** Sarah Ming

**Concept:** Hanja Baruschke

**Creative Director:** Andy Lusti, Dennis Lück

# SEARCH RACISM! FIND TRUTH!

EINE AKTION GEGEN HASS UND VORURTEILE

## DIE SITUATION

Deutschland 2016. Tausende Flüchtlinge fliehen ins Land und werden mit Hass und Vorurteilen konfrontiert. Die grösste Waffe der Rechtsradikalen ist dabei das Internet. Die Organisation «Flüchtlinge Willkommen» möchte die Verbreitung dieser Hetze stoppen: mit einer cleveren Idee und mutigen Geflüchteten.

## DIE LÖSUNG

Wir schalten unskippable PreRoll-Ads mit Flüchtlingen – direkt vor über 100 rechtsradikalen Videos auf Youtube. Wer zum Beispiel nach Lutz Bachmann sucht, dem geistigen Führer von Pegida, trifft zuerst auf Arif aus Syrien, der mit Vorurteilen aufräumt. Zehn Clips mit Flüchtlingen antizipieren gezielt den Inhalt des nachfolgenden Videos und entkräften seine Vorurteile. Zusätzlich werden hetzerische, rechtsradikale Adwords gebucht, die direkt zu den bewegenden Geschichten der Geflüchteten führen.

# WIE RASSISMUS ONLINE BEKÄMPFT WURDE

## RASSISTISCHE KEYWORDS UND CHANNELS VON EXTREMISTEN WERDEN GEZIELT GEBUCHT

- ✗ Flüchtlinge Terroristen
- ✗ Deutschland Islamisierung
- ✗ Syrer Schmaizer
- ✗ AfD
- ✗ Asylbewerber töten
- ✗ Lutz Bachmann

## MUTIGE FLÜCHTLINGE WIEDERLEGEN VORURTEILE DIREKT VOR HASSVIDEOS

«Lutz Bachmann erzählt auch gleich, dass die Flüchtlinge Kampf und Arbeit vorziehen im Gegensatz. Aber Lutz Bachmann schon. Der Pegida-Chef wurde bereits wegen Distanz, Körperverletzung, Einbruch und Diebstahl verurteilt.»

«Sie beraten unsere Städte, teilweise vorgewahlte und ungeplante.»

## HETZERISCHE GOOGLE ADWORDS FÜHREN RECHTSRADIKALE HINTERS LICHT

## PRE-ROLLS UND GOOGLE ADS VERLINKEN ZU DEN GESCHICHTEN DER NEUN FLÜCHTLINGE

«Mein Haus wurde zerstört und komplett zerstört. Die meine Cousins wurden getötet. Glaubst du immer noch, mir geht es nur ums Geld?»



# Flüchtlinge Willkommen

## DAS RESULTAT

Regierungen, Politiker, Medien und Millionen Menschen auf der ganzen Welt teilen und kommentieren die Kampagne. «Flüchtlinge Willkommen» erreichte einen unglaublichen Anstieg an Unterstützern und Spenden. Die Gelder wurden verwendet, um Flüchtlinge in die deutsche Gemeinschaft und Kultur zu integrieren. Die grosse Anteilnahme beweist, dass Flüchtlinge in Deutschland immer noch willkommen sind.

## DIE REICHWEITE

KAMPAGNEN-VIEWS  
**160+ MILLIONEN**

SHARES AUF SOZIALEN MEDIEN

**1.2+ MILLIONEN**

EARNED MEDIA

**12+ MILLIONEN EURO**

SPENDEN

**+723%**

## MEDIEN & PRESSE



**0700**  
GOLD



# MYCSS APP

Digital: Mobile Marketing inkl. App

**Auftraggeber:** CSS Versicherungen

**Agentur:** Notch Interactive AG

**Appsolut grossartig.** Apps haben alle eigentlich schon mehr als genug. Wenn eine App aber so ausgeklügelt und nützlich ist wie die myCSS App, dann gibt es nicht nur hervorragende Download- und Nutzerzahlen, sondern auch Gold von der Jury. Die App nutzt den Kanal «Mobile» optimal und verknüpft über einen Schrittzähler auch gleich ein neu-

artiges Rabattsystem. Dialog, Interaktion und Kundenbindung. Da bleiben keine Wünsche offen.

**Für die Jury:** Thomas Engeli  
**Executive Creative Director**  
**Ammarkt**

**Gesamtverantwortung:** Peter van der Touw

**Beratung:** Moritz Capelle

**Art Director:** Jürg Schaeppi

**Concept/Design:** Suada Babic

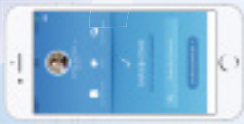
**Concept:** Martin Pfeiffer

**Creative Director:** Jeff Gerber

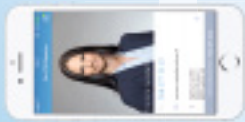




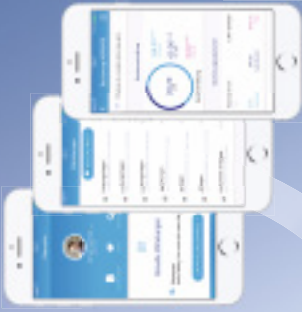
**Personliches Dashboard**  
Das Dashboard zeigt alle relevanten Informationen und dient als bequeme Navigation. Über Taster gelangen Kunden schnell und einfach zur gewünschten Funktion.



**Livechat/Message**  
Als einzig Schweizer Krankenkasse bietet die CSS ihren Kunden mit ihrer App einen integrierten Messenger mit persönlicher Auskunft durch einen CSS-Berater.



**Persönlicher Berater**  
Gleich im Hauptmenü finden Kunden alle Angaben zu ihrer persönlichen CSS-Beraterin – samt Anschrift, Foto und direkter Telefonnummer.



**Mitteilungszentrale**  
In der Mitteilungszentrale finden Kunden alle Nachrichten der CSS. Dank dem minimalen User Interface Design und praktischen Filtern haben sie stets die Übersicht.



**Versicherungskarte**  
Brauchen Kunden unterwegs ihre Versicherungskarte, reicht ein Schütteln – und schon öffnet sie sich. So haben sie alle Daten immer zur Hand.



**Rechnung scannen**  
Mit der myCSS App können Kunden Rechnungen und Rückforderungsbelege einfach via dem Smartphone scannen und versenden.



**BENEFITS**



**myStep**  
Eine europaweite Neuheit ist das Digital-Health-Programm myStep, das in die myCSS App integriert ist. myStep belohnt jeden Schritt mit einer Gauschrift auf das Gesundheitskonto.



**Leistungsscheck**  
Im Leistungsscheck können Kunden überprüfen, welche Leistungen von ihrer Police gedeckt sind. Hier finden sie auch gleich medizinische Anbieter.



**USABILITY**

**DIALOG**

# myCSS App: «Best in class» Customer Service

## Aufgabenstellung

Für den Schweizer Krankenversicherer ist die myCSS App von strategischer Bedeutung. Sie bietet einen zusätzlichen Kanal, um mit Kunden zu interagieren und zentrale Services effizienter bereitzustellen. Daher muss die App das bestmögliche Ergebnis im Hinblick auf Kundendialog, Service und Interaktion erzielen.

## Strategie/Lösung

Die myCSS App macht Kunden das Leben einfacher dank vielen cleveren Features und Tools. Mit myCSS haben sie alle Services vom Kundenportal und die neuesten Funktionen jederzeit zur Hand. Sie können Rechnungen und Rückforderungsbelege einfach mit dem Smartphone scannen und schicken, Nachrichten abrufen und mit nur einem Touch Anliegen loswerden. Brauchen Kunden unterwegs ihre Versicherungskarte, reicht ein Schütteln – und schon öffnet sich in der App die Karte.

Als einzige Schweizer Krankenkasse bietet die CSS ihren Kunden einen integrierten Messenger in der App. User können live mit CSS-Beratern chatten und Fragen klären. Eine europaweite Neuheit ist das Digital-Health-Programm myStep, das Kunden zur Bewegung animiert und ihnen einen monetären Nutzen bringt.

