



INHALTSANGABE

VORWORT

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

ARBEITEN

Branchenkategorien

Kampagnen für Finanzdienstleister	10
Kampagnen für Handel/E-Commerce	12
Kampagnen für Konsumgüter/FMCG	14
Kampagnen in der Automobilbranche	16
Kampagnen Eigenwerbung	18
Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention	20

Medienkategorien

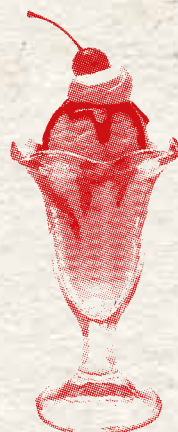
Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex.	22
Mailing B2C (2D) bis 100'000 Ex.	23
Mailing B2B (2D)	26
Mailing 3D (B2B & B2C)	29
Ambient-Event	30
Multichannel	34
Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing und Social Media	40
Digital: Creative Use of Data	48

Spezialkategorien

Kundenbindungsprogramme	52
Handwerk: Art Direction und Production	53
Handwerk: Text	56
DM Lifetime Award	57

NACHWORT

Letter of distinction	58
Kreativ-Ranking	60
Dank an unsere Sponsoren	



GRUSSWORT DES PRÄSIDENTEN

Am Puls der Zeit

Milo Stössel Präsident Schweizer Dialogmarketing Verband

Der beste Dialog ist nichts wert, wenn Botschaft, Empfänger und Zeitpunkt nicht optimal zusammenspielen. Erst recht in einer Welt, die geprägt wird von Digitalisierung, Automation und Big Data, schliesst der persönliche Dialog die Brücke zum Empfänger.

Wer diese Disziplin am besten beherrscht, schafft es nicht nur in die engere Auswahl für den SDV Award, vielmehr wird er der Gewinner in der Wahrnehmung seiner Auftraggeber sein. Ganz in diesem Sinne zeichnet der Schweizer Dialogmarketing-Preis 2018 diejenigen Kampagnen aus, welche es verstehen, einen Dialog gekonnt mit einer Werbebotschaft zu verbinden.

Wann aber ist eine Kampagne ein Erfolg? Dann nämlich, wenn sie zu Response und im Idealfall zu einem Abschluss führt. Auch in diesem Jahr werden wiederum die besten, effizientesten und kreativsten Kampagnen des Jahres in den Kategorien Finanzdienstleister, Handel & E-Commerce, Konsumgüter FMCG, Automotive, Kommunikations- und Informationstechnologie, Medien, Eigenwerbung sowie Non-Profit-Organisationen ausgezeichnet.

Seien Sie mit dabei und bleiben Sie damit am Puls der Zeit. Erleben Sie die neuesten Entwicklungen und Trends und lassen Sie sich davon inspirieren.

Ich möchte mich bei dieser Gelegenheit auch bei all unseren Partnern bedanken. Sie allein ermöglichen diesen Wettbewerb mit persönlichem Einsatz, Sachleistungen und Sponsoringbeiträgen.

Gemeinsam mit Ihnen freue ich mich auf eine festliche Award Night.

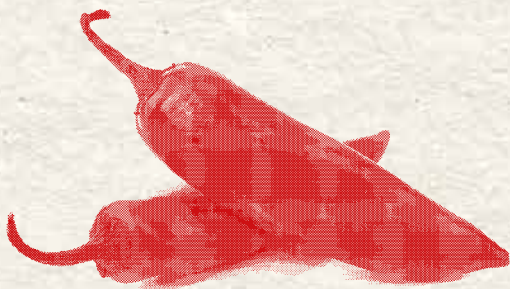


Milo Stössel
Präsident
Schweizer Dialogmarketing Verband

Trägerverband



Schweizer Dialogmarketing Verband





ENGAGEMENT DER POST

Die richtigen Zutaten

Ulrich Hurni Leiter PostMail, Post CH AG

Liebe DM-Profis

Ihre Arbeit ist ein bisschen wie Kochen: Mit dem passenden Rezept und dem richtigen Handwerk hat Ihre Kommunikation Erfolg. Für responsestarke Kampagnen braucht es ausgewählte Zutaten von hoher Qualität, viel Leidenschaft und Kreativität und auch eine Prise Glück zum Gelingen.

Sie, verehrte Gewinner, hatten den richtigen Riecher und verstehen es, den Gaumen Ihrer Zielgruppe zu kitzeln. Zu effizienter Kommunikation gehört ein emotionales Erlebnis, das über verschiedene Sinne wirkt und die Empfänger «gluschtig» macht auf mehr. Gerade die haptische Erfahrung eines physischen Mailings verstärkt den Effekt Ihrer Botschaft nachhaltig.

Da zu viele Köche bekanntlich den Brei verderben, liefert die Post alle Zutaten für erfolgreiche Direktwerbung gleich aus einer Hand. Wir begleiten Direktmarketing-Lösungen von der Idee über die Gestaltung und den Versand bis zur Zustellung. Mit Freude unterstützen wir auch dieses Jahr die SDV Award Night als Premiumpartner, denn uns ist es ein Anliegen, die Vielfalt und Qualität der Werbung in den Briefkästen zu fördern.

Wie beim Essen gilt es auch hier, rechtzeitig aufzuhören. Darum bleibt mir zu sagen: Herzliche Gratulation den Award-Trägern! Lassen Sie sich Ihren Erfolg auf der Zunge zergehen ...



Ulrich Hurni
Leiter PostMail
Post CH AG

Premiumpartner



Ob im Kommunikationsmarkt, im Logistikmarkt, im Retailfinanzmarkt oder im Personenverkehrmarkt: Die Schweizerische Post bietet Privat- und Geschäftskunden qualitativ hochwertige, marktfähige und innovative Dienstleistungen und Produkte. Als Mehrkanalspezialistin befördert die Post zuverlässig und sicher unterschiedliche Sendungen wie Briefe, Werbesendungen, Zeitungen und vertrauliche Dokumente – je nach Bedarf physisch oder digital.



CHAIRMAN DER JURY

Das Rezept für einen guten Dialog besteht aus vielen Ingredienzien

Thomas Engeli Chairman der Jury

Knackig, fantasievoll, bissfest und sättigend: So sollten die Kampagnen sein, welche der SDV Award 2018 suchte. Es gab keine Gault-Millau-Punkte zu gewinnen, dafür Preise in Gold, Silber und Bronze und Branchen-Auszeichnungen sowie Zertifikate für besondere Dialogmarketing-Gaumenfreuden.

Unsere Jury, bestehend aus einer Mischung aus Dialogspezialisten, Online-Profis, Werbeauftraggebern sowie Delegierten der Dialogmarketingverbände aus Österreich und Deutschland, durfte fast 200 Arbeiten begutachten. Ja – die neu zusammengestellte Jury hat streng, aber fair geurteilt. Edelmetall wurde nur vergeben, wenn es sich tatsächlich um einen ausserordentlichen, neuartigen und erfolgreichen Wettbewerbsbeitrag handelte.

Wir haben viele gute Arbeiten gesehen – entsprechend intensiv waren die Diskussionen um eine faire Bewertung der Dialog-Leistung. Ich gratuliere den Gewinnern zu den verdienten Auszeichnungen. Freuen Sie sich an ihrem Erfolg und vergessen Sie nicht: Die erhaltenen Preise besitzen zudem einen guten Punktegegenwert, der ins Agenturranking einfließt. Für die konstruktive Zusammenarbeit mit lebhaften Diskussionen und wertvollen Inputs während der Jurierung möchte ich mich bei meinen Kolleginnen und Kollegen aus der Jury bedanken. Ihr Einsatz ist wichtig, weil durch ihn die vergebenen Preise erst wertvoll sind.