## Kreation/Umsetzung

Die hybride Umsetzung der App erlaubt flüssige und responsive Animationen und erfüllt höchste Anforderungen an den Schutz der Kundendaten. Die Funktionalität von myCSS ist optimal auf die Nutzung von Mobile Devices ausgelegt und setzt auch Standards in einem günstigen Unterhalt. Die App ist optimal in die bestehende Prozesslandschaft und IT-Architektur des Versicherers integriert und agiert nahtlos mit dem Onlinekonto von myCSS. Sie bringt zudem Funktionalitäten wie Scanmöglichkeiten, Chatfunktionalitäten und Locations Based Services in die Expertise der CSS-Kunden ein. Sie vereinfacht die Interaktion zwischen den Kunden und der CSS durch ein durchdachtes UI/UX-Design und schafft somit ein noch nie dagewesenes Kundenerlebnis.

## Ergebnis

Die Zahlen und sehr positiven Bewertungen im App-Store nach dem Launch zeigen, dass die Kunden mit der innovativen und benutzerfreundlichen myCSS App hochzufrieden sind. In den ersten fünf Monaten nutzen bereits 103'541 Kunden die App. Die Bewertung in den App-Stores erreichte im Schnitt 4,5 von 5 möglichen Sternen und es wurden 103'908 Belege hochgeladen.

## Zahlen

Hochgeladene Rechnungen	103'908
Anzahl App Logins	729'085
Anzahl App Anliegen	7'615
Anzahl Anliegen über Messenger	1'098
Anzahl myStep Kunden	8'486
Verwaltete Personen in App	103'541
Zeitraum	23.8.16 – 19.01.17



**D709**

# DAS BESTE DER WELT FÜR MICH

Digital: E-Mail-Marketing/Landingpage/Newsletter/Social Media – gesponsert von der AZ Direct AG

**Auftraggeber:** Migros-Genossenschafts-Bund

**Agentur:** Wirz

**Bei uns werden Sie geholfen.** melectronics tritt auf erfrischende und mutige Art mit ihren Kunden in Kontakt. Das Unternehmen fordert Sie auf, Ihre Probleme mit Ihrem Produkt zu schildern und verspricht auf alle Fragen eine Antwort. Über 9000 Einsendungen erreichten melectronics, und sie hatte wirklich für alle, teilweise auch skurrile Anliegen eine Antwort parat. Die Kampagne erreich-

te 1,2 Mio. Facebook-User und 616'000 Video-Views und verdient dafür von der Jury klar Silber.

**Für die Jury:** Franziska Kellenberger  
Leiterin Dialog Marketing-Kommunikation  
Schweizerische Bundesbahnen SBB

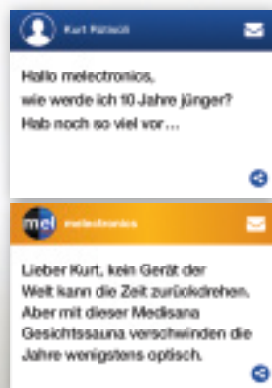
## Die beste Promo der Welt für melectronics.

«Liebe melectronics,  
Ich will mit  
dem Rauchen  
aufhören.»

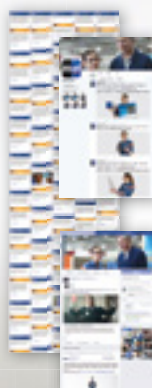


«Kein Problem:  
Halt dich einfach  
mit zwei Händen am  
Controller deiner  
neuen Playstation  
fest!»

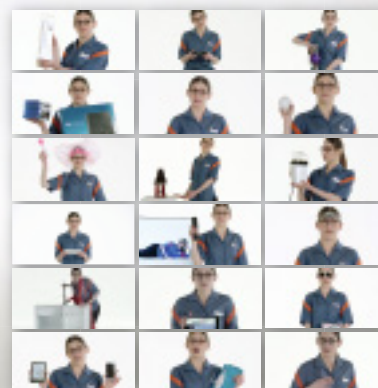
Facebook-Antwort



Wir antworteten auf allen Kanälen



Persönliche Antwortvideos



### Das Briefing:

melectronics hat ein neues Versprechen:  
Das Beste der Welt für mich.  
Unsere Aufgabe:  
macht das Versprechen erlebbar und beweist es.



### Die Lösung:

Wir lancierten eine Promo bei der es nicht einfach irgendwas, sondern den perfekten, individuellen Preis und somit «Das Beste der Welt für mich.» zu gewinnen gab. Wir versprochen den Leuten, dass wir jedes erdenkliche Problem mit der besten Elektronik der Welt lösen werden. Und das taten wir. Charmant, witzig, persönlich und kompetent: ganz im melectronics Stil halt.

### Das Ergebnis:

Die beste Promo der Welt für melectronics.  
Noch nie wurde bei einer Promo der Migros so oft geliked, geteilt, mitgemacht und interagiert:

**9300 eingegangene Probleme**

**9300 witzig, persönlich beantwortete Probleme**

**616'000 Video-Views**

**1.2mio erreichte Facebook-User**

**über 2000 Interaktionen auf Facebook**

**Beratung:** Simone Jehle, Marion Schwager, Stefan Schmid, Julia Neugebauer

**Art Director:** Niels Schäfer

**Production:** Pumpkin Film, Christopher Novak

**Executive Creative Director:** Fernando Perez

**Creative Director:** Michael Schmidt

**Text:** Simon Smit

**Chief Creative Officer:** Livio Dainese

**Agency Producer:** Sebahat Derdiyok, Nicole Suter

# HIER BEGINNEN KUNDEN MIT DEM DIALOG

International

**Auftraggeber:** Media-Saturn Beteiligungsges. m.b.H.

**Aгентur:** Dialogschmiede GmbH

**Alle, die noch nicht richtig mit ihren Kunden kommunizieren, sind hier richtig!** Mit einer optimalen Kundenkommunikation kann der Kaufentscheidungsprozess unterstützt werden. Voraussetzung? Messen des Surfverhaltens auf der Website in Echtzeit. Aufgrund dieser Daten kann nun ein vollautomatisierter Newsletter verschickt werden. Dieser wird individualisiert, indem je nach gesuchter Warengruppe unterschiedliche animierte Bilder, Texte und Angebote eingesetzt werden. Verhaltensbasierte Informationen, die für den Kunden relevant sind und ihn zum Kauf animieren. Bleibt dieser jedoch aus, wird mit einem weiteren Mail an das Angebot erinnert. Wird nun gekauft, bedankt man sich

für das neu erworbene Produkt und macht in bester Up- und Cross-Selling-Manier auf weitere Services und Zusatzleistungen aufmerksam. Ein verkaufsfördernder Dialog, der vom Kunden ausgeht. Und ihn zu beeindruckenden Öffnungsraten von über 67% und Klickraten von über 54% bewegt! Werte, die die Jury überzeugen; sie vergibt deshalb gerne Bronze an Media Markt nach Österreich. Gratulation!