An die Agenturen und Auftraggeber, die sich der Beurteilung ihrer eingereichten Arbeiten gestellt haben: Sie treten tagtäglich, draussen auf dem realen Marktplatz, für ein modernes und mutiges Dialogmarketing ein. Vielen Dank!

Chairman der Jury
Thomas Engeli



Thomas Engeli
Chairman der Jury





JURYMITGLIEDER

Wer die Wahl hat, hat die Qual



Thomas Engeli
Chairman der Jury



Matthias Adolf
CEO
Equipe AG



Daniel Ahrens
Creative Director
OgilvyOne



Stefan Dätwyler
Creative Director,
Partner
Wirz Activation



Axel Eckstein
ECD
Leo Burnett



Miriam Egli
Mitglied der
Geschäftsleitung
Agentur am Flughafen



Benjamin Franken
Creative Director
Y&R Group
Switzerland



Sandra Genge
Managing Partner
FOUR Werbeagentur AG



Bernhard Herzig
CEO
Maxomedia



Klemens Huber
Executive Creative
Director & Partner
Dialogschmiede



Lorenz Killer
Creative Director,
Strategic Planner
Lebensart003



Michael Klaas
Dozent Marketing, Leiter
Fachstelle Integrated
Communications, Zürcher
Hochschule für Ange-
wandte Wissenschaften,
School of Management
and Law



Michael Koch
Creative Consultant
gkk DialogGroup



Andreas Lang
Leiter Direct
Marketing Services
Post CH AG



Balz Lendorff
Creative Director,
Partner
Netvertising AG



Alex Schmid
CEO
DACHCOM.DIALOG



Peter van der Touw
CEO
Notch Interactive



Andreas Walser
Consumer Marketing
Lead
JT International



Ruth Wagner
CEO
one marketing
services



Bettina Weber
Department Manager
Media Markt Manage-
ment 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 Automobilbranche

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 Eigenwerbung

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen, die Agenturen, Druckereien, Produzenten, Lettershops 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**

DIE KATEGORIEN

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 20 mm/Schächtelchen). Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden



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 20 mm/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 20 mm/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 20 mm Höhe müssen in den anderen Mailing-Kategorien eingereicht werden). Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden

5. POS-Aktionen/teil- oder unadressierte Massnahmen

Dialogauslösende Point-of-Sale-Kampagnen, un- oder teiladressierte Mailings, Prospekte, Selfmailer oder Packages an selektiv definierte Zielgruppen: Privathaushalte, Postfächer oder Unternehmen; unter dem Aspekt des minimierten Streuverlustes. Ein komplettes Muster inkl. Versandhülle muss eingereicht werden



DIE KATEGORIEN

6. Ambient-Event

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 Aktionsbeschrieb im Einreichtool (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



7. 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



8. Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing und Social Media

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



9. Digital: 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 die 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

*Screencasting: Bitte reichen Sie bei digitalen Einreichungen einen Screencast (Webcast) ein. Das heisst, dass Sie den Juroren nicht die Kampagnen-Website mit einem Login zur Verfügung stellen, sondern dass die Einreicher mit einem Screencast durch die Website navigieren und alle für die Juroren relevanten Links anklicken. Die Juroren müssen somit nicht mehr Apps herunterladen und installieren oder sich durch Websites 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. Als optimales Format für die Einreichung empfehlen wir Ihnen ein .mov-Dokument. Mit Quicktime auf dem Mac können kostenlose Screencasts erstellt werden; für den Mac gibt es auch die professionelle Software «Screen Flow» (www.telestream.net/screenflow/).



DIE KATEGORIEN

C. Spezialkategorien

1. Kundenbindungsprogramme

Umfassende, zeitlich nicht begrenzte Kundenbindungs- und -entwicklungs-Programme mit dem Ziel, bestehende B2B- oder B2C-Kundenbeziehung mittels CRM-Massnahmen auf- und vor allem auszubauen, um die Kundenbindung zu verstärken. Der Schwerpunkt der Bewertung liegt auf der Strategie und dem Gesamtkonzept des Programms. Für die Bewertung müssen für die Jury neben dem Beschrieb eine Auswahl der versendeten Muster bereitgestellt werden. Auch sind Ziele und Zielerreichung (auch quantitativ) anzugeben

2. Handwerk: Art Direction und Production

Responseauslösende Dialog-Massnahmen oder Kampagnen, welche sich durch aussergewöhnliches Handwerk und die überragende, raffinierte und wegweisende Produktionsumsetzung / Materialkonzeption in Fotografie und Illustration genauso wie produktionstechnische Extravaganz in Papier oder Karton sowie Materialkonzepte und innovative Technologien in der Disziplin «Art Direction» und «Production» auszeichnen. Massgeblich ist die erreichte ästhetische, qualitative Anmutung der Gestaltung respektive gestalterische Dramaturgie – eine aussergewöhnlich hochstehende visuelle Gesamtumsetzung in Bezug zur anvisierten Zielgruppe und Aufgabenstellung. Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden. Bei digitalen Umsetzungen muss eine für die Jury sinnvoll zu bewertende Einreichform gewählt werden. Die ausschliessliche Angabe einer Telefon-/Faxnummer/URL reicht dabei als Response-Elemente nicht aus. Es muss sich in jedem Fall um eine erkennbare Dialogmarketing-Aufgabenstellung handeln

3. Handwerk: Text

Responseauslösende Dialog-Massnahmen oder Kampagnen, welche sich durch aussergewöhnliches Handwerk in der Disziplin «Text» auszeichnen. Massgeblich ist die überragende, raffinierte und wegweisende textliche Formulierung, welche den Empfänger logisch und konsequent und strukturiert zum Ziel führt. Es muss ein komplettes Muster inkl. Versandhülle eingereicht werden. Bei digitalen Umsetzungen muss eine für die Jury sinnvoll zu bewertende Einreichform gewählt werden. Die ausschliessliche Angabe einer Telefon-/Faxnummer/URL reicht dabei als Response-Elemente nicht aus. Es muss sich in jedem Fall um eine erkennbare Dialogmarketing-Aufgabenstellung handeln



UBS STAR MANAGER

Kampagnen für Finanzdienstleister – gesponsert von der KünzlerBachmann Directmarketing AG

Auftraggeber: UBS Switzerland AG

Agentur: Equipe AG

GAMIFICATION VOM FEINSTEN. Alle Banken wollen die heiss begehrte Generation Z: Sie kommunizieren voll digital und sind nur an spannender und unterhaltsamer Kommunikation mit Spiel-Charakter interessiert. Mit einem packenden Online-Spiel, bei dem die User den fiktiven Teenie-Star «Kashton» managen, ist eine smarte, faszinierende sowie involvierende Kampagne entstan-

den. Kompliment auch an den Auftraggeber für den goldenen Mut.

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



Head of Marketing, UBS Schweiz: Daniel Fischer

Leiter Key Account Management Privatkunden, UBS Schweiz: Andreas Greil

Marketing Key Account Management Privatkunden, UBS Schweiz: Lucia Rutishauser

Digital Marketing, UBS Schweiz: Sanja Rikanovic

Beratung: Barbara Flury

Konzept/Text: Peter Liptak

Senior Copywriter: Eric Markowski

Senior Art Director: Jonathan Fox

Creative Director: Claude Eberhard

Technische Projektleitung: Diego Dirren

Produktion: Pool Films

Programmierung: Futuretek

Media: SYZGY und Publicis Media Switzerland AG

UBS Star Manager

Mit einer spielerischen Digital-Kampagne gewinnt UBS Jugendliche für das Bankpaket UBS Generation.

AUFRUF

In einem unterhaltsamen Film ruft der fiktive Superstar Kashton dazu auf, ihn zu managen.



GAME

1 PROBLEM



Superstar Kashton meldet sich mit einem Superstar-Problem.

2 ANTWORTEN



Hilft man ihm mit der richtigen Antwort aus der Patsche, gibt's eine Provision.



Liegt man daneben, geht der Kontostand runter.

3 PREIS



Ein paar glückliche Gewinner erhalten ihre erspielte Provision ausbezahlt.

4 BANKPAKET

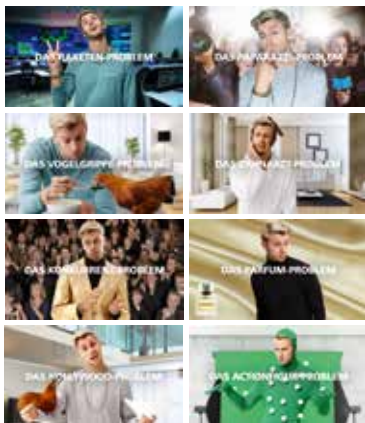


Am Ende werden die Spieler aufgefordert, ein Bankpaket zu eröffnen.



8 WOCHEN, 8 PROBLEME

Über 8 Wochen hinweg meldete sich Kashton wöchentlich mit einem Problem.



AUFGABE

UBS Generation ist das ideale Bankpaket für Jugendliche. Es ist kostenlos und bietet viele Vorteile. Das Problem: Jugendliche zwischen 12 und 22 Jahren interessieren sich herzlich wenig für Banking. Genau das wollte UBS ändern – und Jugendlichen das Bankpaket UBS Generation schmackhaft machen.

IDEE

Jugendliche lieben Stars. Darauf basierend kreierten wir das Online-Game «Star Manager», bei welchem die Spieler den fiktiven Superstar Kashton managen konnten. Je besser sie ihren Job erledigten, desto höher fiel die Provision aus, die am Ende des Spiels ein paar glücklichen Gewinnern ausbezahlt wurde.

ERGEBNIS

Über 17'000 Jugendliche spielten bei «Star Manager» mit. Durchschnittlich lösten sie 6 von 8 Wochen-Problemen – und starteten die Kampagne über 21'000 mal. Und: Im Vergleich zum Vorjahr wurden 10,2% mehr Bankpakete abgeschlossen. Damit war «Star Manager» die erfolgreichste Jugendkampagne in der Geschichte der UBS.

RIVELLA: IMMERSIVES STORYTELLING

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

Auftraggeber: Rivella AG

Agentur: Notch Interactive AG

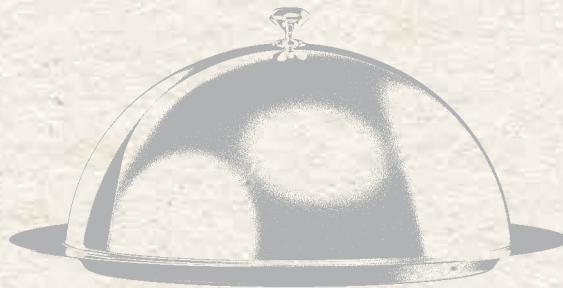
NOW, REAL, FUN – RIVELLA. Wie schafft es die Traditionsmarke Rivella, bei der Generation Z beliebt zu bleiben? Die Lösung: Rivella schafft eine Markenkommunikation, mit welcher sie auf den angesagten Social-Media-Plattformen zum relevanten Gesprächsthema wird. Mit authentischen und humorvollen Beiträgen, die zum Lifestyle der Zielgruppe passen. Eine smarte Kampagne mit Unterhal-

tungscharakter, die mit viel Likes, Comments und Shares belohnt wurde: nämlich über 1000% Steigerung des Engagements!

Für die Jury: Sandra Genge

Managing Partner

FOUR Werbeagentur AG



Group Account Director: Mark Becher

Project Manager: Angela van der Sman, Romina Lemmert

Art Director: Marco Klein

Gesamtverantwortung: Peter van der Touw

Text: Marco Kamber

Strategie: Roger Oberholzer

Creative Director: Jeff Gerber, Markus Hammer, Sören Schröder



BASTELN MIT RIVELLA

DIY-Anleitungen inspirierten die Zielgruppe zu neuen Aktivitäten.



INSZENIERUNG DES PRODUKTS



Passend zu aktuellen Themen und Anlässen wurde die Rivella Flasche immer wieder neu inszeniert.

POPKULTUR



Phänomene der Popkultur wurden zielgruppen-adäquat aufbereitet.

FEIERTAGE / FESTIVITÄTEN

Zu allen besonderen Tagen im Jahr wurde auch Rivella auf besondere Weise inszeniert.

IMMERSIVE STORYTELLING



SPECIALS

Zu speziellen Themen wurden serielle Formate kreiert, um die Marke im Dialog zu halten.

EVENTS



Das Sponsoring-Engagement von Rivella wurde aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt.

GUERRILLA / AMBIENT



Besondere Samplings und Vertikalaktionen wurden per Video dokumentiert und geteilt.

ALLTAG

Phänomene aus dem täglichen Leben der Zielgruppe wurden humorvoll angesprochen.

«Ihr reisst alles dieses Jahr!»

User A. Lenz, Facebook

«Rivella? Das neue Swissmeme 2.0»

User @damian17052005, Instagram

«Das ist ja spannender als TV!»

User M. Gauch, Facebook

AUFGABENSTELLUNG

Rivella ist das beliebteste Schweizer Erfrischungsgetränk. Seit 1952 steht Rivella mit seinem einzigartigen Geschmack für erfrischende Momente und das unverwechselbare Lebensgefühl der aktiven Schweiz. Doch wie bleibt Rivella auch in Zukunft relevant? Insbesondere für die Generation Z. Diese junge Zielgruppe unterscheidet sich in ihrem Konsum- und Kommunikationsverhalten fundamental von den traditionellen Rivella Trinkern. Die zentrale Aufgabe bestand also darin, eine Kampagne zu entwickeln, die die junge Zielgruppe anspricht und mit dieser in einen Dialog tritt.

STRATEGIE/LÖSUNG

Rivella schafft eine Markenkommunikation, mit der sie zum aktiven und relevanten Gesprächsteilnehmer auf Instagram und Facebook wird: Über das ganze Jahr hinweg wurden 255 unterschiedliche Inhalte kreiert. Diese gingen humorvoll auf den Alltag unserer Zielgruppe ein, griffen aktuelle Ereignisse auf, welche die Schweiz bewegten oder setzen sich mit der Popkultur auseinander. Dabei stand mal das Produkt selbst im Mittelpunkt und mal das, was man damit machen kann. Darüber hinaus gab es Impressionen von Events, Kooperationen mit Social-Media-Influencern und Aktionen, mit denen die Zielgruppe immer wieder überrascht wurde. Um die Relevanz weiter zu steigern wurden die Posts je nach Thema an die richtige der 11 nach Verhaltensmerkmalen definierten Audiences ausgespielt.