**Für die Jury:** Mike Weber

**Vize-Präsident**

**smama – the swiss mobile association Zürich**



BRONZE

**MEDIA MARKT**  
**Hier beginnt der Kunde mit dem Dialog.**  
Echtzeit-Kommunikation mit 100 % Relevanz.

**Tracking von Surfgewohnheiten**

In 2 Stufen & 4 Kategorien

**Newsletter Interessenten:**  
Öffnungsrate: bis zu 67,3%  
Klickrate: bis zu 54,1%

**Newsletter Kunden:**  
Öffnungsrate: bis zu 44,0%  
Klickrate: bis zu 30,2%

**Surfverhalten löst Kommunikation aus.**

Individualisierte Newsletter werden automatisch versendet

**1. Newsletter: Zugeschliffene Infos und Angebote**

**2. Newsletter: Detail-Infos zu Angeboten inkl. Zusatzleistungen**

Interessent

Kunde

**1. Newsletter: Zugeschliffene Infos und Upselling**

**2. Newsletter: Detail-Infos, Upselling und Zusatzleistungen**

Kunde klickt und bekundet weiterhin Interesse

**Product Manager:** Nicole Pemmer

**Beratung:** Isabella Mandl

**Art Director:** Veronika Geertsema-König

**Production:** Arpad Kaszas

**Text:** Yasmin Alizadeh

**Concept:** Irene Matthäus

**Creative Director:** Klemens Huber

**Graphic Designer:** Elvis Omanovic

# EUROPAS ERSTES VERHALTENSBASIERTES KUNDENPROGRAMM. IN ECHTZEIT.

International

**Auftraggeber:** Media-Saturn Beteiligungsges. m.b.H.

**Agentur:** Dialogschmiede GmbH

**Mein, mein, mein ... MEIN SATURN!** Ständig massgeschneidert, immer persönlich: Saturn arbeitet mit dem ersten konsequent verhaltensbasierten Kundenprogramm Europas: Der Kunde wird online und offline (Website, Online-shop, Mobile App, Newsletter, Kauf- und Instore Location-Verhalten mithilfe von iBeacons & Mitarbeitern) getrackt – und zwar wissentlich. Was entsteht, ist ein überaus klares

Profil ... und die Basis für Informationen und Angebote, die wirklich interessieren. Die Jury war sich einig und vergibt Silber.

**Für die Jury:** Stephanie Lang

**Creative Director**

**Factum AG**

**SATURN**

**MEIN SATURN**

Europas erstes verhaltensbasiertes Kundenprogramm. In Echtzeit.

Website- & Onlineshop-Verhalten  
Mobile App-Verhalten  
Newsletter-Verhalten  
Kaufverhalten im Shop (offline)  
Instore location-Verhalten

**1. Kunde zeigt Interesse**  
» Tracking von Surfgewohnheiten  
» Sammeln von Verhaltensdaten

13% nicht verhaltensbasiert  
54% verhaltensbasiert

**NL Öffnungsrate**

Erhebliche Umsatzsteigerung nach nur 3 Monaten

15% nicht verhaltensbasiert  
19.6% verhaltensbasiert

**NL Klickrate**

Customer Journey wird fortgesetzt

**2. Relevante Information und Angebote in Newslettern und Bannern**  
» Information passiert vor dem Kauf  
» Information wird als Serviceleistung wahrgenommen

**3. Kauf online / Kauf offline**  
» Sales-Dashboard für Kundenverhalten  
» Berater kennt Interessen des Kunden

**4. Relevante Information inkl. Zubehör-Angeboten**  
» Interessen werden automatisch angepasst  
» Adaptionen werden umgehend im Teilnehmerprofil umgesetzt und angezeigt

Social Media Integration

Interessen werden im eigenen Portal in Echtzeit sichtbar

**Product Manager:** Nicole Pemmer

**Beratung:** Irene Matthäus

**Art Director:** Veronika Geertsema-König

**Text:** Yasmin Alizadeh

**Concept:** Klemens Huber

**Creative Director:** Klemens Huber

**Graphic Designer:** Gregor Goble, Susanna Werner

# EIN PACKAGE FÜR HERZ UND KOPF

Kundenbindungsprogramme

**Auftraggeber:** Paul Ullrich AG

**Agentur:** four. Werbeagentur AG

**Wie bringt man Geniesser auf den Genuss?** Etwas fürs Herz und etwas für den Kopf – das Konzept geht auf. Für den Wein- und Spirituosenhändler Paul Ullrich wurde ein 2-teiliges Magazin entwickelt: Der emotionale Teil – das «Genuss-Magazin» – beinhaltet rein redaktionelle Beiträge, der rationale Teil stellt dazu passende Produkte vor und beinhaltet eine Bestellkarte. Diese strikte Trennung schafft für Kunden

Mehrwert, generiert zugleich hohe Umsätze und bescherte von der Jury einen Bronze-Award.

**Für die Jury:** Stefan Dätwyler  
Creative Director & Partner  
Wirz Activation AG



BRONZE

**Paul Ullrich AG**  
Weine und Spirituosen

## Ein Package für Herz und Kopf.



genuss-Magazin,  
28 Seiten,  
redaktionelle Beiträge,  
Hintergrundberichte

+



Booklet,  
16 Seiten,  
Produkte-Angebote  
und Bestellkarte

+



Postkarte,  
Degustations-Event-  
Einladung

Ø 280  
BESTELLEINGÄNGE  
= UND  
100%  
AUSVERKAUFTE  
EVENTS

Übersicht der bis 2016 erschienenen Packages



**Aufgabe**

Paul Ullrich ist ein renommierter Wein- und Spirituosenhändler mit rund 27'000 Kunden aus der ganzen Schweiz. Die **langjährige Erfahrung, das Know-How und die Kompetenz sollen mittels geeigneter Massnahmen vermittelt werden**. Eine zusätzliche Anforderung des Kunden ist die Generierung von Bestellungen.

**Strategie**

Die Zielgruppe ist hinsichtlich ihrer Soziodemografie stark fragmentiert – es gibt aber eine **verbindende Gemeinsamkeit: Sie sind allesamt Geniesser!** Aufgrund dieses Insights wurde ein Magazin mit edukativem Charakter entwickelt, welches auf die Genusskompetenz von Paul Ullrich fokussiert: das genuss-Magazin, mit ausschliesslich redaktionellem Inhalt.

Produkte, passend zum genuss-Magazin, finden sich in einer separaten Beilage. **Die strikte Trennung von Emotionalität (Herz) und Rationalität (Kopf) schafft für Kunden Mehrwert und generiert zugleich hohe Umsätze.**

Der Versand findet 2x jährlich statt – zu den Peak-Seasons Frühling (Versand Januar) und Herbst (Versand August).

**Kreation**

Jede Ausgabe des genuss-Magazins widmet sich einem anderen Land oder einer anderen Region und stellt Themen rund um Wein, Spirituosen, Handwerk und Kultur vor – dies auf rein redaktioneller Basis. Es soll die **Lust an Neuem und Unbekanntem fördern** und dem Leser Hintergrundinfos liefern. Die Glaubwürdigkeit wird unterstrichen, da Reportage-reisen von Geschäftsleitungsmitgliedern und einem Fotografen durchgeführt werden. Das **Magazin muss sich mit Bezahl-Titeln messen können** – dies gelingt durch eine hochstehende Kreation und erstklassigen Content sowie durch eigens produzierte Bilder.

**Ergebnis**

Durchschnittlich werden pro versendeter Ausgabe (Auflage 27'000 Ex.) **280 Bestelleingänge mit einem Warenwert von mind. CHF 150.00** registriert – das bedeutet, dass 1% aller Empfänger aufgrund des Versands eine grössere Bestellung vornehmen.

Die Bestellungen erfolgen erfahrungsgemäss zu 58% über die dem genuss-Magazin beiliegende Bestellkarte und zu 31% Online sowie zu 11% per Telefon.

Die zusätzlich ausgelobten, themenspezifischen und kostenpflichtigen Event-Einladungen waren bisher bei allen Ausgaben des genuss-Magazins jeweils **komplett ausverkauft (100%)**.

**Product Manager:** Urs Ullrich

**Beratung:** Daniel Gerber

**Production:** Speck Print AG

**Text:** Gabi Christ

**Concept:** Philipp Sträuli

**Creative Director:** Philipp Sträuli

# MYCSS APP

Kundenbindungsprogramme

**Auftraggeber:** CSS Versicherungen

**Agentur:** Notch Interactive AG

**myCSS App – macht vieles ganz einfach!** Den administrativen Aufwand rund um die Angelegenheiten mit der Krankenkasse kennt jeder. Unklarheiten bei der Leistungsabdeckung oder Rückvergütung in Rechnungen zu klären, ist oft aufwendig. Die myCSS App trifft beim Thema Kundennutzen genau ins Schwarze. Die wichtigsten Kundeninteraktionen wurden integriert und dem Kunden als einfache

Services zur Verfügung gestellt. Der Live-Chat und das innovative myStep-Programm runden das Gesamtpaket ab.

**Für die Jury:** Bettina Weber  
**Manager Campaigns & Analytics**  
**Media Markt Management AG**



**Gesamtverantwortung:** Peter van der Touw

**Beratung:** Moritz Capelle

**Art Director:** Jürg Schaeppi

**Concept/Design:** Suada Babic

**Concept:** Martin Pfeiffer

**Creative Director:** Jeff Gerber

# SEARCH RACISM. FIND TRUTH.

Creative Use of Data – gesponsert von der Schober Information Group (Schweiz) AG

**Auftraggeber:** Flüchtlinge Willkommen

**Agentur:** FCB Zürich

**Search Racism. Find truth. Mit der eigenen Waffe geschlagen.** 2016: Hunderttausende Menschen flüchten nach Deutschland – und Rechtsradikale greifen zur Waffe «Web», um den Hass zu schüren. Die Organisation «Flüchtlinge Willkommen» schlägt zurück, mit einer smarten digitalen Kampagne: Mitunter wurden vor 100 rechtsradikale Videos auf YouTube unskippable PreRoll Ads mit Flüchtlingen ge-

schaltet. Und wer auf Google nach ausländerfeindlichen Begriffen suchte, wurde via AdWords auf entwaffnende Clips gelockt.

**Für die Jury:** Stephanie Lang

**Creative Director**

**Factum AG**



BRONZE

## WIE RASSISMUS ONLINE BEKÄMPFT WURDE

RASSISTISCHE KEYWORDS UND CHANNELS VON EXTREMISTEN WERDEN GEZIELT GEBUCHT

- Flüchtlinge Terroristen
- Deutschland Islamisierung
- Syrer Schmarotzer
- AfD
- Asylbewerber töten
- Lutz Bachmann

MUTIGE FLÜCHTLINGE WIEDERLEGEN VORURTEILE DIREKT VOR HASSVIDEOS

1

«Lutz Bachmann erzählt euch gleich, dass alle Flüchtlinge kriminell sind. Also ich war noch nie im Gefängnis. Aber Lutz Bachmann schon. Der Pegida-Chef wurde bereits wegen Diebstahl, Körperverletzung, Einbruch und Drogenhandel verurteilt.»

2

«Sie berauben unsere Städte, teilweise vergewaltigend und prügelnd.»

HETZERISCHE GOOGLE ADWORDS FÜHREN RECHTSRADIKALE HINTERS LICHT

1

2

PRE-ROLLS UND GOOGLE ADS VERLINKEN ZU DEN GESCHICHTEN DER NEUN FLÜCHTLINGE

3

«Mein Haus wurde zerbombt und komplett zerstört. Drei meiner Cousins wurden getötet. Glaubst du immer noch, mir geht es nur ums Geld?»

## SEARCH RACISM FIND TRUTH!

EINE AKTION GEGEN HASS UND VORURTEILE

### DAS RESULTAT

Regierungen, Politiker, Medien und Millionen Menschen auf der ganzen Welt teilten und kommentierten die Kampagne. «Flüchtlinge Willkommen» erreichte einen unglaublichen Anstieg an Unterstützern und Spenden. Die Gelder wurden verwendet, um Flüchtlinge in die deutsche Gemeinschaft und Kultur zu integrieren. Die grosse Anteilnahme beweist, dass Flüchtlinge in Deutschland immer noch willkommen sind.

### DIE REICHWEITE

KAMPAGNEN-VIEWS: **160+ MILLIONEN**

SHARES AUF SOZIALEN MEDIEN: **1.2+ MILLIONEN**

EARNED MEDIA: **12+ MILLIONEN EURO**

SPENDEN: **+723%**

### MEDIEN & PRESSE

**Client Service Director:** Mark Becher

**Beratung:** Mirjam Milenkovic

**Art Director:** Olivia Schlöpfer, Elgee David Wee

**Production:** Emanuel Büchler

**Text:** Sarah Ming

**Concept:** Hanja Baruschke

**Creative Director:** Andy Lusti, Dennis Lück

# TEA TALES

Handwerk: Art Direction

Auftraggeber: Tea Tales

Agentur: Y&R Group Switzerland

**Lesegenuss vor dem ersten Schluck.** Das Start-up-Unternehmen «Tea Tales» hat an ihre Teebeutel Minibüchlein mit einer zur Sorte passenden Kurzgeschichte gehängt. Der Clou: Die Lesedauer entspricht der idealen Ziehzeit. Die Kombination aus Lese- und Trinkgenuss kam ausgezeichnet an. In kürzester Zeit waren die Special-Edition-Boxen

ausverkauft. Ein schöner Erfolg, den die SDV-Jury mit Bronze honorierte.

**Für die Jury:** Frank Engelhaupt  
Senior Copywriter  
OgilvyOne AG



*Geschichten, die genau so lange dauern, wie der Tee ziehen muss.*

#### Aufgabe

Das Startup-Unternehmen «Tea Tales» bietet ausgewählte, hochwertige Teespezialitäten aus aller Welt. Das soll den Kunden möglichst involvierend vermittelt werden.

#### Lösung

Lesen und Tee trinken. Eine unschlagbare Kombination. Noch besser, wenn beides im Paket kommt. Deshalb kreierten wir eine Tee Sonderedition, bei der jeder Teebeutel ein Minibuch als Etikett besitzt. Mit eigens dafür geschriebenen Kurzgeschichten, die man in der gleichen Zeit gelesen hat, wie der Tee ziehen muss. Zum Beispiel ein guter chinesischer Grüntee mit der Geschichte «Forever Young». 2,5 Minuten braucht man, um die Geschichte zu lesen. Ist man fertig, ist auch der Tee fertig.

#### Ergebnis

Die Nachfrage nach den Tee-Minibüchern war riesig. In kürzester Zeit waren die Special Edition Boxen ausverkauft – und die Tee-Geschichten in aller Munde. Tea Tales hat viele Anfragen bekommen und überlegt nun eine Neuauflage zu produzieren.



**Beratung:** Valeska Kraus

**Art Director:** Stephanie Assfalg

**Production:** Elias Zurbuchen, An Le

**Text:** Natasa Maricic, Julia Brandstätter, Stefan Cramer, Anna-Katharina Höke

**Concept:** Stefanija Jokstyte, Olivia Gnani

**Creative Director:** Markus Gut, Swen Morath



# WIRZ COCKTAIL: TABU

Handwerk: Art Direction

Auftraggeber: Wirz Services AG

Agentur: Wirz Activation AG

**Tabu gebrochen.** Eine exklusive Zielgruppe soll zum 46. Wirz Cocktail eingeladen werden. Entsprechend auffällig und eigenständig muss das Mailing aus der täglichen Postflut herausstechen. Dies gelingt dank dem Zusammenspiel der cleveren Verschlussmechanik und dem Visual perfekt. Die kunstvolle Gestaltung zieht sich konsistent über sämtliche Massnahmen hinweg und stellt das Thema «Tabu»

gekonnt ins Zentrum. Das hat überzeugt, und die Jury vergibt Bronze.

**Für die Jury: Dominique Rutishauser**  
Creative Director  
Agentur am Flughafen AG



BRONZE

Wirz Gruppe

## Wirz Cocktail: Tabu



### Aufgabenstellung

Entwicklung eines Einladungs-Mailings samt Microsite an Geschäftspartner und hochgestellte Persönlichkeiten aus Politik, Kultur und Wissenschaft zum 46. Wirz Cocktail, der in diesem Jahr unter dem Motto «Tabu» steht.

### Idee

Je schneller und impliziter es uns gelingt, sie auf unseren Event aufmerksam zu machen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Zielgruppe in unsere Einladung einsteigt. Wir setzen darum neben einer perfekt gestalteten Microsite auf ein kunstvolles Mailing, das durch die liebevolle, hochwertige Kreation und die individuelle Verschlussmechanik auffällt. Alles an diesem Mailing drückt die Wertschätzung aus, die man seitens der Wirz Gruppe der hochwertigen Zielgruppe entgegenbringt. Es macht neugierig auf den Event und ein Absagen praktisch unmöglich.