ERGEBNIS

Mit Immersive Storytelling geht Rivella einen neuen Weg und schafft es so zum Vorreiter in den Bereichen Content Marketing & Social Media. Die Kampagne konnte das Engagement innerhalb der relevanten Zielgruppe um sagenhafte 1080% steigern.

Alle Erfolgskennzahlen auf einen Blick:

Von April bis Dezember 2017; bei 66 Mio. Branded Touchpoints und 18 Mio. Video Views

1080% STEIGERUNG DES ENGAGEMENTS (GEGENÜBER DER VORPERIODE)

396'131 LIKES

38'472 COMMENTS & SHARES

1'931 REAKTIONEN PRO POST (IM DURCHSCHNITT)

BEI EINEM CPM VON 5.04 KOSTETE UNS EIN ENGAGEMENT:

2 RAPPEN



KOCHKAMPAGNE NACH REZEPT

Kampagnen für Konsumgüter/FMCG

Auftraggeber: Migros Genossenschafts-Bund

Agentur: Y&R Group Switzerland AG

MIT DEM RICHTIGEN REZEPT ZUM RICHTIGEN ERGEBNIS UND ERFOLG. Mit Migusto hat Migros eine Kochplattform ins Leben gerufen, welche den Kunden zeigt, wie einfach und inspirierend Kochen ist. Um einerseits die neue Kochmarke Migusto bekanntzumachen und andererseits viele neue Mitglieder zu gewinnen, wurde eine vorbildliche Dialogkampagne lanciert. Die Kampagnenidee: Kochen stillt nicht nur den Hunger, sondern begleitet einen durch das ganze Leben. Und für jede Situation findet man das

richtige Rezept auf Migusto. Innert kürzester Zeit wurde Migusto zu einer der beliebtesten Kochplattformen der Schweiz. Dieses Ergebnis hat die Jury hungrig gemacht; dafür vergibt sie den Branchenpreis.

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



Leiterin Kochclub, Projektverantwortliche: Miriam Benz

Beratung: Stéphanie Bertschi, Kerstin Schnyder

Art Director: Sonja Gross, Stephanie Assfalg

Grafik: Diana Zberg, Leandro Coreia

DTP: Elias Zurbuchen, An Le

Text: Anna Leudolph

Strategie: Urs Krucker, Andrea Pramor

ECD: Swen Morath

CCO: Markus Gut

Animation/Programming: Rafael Tucev, Fabrice Tobler



KOCHKAMPAGNE NACH REZEPT

Mit Migusto das passende Rezept für jede Lebenssituation entdecken



Aufgabenstellung

Kochen ist eines der grössten Kerngeschäfte der Migros. Ein Grossteil der verkauften Lebensmittel wird zu einem Gericht verarbeitet. Aufgrund der strategisch hohen Relevanz dieses Themas wurde mit Migusto eine Koch-Plattform etabliert, die den Kunden zeigt, wie einfach und inspirierend Kochen ist. Zur Kommunikation dieser sollte eine Kampagne lanciert werden, die einerseits die Bekanntheit der neuen Kochmarke steigert sowie eine grosse Anzahl von neuen Club-Mitglieder für die Online-Plattform akquiriert. Andererseits sollte die Kochkompetenz und das Vertrauen in die Marke Migros gesteigert werden.

Lösung

Die medienübergreifende Kommunikationskampagne arbeitete mit folgender Leitidee: Kochen stillt nicht nur den Hunger, sondern begleitet einen durch das ganze Leben. So kann man mit Kochen Liebe zeigen, Danke sagen, auf Feiern gehen und vieles mehr. Kochen ist also so vielfältig wie das Leben – und Migusto hat das passende Rezept für jede Situation. Rund um diesen Insight wurde ein Kampagnenökosystem geschaffen, das über die verschiedensten Touchpoints einen Dialog mit den Konsumenten aufbaute. So kamen neben breitenwirksamen Medien wie TV, Print und POS-Massnahmen auch digitale Lösungen wie datengetriebene Retargeting Banner oder Newsletter zum Einsatz.

Ergebnis

Dank der umfassenden Bespielung über die verschiedensten Medien und Kanäle konnte ein Koch-Universum geschaffen werden, welches das Thema Kochen mit Migros auf allen Ebenen und entlang der persönlichen Koch-Journey einheitlich nach aussen kommunizierte sowie die Kunden immer wieder auf die Plattform zurückführte. Innerhalb kürzester Zeit erreichte Migusto eine gestützte Bekanntheit von 58% und übertrifft somit die Konkurrenz um fast 50%. Des Weiteren ordnen 9 von 10 Personen Migusto der Migros zu. Zusätzlich erreicht Migusto mit 5552 Punkten eine weitaus höhere SEO-Sichtbarkeit als zwei der stärksten Konkurrenten.

Migusto Foodbox: Ein Rezept und alle Zutaten.



Discover App: Das passende Rezept zu jedem Produkt



Cleveres Retargeting sorgt für die richtige Menüabfolge



Inserate

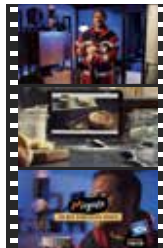


ePanel



Kochen ist so vielfältig wie das Leben

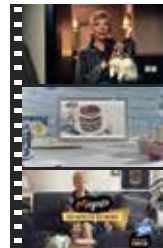
Das beste Rezept für ein köstliches Dankeschön



Das beste Rezept für's Katerfrühstück



Das beste Rezept für den Schwiegermutterbesuch



Das beste Rezept für genussvollen Seelenbalsam



Das beste Rezept für Heimatgefühl



Das beste Rezept für aufgeweckte Kinder



Integrierte Kommunikation: Spot führt zu Tutorial auf migusto.ch



MAILING MIT MENSCHENKENNTNIS

Kampagnen in der Automobilbranche

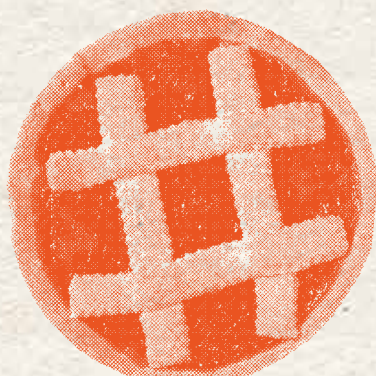
Auftraggeber: AMAG Import AG

Agentur: Y&R Group Switzerland AG

DAS MAILING MIT MENSCHENKENNTNIS. Ende 2017 lancierte Audi den Audi A8, der neu über einen intelligenten Sprachassistenten verfügt. Dies wurde eindrucksvoll in einem «Video-in-Print»-Mailing demonstriert: Jeder der über 500 Kunden wurde im Film individuell mit Namen angesprochen. Mit vollem Erfolg: 220 % mehr Ausliefe-

rungen – das erscheint selbst der Jury herausragend; darum verleiht sie den Branchenpreis.