### Ergebnis

Mit 405 angemeldeten Gästen (Responsequote von rund 35%) gehört die diesjährige Einladung zu den erfolgreichsten, die man seitens der Wirz Gruppe jemals versendet hat. Die jedes Jahr hochgesteckten Ziele konnten um mehr als 15% übertroffen werden. Besonders erfreulich: Durch die Einladung konnte sogar ein konkreter Auftrag für ein vergleichbares Mailing bei einem Bestandskunden erzielt werden.

Beratung: Anna-Lea Michael, Sabrina Stöckli

Art Director: Eric Fricke

DTP: Günter Präch

Text/CD: Jörg Bewersdorff

Concept: Eric Fricke, Stefan Dätwyler

Creative Director: Stefan Dätwyler



# BIG IN JAPAN

Handwerk: Art Direction

**Auftraggeber: Paul Ullrich AG**

**Agentur: four. Werbeagentur AG**

**Wein mit Format.** Basel hatte schon immer ein grenzenfreies Verständnis des Savoir-vivre. Die Paul Ullrich AG ist dieser Tradition verpflichtet. Sie überzeugte mit ihrem Magazin «Big in Japan» die Jury und wurde mit Gold belohnt. Ein tadelloses Konzept, facettenreiche Details und ein fein austariertes Layout-Design bieten echten Mehrwert. Dies belohnten die Kunden mit 58% Response per Bestellkarte

sowie 31% online. Wein passt eben zu den schönen Dingen im Leben.

**Für die Jury: Lorenz Killer**

**Head of Dialogue**

**In Flagranti Communication**

**Product Manager:** Urs Ullrich

**Beratung:** Daniel Gerber

**Production:** Speck Print AG

**Text:** Gabi Christ

**Concept:** Philipp Sträuli

**Creative Director:** Philipp Sträuli

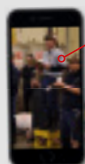
# Big in Japan



GOLD



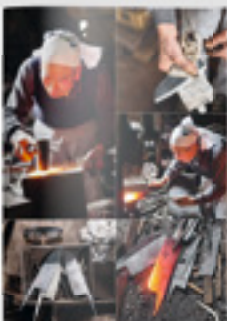
Verlinkung durch QR-Code, zum Video einer Thunfisch-Auktion in Tokio.



Original Origami-Papier inkl. Falanleitung.



Auf der Rückseite startet ein 4-seitiger Manga-Comic, wie in Japan üblich, von rechts nach links zu blättern.



Echter Schnitt im Papier.

## Aufgabe

Paul Ullrich ist ein renommierter Wein- und Spirituosenhändler mit rund 27 000 Kunden aus der ganzen Schweiz. Die langjährige Erfahrung, das Know-How und die Kompetenz sollen **mittels eines kreativ hochstehenden Magazins** vermittelt werden – das sich inhaltlich und gestalterisch an Publikationen wie Beef, Vinum und anderen Bezahltiteln messen lassen kann.

## Strategie

Die Zielgruppe ist hinsichtlich ihrer Soziodemografie stark fragmentiert – es gibt aber aber eine **verbindende Gemeinsamkeit: Sie sind allesamt Geniesser!** Aufgrund dieses Insights wurde ein Magazin mit edukativem Charakter entwickelt, welches auf die Genusskompetenz von Paul Ullrich fokussiert: das genuss-Magazin, mit ausschliesslich redaktionellem Inhalt.

Produkte, passend zum genuss-Magazin, finden sich in einer separaten Beilage. **Die strikte Trennung von Emotionalität (Herz) und Rationalität (Kopf) schafft für Kunden Mehrwert und generiert zugleich hohe Umsätze.**

Der Versand findet 2x jährlich statt – zu den Peak-Seasons Frühling (Versand Januar) und Herbst (Versand August).

## Kreation

Jede Ausgabe widmet sich einem anderen Land oder einer anderen Region und stellt Themen rund um Wein, Spirituosen, Handwerk und Kultur vor. Das Magazin überzeugt durch **hochstehende Kreation** und **erstklassigen Content** sowie eigens produzierte Bilder.

Die Japan-Ausgabe zeichnet sich durch folgende kreative Ideen aus:

- Beilage eines Original **Origami Papier** inkl. Falanleitung
- Story zum Fischmarkt in Tokio + **Online-Weiterführung** mittels QR-Code (Video Thunfisch-Auktion)
- Dramatisierung der Schärfe von japanischen Messern mittels **Stanzschlitz** bei der Messerabbildung
- **Manga-Comic** zum besten Whisky der Welt 2014/15 (Nikka Japan) – bestellbar bei Paul Ullrich

## Ergebnis

Durchschnittlich werden pro versendeter Ausgabe (Auflage 27 000 Ex.) **280 Bestelleingänge mit einem Warenwert von mind. CHF 150.00 registriert** – das bedeutet, dass 1% aller Empfänger aufgrund des Versands eine grössere Bestellung vornehmen.

Die Bestellungen erfolgen erfahrungsgemäss zu 58% über die dem genuss-Magazin beiliegende Bestellkarte und zu 31% Online sowie zu 11% per Telefon.

Die zusätzlich ausgelobten, themenspezifischen und kostenpflichtigen Event-Einladungen waren bisher bei allen Ausgaben des genuss-Magazins jeweils **komplett ausverkauft (100%)**.

# DER NACHHALTIGE NACHHALTIGKEITSBERICHT

Handwerk: Art Direction

**Auftraggeber:** Denner AG

**Agentur:** Serviceplan Gruppe Schweiz

**Denner: nachhaltiger als man denkt.** Denner ist eher für tiefe Preise und gute Weine bekannt als für seine nachhaltigen Massnahmen. Der Detailhändler lancierte deshalb den ersten und – viel wichtiger – nachhaltigen Nachhaltigkeitsbericht. Jedes Exemplar ist ein Unikat und zu 100% recycelt – etwa aus wiederverwertetem Weinkarton. «Die grüne Linie» symbolisiert das anhaltende soziale und öko-

logische Engagement von Denner. Das überzeugte die Jury – auf der gesamten (grünen) Linie.

**Für die Jury:** Stefan Dätwyler  
**Creative Director & Partner**  
**Wirz Activation AG**

## DER NACHHALTIGE NACHHALTIGKEITSBERICHT

**DENNER**  
 Nachhaltiger als man denkt

### AUSGANGSLAGE

Denner ist der führende Discounter der Schweiz und unter anderem bekannt für sein grosses Wein-Sortiment. Weniger bekannt ist Denner für seine weitreichenden Massnahmen zur Schonung der Umwelt. Um das zu ändern, veröffentlichte Denner 2016 zum ersten Mal in seiner Firmengeschichte einen Nachhaltigkeitsbericht.

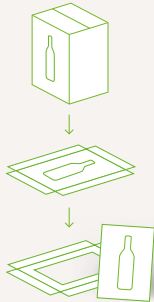
### IDEE

Wir kommunizieren Denners Massnahmen zur Schonung der Umwelt besonders ausdrucksstark, indem wir zur Herstellung des Nachhaltigkeitsberichts alte Weinkartons verwenden, von denen Denner jährlich unzählige der Wiederverwertung zuführt. Zudem verwenden wir Papier, das zu 100% aus Altpapier hergestellt ist. So produzieren wir einen vollständig recycelten Nachhaltigkeitsbericht. Das Beste daran: Weil die Weinkartone alle unterschiedlich bedruckt sind, ist jedes der 700 Exemplare ein attraktives Unikat.

### UMSETZUNG

Die gesammelten Kartone wurden im Siebdruckverfahren bedruckt. Auch die grafische Gestaltung des Nachhaltigkeitsberichts ist vom typischen Aufdruck der Weinkartone inspiriert – mit grosszügiger Typographie und reduzierten Icons in Schwarz. Einziges farbiges Element ist die titelgebende grüne Linie, welche sich von der ersten bis zur letzten Seite des Berichts durchzieht und das fortlaufende und konsequente Engagement Denners für die Umwelt symbolisiert.

Unverwechselbar Denner:  
 Ein Nachhaltigkeitsbericht,  
 dessen Umschlag aus  
 gebrauchten Weinkartons  
 hergestellt wurde.



Die titelgebende grüne Linie zieht sich durch den gesamten Bericht.



Reduzierte Icons illustrieren die wichtigsten Fakten.



Ganzseitige Schwarzweiss-Fotografien emotionalisieren das Thema Nachhaltigkeit.

Die Weinkartone wurden von Denner Mitarbeitenden gesammelt, dann zugeschnitten und schliesslich im Siebdruckverfahren bedruckt.



BITTE CASE MOVIE BEACHTEN →

**Beratung:** Andrea Aegerter, Valerie Eckard

**Art Director:** Julia Bochanneck

**Production:** J. E. Wolfensberger AG

**Text:** Günter Zumbach

**Creative Director:** Raul Serrat

# RAUCHBOTSCHAFT FÜR DIE FEUERWEHR

Handwerk: Production oder Text

**Auftraggeber:** asteam ag

**Agentur:** inter-punkt.ag

**Wo Rauch ist, ist auch Feuer!** Grundsätzlich bietet das Mailing wie kein anderes Medium Möglichkeiten für multisensorische Erlebnisse. Damit diese Erlebnisse aber auch den Erfolg nachhaltig positiv beeinflussen, müssen sie in einem engen Zusammenhang mit dem Produkt stehen und idealerweise das Kopfkino des Empfängers aktivieren. Bei diesem Mailing ist das hervorragend gelungen, und der Fun-

ke ist auf den Empfänger übergelungen und hat auch bei der Jury ein Feuer entfacht.

**Für die Jury:** Alex Schmid  
CEO  
DACHCOM.DIALOG AG



BRONZE

## Rauchbotschaft für die Feuerwehr



«Mein ganzes Büro riecht jetzt wie nach einem Einsatz!»

interpunkt.

### AUFGABENSTELLUNG

Die AST Atem-Schutz-Technik AG ist der Fachpartner rund um das Thema Atemschutz und seit 1992 auf dem Markt. Ihre Kunden sind typischerweise Personen der Feuerwehr. Im November 2016 zog sie an einen neuen Standort um. Dieser Wechsel bot die perfekte Gelegenheit für eine Rundum-Überholung mit neuer Identität, neuem Design und neuem Webauftritt. Diese News wollte die frisch gebackene asteam ag ihren Kunden nicht vorenthalten und sie entsprechend informieren. Als Ziel wurde definiert, sich bei allen Kunden mit langfristiger Wirkung wieder ins Gedächtnis zu rufen.

### LÖSUNG

Jeder Feuerwehrmann kennt den Geruch von Rauch, der auch noch zwei Wochen nach dem Einsatz tief in den Kleidern hängt und alles rundherum mit diesem Geruch einhüllt. Dieser Duft weckt bei den Einsatzkräften Erinnerungen und Emotionen von erlebten Einsätzen. Die Lösung fiel deshalb auf ein Geruchsmailing. Die Flyer wurden geräuchert und in einem geruchsdichten Alubeutel eingeschweisst versandt. Beim Öffnen entwich als erstes der Rauchgeruch, welcher bei den Empfängern die gewünschten Erinnerungen zu Tage riefen. Auf dem Flyer wurde erwähnt, dass die Atemschutzgeräte der asteam ag im Ernstfall genau vor solchen Gerüchen schützen und Sicherheit bieten, denn ihre Produkte sind explizit dafür konzipiert. Auch wurde auf die neue Identität aufmerksam gemacht.

### ERGEBNIS

Dieses Mailing löste viele Emotionen bei den Kunden der asteam ag aus und erzeugte einen enormen Rücklauf an Reaktionen. Stefan Suter, Geschäftsinhaber und -leiter der asteam ag, bekam wir so viele positive und persönliche Feedbacks für ein Mailing. Unser gesetztes Ziel haben wir definitiv übertroffen. Und noch heute erreichen uns täglich Rückmeldungen auf das Rauchmailing.»

**Über 20% aller Empfänger haben auf Grund dieses Mailings die asteam ag aktiv telefonisch oder per Mail kontaktiert.**

**Beratung/Kreation:** Fabian Koch

**Grafik/Kreation:** Christoph Zimmermann

**Text:** Daniela Andres

# TEA TALES

Handwerk: Production oder Text

**Auftraggeber:** Tea Tales

**Agentur:** Y&R Group Switzerland

**Du! Wie lange muss ich noch warten?** Die Welt der Teespezialitäten ist durchaus herausfordernd. Qualität, Herkunft, Geschmack und vor allem die richtige Anwendung haben schon so manchen vor grosse Fragen gestellt. In Wirklichkeit ist es doch so einfach – lesen und Tee trinken. Eine unschlagbare Kombination.

Wenn dann auch noch die Länge der Lektüre an die Dauer des «Ziehens» angepasst, der Inhalt kurzweilig und das

Büchlein sofort zur Hand ist – nämlich am Teebeutel –, sind alle Fragen geklärt. Ein Handwerk, umgesetzt mit «feiner Klinge» und ein enormer Insight.

**Für die Jury:** Klemens Huber

**Executive Creative Director & Partner**

**Dialogschmiede GmbH**



*Geschichten, die genau so lange dauern, wie der Tee ziehen muss.*

#### Aufgabe

Das Startup-Unternehmen «Tea Tales» bietet ausgewählte, hochwertige Teespezialitäten aus aller Welt. Das soll den Kunden möglichst involvierend vermittelt werden.

#### Lösung

Lesen und Tee trinken. Eine unschlagbare Kombination. Noch besser, wenn beides im Paket kommt. Deshalb kreierten wir eine Tee Sonderedition, bei der jeder Teebeutel ein Minibuch als Etikett besitzt. Mit eigens dafür geschriebenen Kurzgeschichten, die man in der gleichen Zeit gelesen hat, wie der Tee ziehen muss. Zum Beispiel ein guter chinesischer Grüntee mit der Geschichte «Forever Young». 2,5 Minuten braucht man, um die Geschichte zu lesen. Ist man fertig, ist auch der Tee fertig.

#### Ergebnis

Die Nachfrage nach den Tee-Minibüchern war riesig. In kürzester Zeit waren die Special Edition Boxen ausverkauft – und die Tee-Geschichten in aller Munde. Tea Tales hat viele Anfragen bekommen und überlegt nun eine Neuauflage zu produzieren.



**Beratung:** Valeska Kraus

**Art Director:** Stephanie Assfalg

**Production:** Elias Zurbuchen, An Le

**Text:** Natasa Maricic, Julia Brandstätter, Stefan Cramer, Anna-Katharina Höke

**Concept:** Stefanija Jokstyte, Olivia Gnani

**Creative Director:** Markus Gut, Swen Morath

# DENNER – NACHHALTIGKEITSBERICHT

Handwerk: Production oder Text

**Auftraggeber:** Denner AG

**Agentur:** Serviceplan Gruppe Schweiz

**Der wahre Nachhaltigkeitsbericht.** Um zu unterstreichen, dass der grösste Discounter der Schweiz es mit der Nachhaltigkeit ernst nimmt, wurde der Nachhaltigkeitsbericht entsprechend produziert: Der Umschlag aus altem Weinkarton und auf FSC-zertifiziertem und mit dem Umweltsiegel «Der blaue Engel» ausgezeichnetem Papier gedruckt. Der Bericht soll so das ökologische Engagement des Detail-

händlers untermauern. Die Jury lobt diese konsequente Umsetzung und vergibt Silber dafür.

**Für die Jury:** Peter van der Touw  
CEO  
Notch Interactive AG



SILBER

## DER NACHHALTIGE NACHHALTIGKEITSBERICHT

**DENNER**  
Nachhaltiger als man denkt

### AUSGANGSLAGE

Denner ist der führende Discounter der Schweiz und unter anderem bekannt für sein grosses Wein-Sortiment. Weniger bekannt ist Denner für seine weitreichenden Massnahmen zur Schonung der Umwelt. Um das zu ändern, veröffentlichte Denner 2016 zum ersten Mal in seiner Firmengeschichte einen Nachhaltigkeitsbericht.