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



Product Manager: Olivier Pasche

Beratung: Susan Baumgartner, Valeska Kraus

Art Director: Stephanie Belvedere

Production: Wirz Fraefel Pal, MrDISC

Text: Winfried Schneider

Concept: Stephanie Belvedere, Winfried Schneider

Creative Director: Swen Morath



Mailing mit Menschenkenntnis

Der neue Audi A8 verschickt 500 individuelle Videobotschaften



3440 Konfigurationen
auf audi.ch

189 Katalogbestellungen
via audi.ch

220% mehr Auslieferungen (Immatrikulationen)
gegenüber dem Vorjahr

Ausgangslage

Ende 2017 lancierte Audi ihr aktuelles Flaggschiff: den neuen Audi A8. Dieser verfügt über einen intelligenten Sprachassistenten, welcher sich den persönlichen Gewohnheiten seines Besitzers anpasst, seine natürliche Sprache erkennt und ihn sogar anhand seiner Stimme identifiziert. Via Mailing sollten Bestandskunden vom Launch informiert und von der herausragenden künstlichen Intelligenz begeistert werden.

Umsetzung

Ein Mailing, das scheinbar jeden einzelnen seiner über 500 Empfänger erkennt und individuell anspricht. Im Tonstudio wurden hunderte verschiedene Anreden, Titel und Namen aufgenommen, zu persönlichen Sprachbotschaften zusammengeschnitten und via Mailing den entsprechenden Rezipienten zugestellt. Beim Öffnen startete automatisch ein Video, in dem der Audi A8 Sprachassistent den Empfänger namentlich begrüßte und ihn persönlich dazu einlud, auf dem integrierten Screen seine vielen neuen Features zu entdecken.

Ergebnis

Das aussergewöhnliche Mailing kam bei den Kunden sehr gut an. Insgesamt wurden 3440 neue Konfigurationen auf audi.ch vorgenommen und 189 Katalogbestellungen resultierten aus der Aktion. Ganze 220% mehr Ablieferungen (Immatrikulationen) des neuen Audi A8 wurden im Vergleich zwischen 2017 vs. 2016 im gleichen Zeitraum registriert.



UPDATE MIT TAFEL UND KREIDE

Kampagnen Eigenwerbung

Auftraggeber: Maxomedia AG

Agentur: Maxomedia AG

BACK TO SCHOOL. Dutzende Websites mit Optimierungspotenzial von Schulen aus dem Kanton Bern wollte die Agentur für sich gewinnen. Mit einer Schiefertafel wurde ein Mailing kreiert, das die Lehrenden beim Stolz packt und für volle Aufmerksamkeit sorgt: Charmant wird darauf hingewiesen, dass ein Relaunch des Schul-

auftritts dringend vonnöten ist. Mit satten vier Prozent Response hat das Projekt die Jury rundum überzeugt.

Für die Jury: Peter van der Touw

CEO

Notch Interactive AG



Product Manager: Akis Panayides

Beratung: Akis Panayides

Art Director: Antonia Bekiaris

Production: Franca Egli, Christoph Gerber, Lea Aeschbacher, Pascale Amez

Text: Antonia Bekiaris, Lea Bosshart

Concept: Antonia Bekiaris, Franca Egli

Creative Director: Reto Schild



WEB4SCHOOL

Update mit Tafel und Kreide



Aufgabenstellung

Maxomedia bietet Komplettlösungen für Webseiten abgestimmt auf die Bedürfnisse von Schulen. Von der Programmierung bis zum Hosting ist alles im Rundpaket dabei. Um dies bekanntzumachen, hat die Agentur 100 Webseiten mit Optimierungspotenzial von Schulen aus dem Kanton Bern ausfindig gemacht und deren Schulleiterinnen und Schulleiter mit einem dreidimensionalen Akquisitionsmailing angesprochen. Die Exzellenz ihrer Institutionen sollte sich zukünftig auch im Internet widerspiegeln.

Lösung

Für Aufmerksamkeit sorgte, dass mit einer Schiefertafel aus dem Unterricht von anno dazumal zum digitalen Update aufgerufen wurde. Darauf abgebildet war eine in einem Browser geöffnete Webseite. Jede Tafel wurde von Hand gezeichnet und enthielt die URL des derzeitigen Internetauftritts der Schule. Ein Leporello rief zum Dialog auf und brachte die Schulleiterinnen und Schulleiter zurück in die Zukunft. Wollten sie, dass ihr Webauftritt nicht wie auf der Schiefertafel ins Hintertreffen geraten, war es höchste Zeit für ein Update. Diese Kernbotschaft vermittelte unverblümt ein mit Kreide geschriebenes, Anschreiben auf der Rückseite – natürlich in waschechter «Schnürlischrift».

Ergebnis

Dank kreativem Ansatz blieb das Mailing in Erinnerung. Auch die Vorabrecherche machte sich bezahlt. Das Mailing konnte dadurch an einen Adressatenkreis mit hoher Affinität geschickt werden. Resultat: Maxomedia wurde zu vier Pitches eingeladen, was einer Responserate von 4% entspricht. Ein ansehnliches Resultat, wenn man bedenkt, dass es sich beim Mailing um Kaltakquise handelte.



DER BLINDE FLECK

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

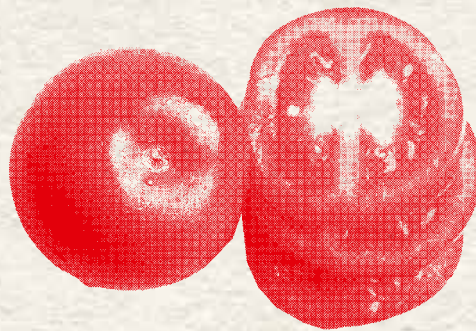
Auftraggeber: Licht für die Welt

Agentur: PKP BBDO

KEIN BLINDER FLECK: AUGENLICHT FÜR AFRIKA. Zu viele Menschen in ärmeren Regionen Afrikas erblinden – am eigentlich leicht zu behandelnden «Grauen Star». Sein erstes Symptom ist ein störender Fleck im Sichtfeld: Sofort behandelt, macht er nicht blind – und nur 30 Euro machen es möglich. Auf technologisch innovative Weise (Display-Ads mit Neigungsadaption und mobile overlay) hat das österreichische Hilfswerk «Licht für die Welt» dieses Symptom direkt erlebbar gemacht – und als Störer zwischen Leser und Content auf verschiedene Newsportale geschaltet. Wegwischen als Reflex, Scham als Schock,

Spenden als Lösung. Erhöhte Emotion durch Erlebbarkeit hat einen grossen Effekt: Erfolg. Afrika ist kein blinder Fleck auf der Karte, Probleme werden sichtbar und Heilung greifbar – Tausende Euro Spenden und geschenktes Augenlicht beweisen dies eindrücklich. Gratulation zum Branchenpreis!

Für die Jury: Ruth Wagner
CEO
one marketing services



Product Manager: Patric Hefner

Beratung: Jana Wiedemann, Verena Auer

Art Director: Victor Egger

Production: Cybertime

Text: Mateusz Tokhzad, Jan Wedmann

Concept: Viktor Egger

Creative Director: Michael Kaiser



DER BLINDE FLECK LICHT FÜR DIE WELT

GYROSCOPIC DISPLAY AD

Gerade in ärmeren Regionen Afrikas erblinden noch heute erschreckend viele Menschen durch grauen Star – eine eigentlich leichtbehandelbare Augenerkrankung, die Betroffene anfangs als störend-diffusen Fleck im Sichtfeld wahrnehmen.