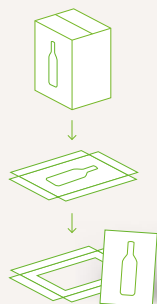
### IDEE

Wir kommunizieren Denners Massnahmen zur Schonung der Umwelt besonders ausdrucksstark, indem wir zur Herstellung des Nachhaltigkeitsberichts alte Weinkartons verwenden, von denen Denner jährlich unzählige der Wiederverwertung zuführt. Zudem verwenden wir Papier, das zu 100% aus Altpapier hergestellt ist. So produzieren wir einen vollständig recycelten Nachhaltigkeitsbericht. Das Beste daran: Weil die Weinkartone alle unterschiedlich bedruckt sind, ist jedes der 700 Exemplare ein attraktives Unikat.

### UMSETZUNG

Die gesammelten Kartone wurden im Siebdruckverfahren bedruckt. Auch die grafische Gestaltung des Nachhaltigkeitsberichts ist vom typischen Aufdruck der Weinkartone inspiriert – mit grosszügiger Typographie und reduzierten Icons in Schwarz. Einziges farbiges Element ist die titelgebende grüne Linie, welche sich von der ersten bis zur letzten Seite des Berichts durchzieht und das fortlaufende und konsequente Engagement Denners für die Umwelt symbolisiert.

Umweltfreundlich: Denner. Ein Nachhaltigkeitsbericht, dessen Umschlag aus gebrauchten Weinkartons hergestellt wurde.



Die titelgebende grüne Linie zieht sich durch den gesamten Bericht.

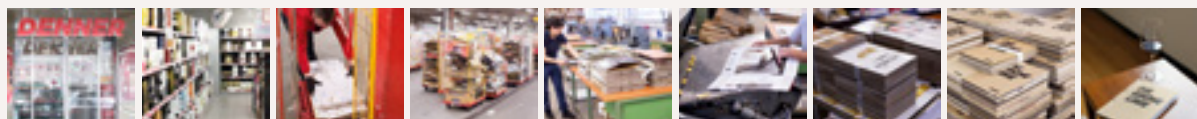


Reduzierte Icons illustrieren die wichtigsten Fakten.



Ganzseitige Schwarzweiss-Fotografien emotionalisieren das Thema Nachhaltigkeit.

Die Weinkartone wurden von Denner Mitarbeitenden gesammelt, dann zugeschnitten und schliesslich im Siebdruckverfahren bedruckt.



BITTE CASE MOVIE BEACHTEN →

**Beratung:** Andrea Aegerter, Valerie Eckard

**Art Director:** Julia Bochanneck

**Production:** J. E. Wolfensberger AG

**Text:** Günter Zumbach

**Creative Director:** Raul Serrat

# SPRING MIT DEM CSIO-GAME INS GLÜCK!

SDV-Junior-Award – gesponsert von der ZHAW School of Management and Law

Können Vertreterinnen der Generation «Y» überzeugendes Dialogmarketing bei ihren Altersgenossen machen? Die diesjährige Aufgabe für den SDV-Junior-Award bestand darin, einen «Real Case» zu erarbeiten. Der Longines CSIO Schweiz St. Gallen als international vielbeachteter Pferdesportanlass will die Generation «Y» vermehrt für diesen Event begeistern. Anja und Jennifer, beides Grafiklehrlinge, würden ihre Altersgenossen mit einem crossmedialen Ansatz ansprechen. Mit einem Fokus auf spannende Plätze in der Ostschweiz soll die Zielgruppe mit Live-Promotionen, einem Game mit Gewinnchancen sowie Online-Pages

und Offline-Auftritten angesprochen werden. Pferd und Reiter sind an verschiedenen Orten in der Ostschweiz präsent und verteilen ein CSIO-Rüeblikuchenstück und Flyer mit Sofort-Gewinn-Chancen. Die Generation «Y» soll dadurch an den Event eingeladen werden. Begleitet mit der Facebook-Fanseite – wie wäre es mit einem Abendessen in der VIP-Lounge?

**Für die Jury:** Heinz Schopfer  
SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

## SPRING MIT DEM CSIO-GAME INS GLÜCK!

### AUFGABENSTELLUNG

Die diesjährige Aufgabe für den SDV-Junior-Award bestand darin, einen «Real Case» zu erarbeiten. Der CSIO-Event zählt zu den weltbesten Outdoor-Pferdesport-Veranstaltungen. Zwecks Erreichung und Ansprache der bislang schlecht repräsentierten Besucher-Zielgruppe der Generation «Y» wird ein cross-mediales Kampagnenkonzept erstellt. Dabei soll der Zielgruppe vor allem die Attraktivität dieses Events vor Augen geführt werden. Hierfür wird eine zentral tragende Idee gesucht, die zur Ansprache und Aktivierung der bis anhin schwach vertretenen potenziellen Besucher genutzt werden kann. Die Kampagne soll eine einzigartige, kreative und frische Dialog-Geschichte widerspiegeln.

### IDEE UND KONZEPT

Wir haben ein einzigartiges, kreatives Kampagnenkonzept erarbeitet. Der Fokus liegt auf dem Bewerben des Events in der Umgebung von St.Gallen. Es entstand die Idee, beliebte Plätze in der Ostschweiz zu unserem Vorteil zu nutzen. Wir wollen die Generation «Y» mit einer Live-Promotion ansprechen. Ein Reiter auf einem geschmückten Pferd galoppiert in der Ostschweiz umher und spricht junge Menschen an. Dabei verteilt er Rüeblikuchen sowie einen dazugehörigen Flyer. Der Flyer macht auf die neue Webseite aufmerksam, auf der man in einem Game Sofortpreise gewinnen kann. Man muss sich lediglich auf der Webseite anmelden und schon kann der Spass beginnen.



Rüeblikuchen mit Flyer (Vor- / und Rückseite)



Webseite mit Game



Facebookpage



Publi-Reportage in lokaler Zeitung



# DM LIFE TIME AWARD – SCHWEIZERISCHES ROTES KREUZ

DM Life Time Award – gesponsert von der Schweizerischen Post

Das Schweizerische Rote Kreuz engagiert sich seit über 150 Jahren für die Gesundheit und die Förderung des sozialen Zusammenhalts. Im Ausland ist das SRK mit Not- und Wiederaufbauhilfe sowie mit Projekten der Entwicklungszusammenarbeit tätig. Dank der rund 70'000 Freiwilligen kann das SRK Tag für Tag jenen Menschen beistehen, die besonders auf Hilfe angewiesen sind. Das SRK setzt ein Zeichen

für Benachteiligte weltweit und vereinigt eine Vielfalt von Stärken im Gesundheits- und Rettungswesen unter einem Dach. Es ist das älteste und grösste Hilfswerk der Schweiz. Für dieses grosse Engagement ist die Non-Profit-Organisation auf Spendengelder angewiesen. Im Dialog mit den Spendern und Gönnern setzt das SRK sehr erfolgreich Direkt-Marketing-Medien ein.



Schweizerisches Rotes Kreuz 



DM LIFE TIME AWARD

# JEDES SCHÄTZCHEN HAT SEIN PLÄTZCHEN!

Hier könnte deine Dialogmarketing-Kampagne stehen.

**Auftraggeber: ???**

**Agentur: ???**

**Um zu gewinnen, muss man mitspielen!** – Ist dir etwas aufgefallen? Deine kreative und erfolgreiche Kampagne fehlt in unserer Gewinnerbroschüre!

Es liegt nun an dir, ob deine Arbeit vor einem grossen Publikum ausgestellt, von Dialogmarketing-Profis beurteilt und von uns mit einem Preis belohnt wird!

Nutze deine Chance und reiche deine Kampagne beim SDV Award 2018 ein und hole dir deine Trophäe.

Wir sehen uns dann an der Award Night 2018.

SDV AWARD 2018 

**Gib dein Bestes ...**

PLATZHALTER

**Product Manager: ???**

**Text: ???**

**Beratung: ???**

**Concept: ???**

**Art Director: ???**

**Creative Director: ???**

**Production: ???**

**Druck: ???**

**Product Manager: ???**

**Text: ???**

**Beratung: ???**

**Concept: ???**

**Art Director: ???**

**Creative Director: ???**

**Production: ???**

**Druck: ???**

# KREATIV-RANKING

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



**GEWINNER**

Agentur	Branchenpreis	Gold	Silber	Bronze	Letter	Punkte
Y&R Group Switzerland	2	1	1	2	2	23
FCB Zürich	1	2	1	1	2	20
Notch Interactive AG	1	1	1			12
four. Werbeagentur AG		1	1	1	3	12
Wirz	1		1	1	1	11
Wirz Activation AG	1			3		11
Leo Burnett Schweiz AG		1		1	4	10
Equipe		1		1	2	8
Agentur am Flughafen AG			1	2	1	8
inter-punkt.ag		1		1		6
Dialogschmiede GmbH			1	1	1	6
Serviceplan Gruppe Schweiz			2		1	4
Crossfivе Werbeagentur			1		1	4
Maxomedia AG					2	2
AVANCE					1	1
Festland AG					1	1
Glutz Kommunikation					1	1
Ogilvy & Mather Zürich					1	1
OgilvyOne AG					1	1
one marketing services ag					1	1
Two Circles					1	1

Die Punktevergabe erfolgt nach den einzelnen gewonnenen Awards:

5 Punkte = Branchenpreis

4 Punkte = Gold

3 Punkte = Silber

2 Punkte = Bronze

1 Punkt = Letter of Distinction

# LETTER OF DISTINCTION

## Übersicht

Kategorien & Titel	Agentur	Auftraggeber
<b>Kampagnen für FINANZDIENSTLEISTER</b> Die Deckungslücke dramatisiert	four. Werbeagentur AG	Helsana Versicherungen AG
<b>Kampagnen für FINANZDIENSTLEISTER</b> UBS Sport Switch	Equipe AG	UBS Switzerland AG
<b>Kampagnen für FINANZDIENSTLEISTER</b> Jugendkampagne	Wirz	Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG
<b>Kampagnen für FINANZDIENSTLEISTER</b> Helsana: Multistep-Kampagne	Festland AG	Helsana Versicherungen AG
<b>Kampagnen für HANDEL/E-COMMERCE</b> Ein Package für Herz und Kopf	four. Werbeagentur AG	Paul Ullrich AG
<b>Kampagnen für KONSUMGÜTER/FMCG</b> Bell General Snackpack	Crossfive Werbeagentur	Bell Schweiz AG
<b>Kampagnen für KONSUMGÜTER/FMCG</b> Chocolat Frey – singende Pralinen-Schachteln	Leo Burnett Schweiz AG	Migros-Genossenschafts-Bund
<b>Kampagnen für KONSUMGÜTER/FMCG</b> Migros weckt die Freude am Geschmack	Y&R Group Switzerland	Migros-Genossenschafts-Bund
<b>Kampagnen für KONSUMGÜTER/FMCG</b> Emmentaler – Help Shaq	Leo Burnett Schweiz AG	Emmentaler Schweiz
<b>Kampagnen für AUTOMOBIL-BRANCHE</b> Deutsche Autos zum britisch Anmalen	Agentur am Flughafen AG	Emil Frey AG
<b>Kampagnen für AUTOMOBIL-BRANCHE</b> The challenge – Lara Gut vs. Didier Cuche	Y&R Group Switzerland	AMAG Automobil- und Motoren AG
<b>Kampagnen für KOMMUNIKATION- &amp; INFORMATIONSTECHNOLOGIE</b> Aufklärungskampagne zu versteckten Kabelgebühren	AVANCE	Sunrise Communications AG
<b>AGENTUR Eigenwerbung</b> FCB Neujahrsgross	FCB Zürich	FCB Zürich
<b>AGENTUR Eigenwerbung</b> Weihnachtskarte	Ogilvy & Mather Zürich	Ogilvy & Mather Zürich
<b>Kampagnen für NON-PROFIT-ORGANISATIONEN &amp; PRÄVENTION</b> Alles ist besser geschützt	one marketing services ag	Amnesty International, Schweizer Sektion

# LETTER OF DISTINCTION

## Übersicht



Kategorien & Titel	Agentur	Auftraggeber
<b>Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex.</b> Gleis7 Vorteilsflash	Maxomedia AG	SBB AG
<b>Mailing B2C (2D) bis 100'000 Ex.</b> Happy Birthday mit Gleis7	Maxomedia AG	SBB AG
<b>Mailing B2B (2D)</b> Grenzgenial – die EU-Verzollungslösung der Post	OgilvyOne AG	Post CH AG, PostMail
<b>Mailing B2B (2D)</b> Strom einkaufen – so easy	Glutz Kommunikation	EBM Energie AG
<b>Mailing 3D (B2B &amp; B2C)</b> Rohrmax – Rohrpost	Serviceplan Gruppe Schweiz	RohrMax Management AG
<b>Gedruckte unpersonalisierte Massnahmen</b> Eintrittskarte zur Rum-Degustation	four. Werbeagentur AG	Paul Ullrich AG
<b>Ambient-Massnahmen</b> Chocolat Frey – singende Pralinen-Schachteln	Leo Burnett Schweiz AG	Migros-Genossenschafts-Bund
<b>Digital: E-Mail-Marketing/ Landingpage/Newsletter/Social-Media</b> Next Novak	Equipe	HEAD Sport GmbH
<b>Digital: E-Mail-Marketing/ Landingpage/Newsletter/Social-Media</b> Emmentaler – Bösesten	Leo Burnett Schweiz AG	Emmentaler Schweiz
<b>Digital: Mobile Marketing inkl. App</b> Bandenbingo	FCB Zürich	Hockey Club Davos
<b>INTERNATIONAL</b> Das grosse Osterhasen Rasen!	Dialogschmiede GmbH	Media-Saturn Beteiligungsgesellschaft m.b.H.
<b>Creative Use of Data</b> 61,286 ganz persönliche YB Fan-Jahre	Two Circles	BSC Young Boys Betriebs AG/ Stade de Suisse Wankdorf Nationalstadion AG

# DANK AN UNSERE SPONSOREN

Trägerverband



Schweizer Dialogmarketing Verband

Premiumpartner



Goldpartner



Silberpartner



SDV-Junior-Award



Mediapartner



Offizielles Fachorgan



Bronzepartner



Sachspensoren



Multimedia- & Event-Partner



**Herausgeber:**

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband, Postfach,  
8501 Frauenfeld, Tel. 052 721 61 64, [www.sdv-award.ch](http://www.sdv-award.ch)

**Druck:**

Druckerei Kyburz AG, Brüelstrasse 2, 8157 Dielsdorf  
Tel. 044 855 59 59, [www.kyburzdruck.ch](http://www.kyburzdruck.ch)

**Satz und Bild:**

Baumer AG, Alte Landstrasse 45, 8546 Islikon  
Tel. 052 723 42 42, [www.baumer.ch](http://www.baumer.ch)

**Layout, Gestaltung und Beratung:**

Nikola Sprung, Dorfstrasse 63, 8302 Kloten  
Tel. 078 783 03 76, [www.nick-sprung.ch](http://www.nick-sprung.ch)





Schweizer Dialogmarketing Verband

Verein Schweizer Dialogmarketing-Preis

Postfach

8501 Frauenfeld

Telefon 052 721 61 64

Fax 052 721 61 63

[info@sdv-award.ch](mailto:info@sdv-award.ch)

[sdv-award.ch](http://sdv-award.ch)

[sdv-dialogmarketing.ch](http://sdv-dialogmarketing.ch)

[sdv-konsumenteninfo.ch](http://sdv-konsumenteninfo.ch)