Um „Licht für die Welt“ im Kampf gegen vermeidbare Blindheit zu unterstützen und Spenden zu generieren, haben wir die Symptome des grauen Stars mit einem Mobile-Overlay erlebbar gemacht.

Wollte man sich auf den Internetportalen von Österreichs größten Tageszeitungen über das Weltgeschehen informieren, wurde einem ein irritierender grauer Fleck über dem Content angezeigt, der sich dank Gyroskop-Sensor dem Blickwinkel des Betrachters anpasste.

Beim Versuch den störenden Fleck zu entfernen, kam eine klare Botschaft zum Vorschein: Wegwischen heilt grauen Star nicht. 30 Euro schon.

Die Verlinkung führte auf die Website von Licht für die Welt, auf der man die Möglichkeit hat, Menschen mit nur 30 Euro Augenlicht zu schenken.



1



Der Fleck über dem Content passt sich dem Neigungswinkel an

2



Durch Wegwischen kommt unsere Botschaft zum Vorschein

3



Die Auflösung mit unserem Spendenaufwurf erscheint

4



Die Verlinkung führt direkt zum Online-Spendenformular

CASEFILM ANSEHEN
<https://vimeo.com/254712222>



BRONZE

TCS CRASH

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

Auftraggeber: Touring Club Schweiz

Agentur: Wirz Activation AG

CRASH! Ein Mailing für eine Versicherung in hoher Auflage und mit der Vorgabe, eine bestehende Kampagne zu adaptieren – wahrlich kein einfaches Unterfangen. Die Herausforderung wurde mit einer simplen Karte, die sich auseinanderziehen lässt und der Botschaft je nachdem, ob sie geschlossen oder geöffnet ist, eine andere

Aussage verleiht, prima gemeistert. Dafür vergibt die Jury Bronze.

Für die Jury: Miriam Egli
Agentur am Flughafen AG

Touring Club Schweiz

TCS: «Crash»



Karte mit markanter Falzung



Die Rückseite, die zum Prämienvergleich auf praemie.tcs.ch auffordert



Aufgeklappt wird der komplette Text sichtbar

Aufgabe

Im Rahmen der letztjährigen Kampagne* für die TCS Autoversicherung soll ein kostengünstiges Mailing produziert werden, das in hoher Auflage an die Clubmitglieder verschickt werden kann, um diese für das Clubangebot in diesem Bereich zu sensibilisieren.

*Idee und Umsetzung in nicht dialogischen Medien: JWM/Limmat.

Lösung

Niemand beschäftigt sich gerne mit seiner Autoversicherung. Wenn überhaupt, dann schaut man vielleicht noch mal schnell nach, ob mit einem Versicherungswechsel eventuell Geld zu sparen ist. Aber auch das eigentlich nur, wenn es nicht zu kompliziert ist. Und genau hier setzen wir an: Wir lassen alles weg, was als kompliziert wahrgenommen werden könnte, und setzen stattdessen auf Humor und eine ganz klare, einfache Botschaft. Schneller geht «aufmerksamkeitsstark» wohl nicht mehr.

Ergebnis

Die im Mailing angegebene Prämien-Website verzeichnet nach dem Versand der markanten Postkarte die höchsten Visitrates des gesamten Kampagnenzeitraums. Der Traffic liegt 23% höher als im restlichen Kampagnenzeitraum. Die durchschnittliche Verweildauer auf der Website erhöht sich um über 70% auf mehr als 3 Minuten. Auch die Anzahl angeforderter Offerten hat ihren Peak unmittelbar nach Aussand des Mailings. Der indizierte Wert liegt hier bei 132.

Auftraggeber: Dierk Schehrer

Beratung: Yves Seiler

Art Director: Markus Isler

Text: Simone Paulzen

Concept: Simone Paulzen, Markus Isler

Creative Director: Stefan Dätwyler



UBS – DIE BEWERBUNG

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

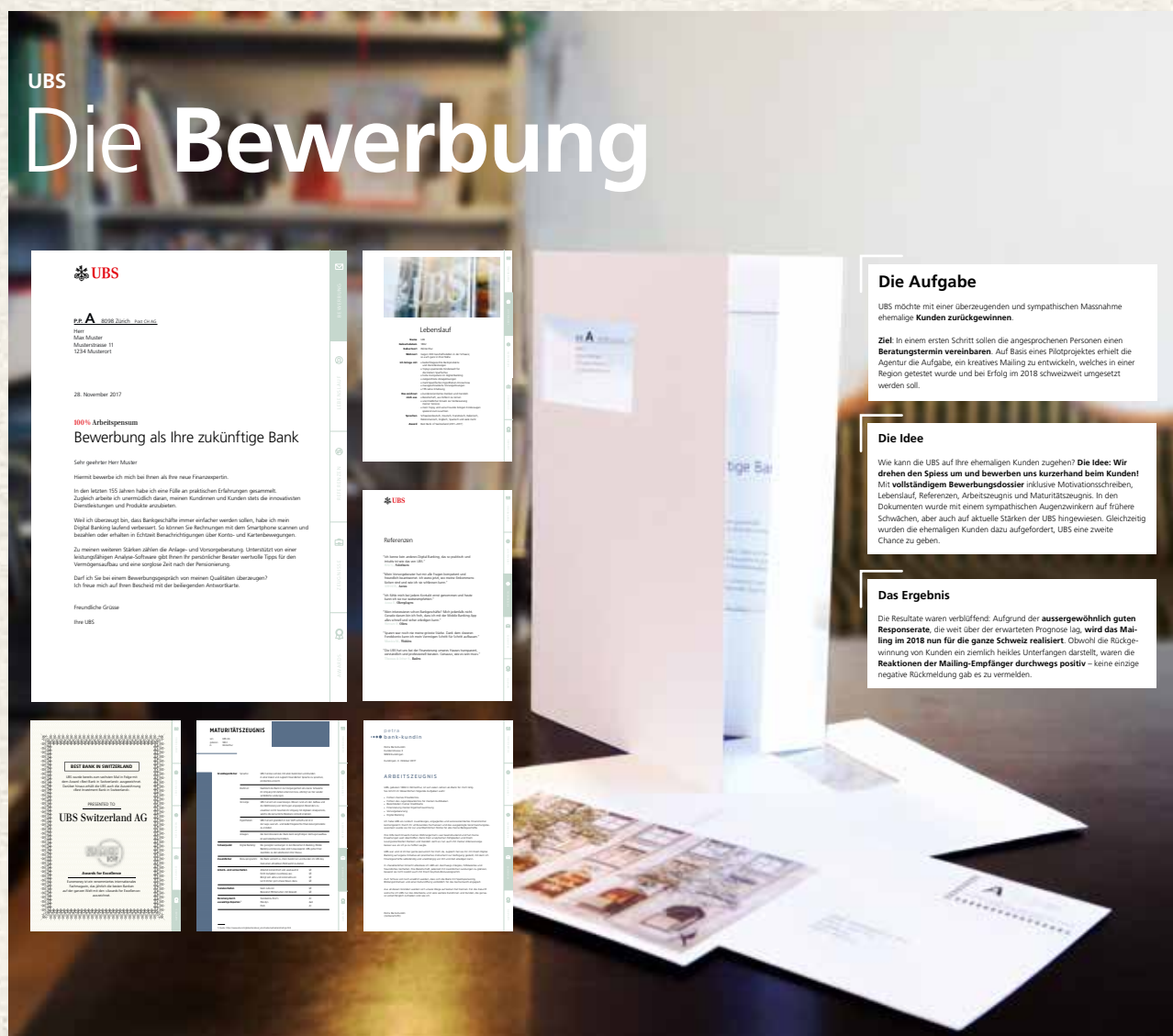
Auftraggeber: UBS Switzerland AG

Agentur: DACHCOM.DIALOG AG

VERFÜGBAR, AB SOFORT! Ein Bewerbungsdossier, welches mit Sicherheit Aufmerksamkeit erzeugt und dafür sorgt, dass die Bewerberin zu einem Vorstellungstermin eingeladen wird. Die UBS hat sich mit einem schon fast realen Curriculum Vitae bei ehemaligen Kunden gemeldet – mit dem Ziel, nochmals eine Chance zu erhalten und zu einem persönlichen Vorstellungs-/Beratungstermin eingeladen zu werden. Die physische Bewerbung hat nicht nur Aufmerksamkeit erzeugt, sondern auch eine

grosse Anzahl Beratungsgespräche generiert. Das Resultat sowie die Idee haben die Jury überzeugt, und die Kandidatin bekommt für diese aussergewöhnliche Bewerbung einen Bronze-Award.

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



Die Aufgabe

UBS möchte mit einer überzeugenden und sympathischen Massnahme ehemalige Kunden zurückgewinnen.

Ziel: In einem ersten Schritt sollen die angesprochenen Personen einen **Beratungstermin vereinbaren**. Auf Basis eines Pilotprojektes erhielt die Agentur die Aufgabe, ein kreatives Mailing zu entwickeln, welches in einer Region getestet wurde und bei Erfolg im 2018 schweizweit umgesetzt werden soll.

Die Idee

Wie kann die UBS auf Ihre ehemaligen Kunden zugehen? **Die Idee: Wir drehen den Spieß um und bewerben uns kurzerhand beim Kunden!** Mit **vollständigem Bewerbungsdossier** inklusive Motivations schreiben, Lebenslauf, Referenzen, Arbeitszeugnis und Maturitätszeugnis. In den Dokumenten wurde mit einem sympathischen Augenzwinkern auf frühere Schwächen, aber auch auf aktuelle Stärken der UBS hingewiesen. Gleichzeitig wurden die ehemaligen Kunden dazu aufgefordert, UBS eine zweite Chance zu geben.

Das Ergebnis

Die Resultate waren verblüffend: Aufgrund der **aussergewöhnlich guten Response rate**, die weit über der erwarteten Prognose lag, **wird das Mailing im 2018 nun für die ganze Schweiz realisiert**. Obwohl die Rückgewinnung von Kunden ein ziemlich heikles Unterfangen darstellt, waren die **Reaktionen der Mailing-Empfänger durchwegs positiv** – keine einzige negative Rückmeldung gab es zu vermeiden.

Product Manager: Karin Wagner-Hohl

Beratung: Monica Meuli

Art Director: Reto Eugster

Text: Andreas Hornung

Concept: Andreas Hornung

Creative Director: Alex Schmid

MAILING MIT MENSCHENKENNTNIS

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

Auftraggeber: AMAG Import AG

Agentur: Y&R Group Switzerland AG

AUDIS SPRACHASSISTENT WIRD PERSÖNLICH. Durch die individuelle, namentliche Ansprache der Kunden via «Sprachassistent» innerhalb des Mailings gelingt es Audi, zu begeistern und das Interesse am neuen intelligenten A8 zu wecken. Die Kombination von Technologie und Persönlichkeit in der Kommunikation und

Einfachheit der Botschaft schafft eine herausragende Analogie zum Produkt.

Für die Jury: Dr. Michael Klaas
ZHAW

Mailing mit Menschenkenntnis

Der neue Audi A8 verschickt 500 individuelle Videobotschaften



3440 Konfigurationen
auf audi.ch

189 Katalogbestellungen
via audi.ch

220% mehr Auslieferungen (Immatrikulationen)
gegenüber dem Vorjahr



Ausgangslage

Ende 2017 lancierte Audi ihr aktuelles Flaggschiff: den neuen Audi A8. Dieser verfügt über einen intelligenten Sprachassistenten, welcher sich den persönlichen Gewohnheiten seines Besitzers anpasst, seine natürliche Sprache erkennt und ihn sogar anhand seiner Stimme identifiziert. Via Mailing sollten Bestandskunden vom Launch informiert und von der herausragenden künstlichen Intelligenz begeistert werden.

Umsetzung

Ein Mailing, das scheinbar jeden einzelnen seiner über 500 Empfänger erkennt und individuell anspricht. Im Tonstudio wurden hunderte verschiedene Anreden, Titel und Namen aufgenommen, zu persönlichen Sprachbotschaften zusammengeschnitten und via Mailing den entsprechenden Rezipienten zugestellt. Beim Öffnen startete automatisch ein Video, in dem der Audi A8 Sprachassistent den Empfänger namentlich begrüßte und ihn persönlich dazu einlud, auf dem integrierten Screen seine vielen neuen Features zu entdecken.

Ergebnis

Das aussergewöhnliche Mailing kam bei den Kunden sehr gut an. Insgesamt wurden 3440 neue Konfigurationen auf audi.ch vorgenommen und 189 Katalogbestellungen resultierten aus der Aktion. Ganze 220% mehr Ablieferungen (Immatrikulationen) des neuen Audi A8 wurden im Vergleich zwischen 2017 vs. 2016 im gleichen Zeitraum registriert.




Product Manager: Olivier Pasche

Beratung: Susan Baumgartner, Valeska Kraus

Art Director: Stephanie Belvedere

Production: Wirz Fraefel Pal, MrDisc

Text: Winfried Schneider

Concept: Stephanie Belvedere, Winfried Schneider

Creative Director: Swen Morath



ADVANTAGE UBS

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

Auftraggeber: UBS Switzerland AG

Agentur: Wirz Activation AG

GROSSES TENNIS! Ein Tenniswochenende für CHF 580 mit nur einem einzigen Mailing zu verkaufen, stelle ich mir ganz schön schwierig vor. Aber hier stimmt einfach alles. Das extreme Breitformat fällt noch im vollsten Briefkasten auf, und der Text ist so herrlich kurz, dass

selbst der geschäftigste Adressat des Mailings diesen noch lesen wollte. Game, Set and Match: UBS.

Für die Jury: **Andreas Walser**

JT International



UBS

Advantage UBS

Innenseiten

Rückseite und Kuvert

Aufgabe

Insgesamt 2060 ausgewählten Excellence- und Platinumkarteninhabern mit identifizierter Tennisaffinität soll ein CHF 580.– teures VIP-Package für die Swiss Indoors in Basel zum Kauf angeboten werden.

Strategie/Lösung

Wir glauben nicht daran, dass Menschen grundsätzlich gerne lange Mailingtexte lesen. Wir haben darum nach einem «Bild» gesucht, das die Neugierde der Zielgruppe weckt, weil es ohne grosse Worte klar aussagt: Hier geht es um etwas, das mich sehr interessiert: Tennis! Ist das Interesse dann geweckt, wird auch der eigentliche Angebotstext gelesen, in dem es im Wesentlichen um eine Beschreibung des Angebots geht. Die CHF 580.– wollen schliesslich gut argumentiert sein.

Ergebnis

Sensationelle Zahlen: 49 Packages können verkauft werden, was einer Orderquote von 2,5% entspricht. Damit übertrifft die Massnahme die bereits hochgesteckten Absatzziele (31 Packages, 1,5% Orderquote) um unglaubliche 58%!

Auftraggeberin: Karin Wagner-Hohl

Beratung: Laura Donati

Art Director: Markus Isler

Seeding: Johannes Seifert

Text: Simone Paulzen

Concept: Simone Paulzen

Creative Director: Stefan Dätwyler

DIALOGKAMPAGNE «FLOW WORKSHOP»

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

Auftraggeber: Lista Office LO

Agentur: Festland AG

ANIMALISCHE PERSONA. Menschen begeistern und bewegen ist eine der zentralen Herausforderungen für das Dialogmarketing. Wer dies erreichen will, muss zuerst einmal die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen. Lista setzt dazu ein originell gefaltetes Mailing mit kreativen Arbeitstypologien ein. Der Erfolg stellt sich ent-

sprechend ein: 250 Anmeldungen für den beworbenen Workshop ist ein tierisch gutes Resultat.

Für die Jury: Alex Schmid

CEO

Dachcom.Dialog

Dialogkampagne «FLOW Workshop»

lista office **LO**

Aufgabenstellung

Mit dem FLOW Workshop zeigt der Büromöbelhersteller Lista Office LO, dass der Weg zum agilen Büro kein Kinderspiel ist, aber auch Spass machen kann. Von einem typischen Arbeitstag ausgehend entwickeln Unternehmen gemeinsam mit Experten spielerisch und mit System eine greifbare Vision ihres Büros mit Zukunft. Die Aufgabe lautete, ein Mailing zu konzipieren, das Entscheider aus Geschäftsleitung, Organisation und HR-Management in die Showrooms von Lista Office LO bringt und für den FLOW Workshop begeistert.

Strategie/Lösung

Festland gestaltete ein Mailing, das die verschiedenen Arbeitstypen im Büro augenzwinkernd in den Fokus stellt und die Empfänger dazu auffordert, im FLOW Workshop herauszufinden, welcher der humorvoll inszenierten Arbeitstypen man selbst ist. Dem zu einem grossen «Couvert» gefalteten Poster wurde eine Response-Karte mit den Vorteilen des Angebots beigelegt. Begleitet wurde das Mailing von Inseraten, Online-Bannern und einer Facebook Werbekampagne.

Gleichzeitig wurde der Bereich «Lösungen» der LO-Website (lista-office.com) ausgebaut und auf die Conversion-Ziele der Kampagne ausgerichtet. Auch in den Showrooms von Lista Office LO spielte der FLOW Workshop im Kampagnenzeitraum eine zentrale Rolle.

Ergebnis

Der FLOW Workshop gibt dem Vertriebs-Team ein effektives Tool an die Hand, um die hohe Planungskompetenz von Lista Office LO zu unterstreichen. Dank dem Mailing konnte der Büromöbelhersteller die Anmeldungen signifikant steigern. Innert kürzester Zeit wurden rund 250 Workshop-Teilnehmende akquiriert. Die Pläne, die in jedem Workshop kreiert wurden, sind ebenso konkrete wie attraktive Leads für Einrichtungsprojekte (neue Büroräume und Ugrade bestehender Räume).

Mit der Dialogkampagne konnten ausserdem der Markenclaim «We love Mondays» und die Markenfarbe Pink noch stärker bei den Kunden verankert werden. Postings in Social Media zeigen, dass das Mailing bei einigen Empfängern heute als Poster die Bürowand ziert. Der strategische Wandel vom klassischen Produkthersteller zum innovativen Lösungspartner wurde dadurch beschleunigt.



Leitung Vertrieb/Marketing (Lista Office LO):
Pietro Tiziani, Oliver Hauri

Beratung: Andi Ackermann

Beratung Online: Davide Frei

Production: Chris Loher

Text: Andreas Feuerstein

Concept: Marco Casile

Creative Director: Othmar Geser

Design: Nina Engeler



AMZ ARCHITEKTEN – ERST DENKEN, DANN MACHEN

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

Auftraggeber: AMZ Architekten

Agentur: FOUR Werbeagentur AG

GEMACHT.GEWONNEN. Wie kommuniziert ein Architekturbüro den langen Weg von der Idee bis zur Umsetzung bzw. vom Entwurf bis zur Realisation? Ganz einfach: Indem diese Prozessschritte visualisiert werden – von der Handskizze bis zum fertigen Bau. Und das Ganze wird begleitet von einem durchgängigen Headline-Duktus.

Die auffallende Form des Mailings untermauert diesen Prozess perfekt. Gratulation zu Silber.

Für die Jury: Alex Schmid
CEO
Dachcom.Dialog



Erst denken, dann machen.

Aufgabe

Das in der 3. Generation geführte Architekturbüro AMZ mit Sitz in Zürich & Koppingen (BE) ist bekannt für seine präzise und minimale Architektursprache. Grosser Wert wird auf Nachhaltigkeit in Gestaltung, Konstruktion und Energie gelegt. Das Spektrum reicht von Bauten für das Alter, Schulen, Verwaltungen, Wohnen und Industrie. Viele der Aufträge resultieren aus Wettbewerbserfolgen. Neu sollen die AMZ Projekte aktiv beworben werden. AMZ entwickelt alle Projekte **komplett vom Entwurf bis zur Realisation**. Aufgabe war es, eine Strategie und ein längerfristig einsetzbares Werbemittelkonzept zu entwickeln, welches dem Aspekt «vom Entwurf bis zur Realisation» besonders Rechnung trägt.

Strategie

Es wurde eine Positionierung erarbeitet, welche auf die beiden wesentlichen Leistungsaspekte in der Architektur von AMZ, nämlich des «Denkens» (Ideenfindung/der kreative Prozess) sowie des «Machens» (die qualitativ hochwertige, sichere, termin- und budgetgerechte Umsetzung bis ins Detail) fokussiert. Alle zukünftigen Massnahmen der AMZ Architekten in den Bereichen Image, PR und Marketing-Kommunikation werden unter den Leitgedanken «Gedacht.Gemacht» gestellt. Die Sprache der Kommunikation soll der präzisen und minimalistischen Architektursprache entsprechen.

Kreation

Konkretisierung des Leitgedankes «Gedacht.Gemacht» als **Philosophieaspekt und als Headline-/Gestaltungskonzept**. Gestalterisch wird der Part des «Denkens» in handschriftlicher Umsetzung dem Part des «Machens» in rationaler Typografie zur Seite gestellt. **DM-Bestandteile:** langformatiges, über-grosses Versandkuvert und Schubler, einer, je nach Projekt, unterschiedlichen Anzahl von aufklappbaren Informationsblättern sowie dem personalisierten Antwortelement. «Gedacht» findet auf den Titelseiten der Informationsblätter statt. «Gemacht» auf den Innenseiten. Den **Originalillustrationen des Architekten** wird der jeweilige Aspekt in **Originalhandschrift des Architekten** hinzugefügt, z.B. «Gedacht.Begrenzung».

Ergebnis

Das personalisierte Direct Mailing zum «Gedacht.Gemacht»-Projekt «Alterswohnungen Mätteli» wurde an 54 potentielle Institutionen, Stiftungen und Firmen gesendet. Neben dem primären Handlungsziel der Kontaktaufnahme zum Projekt «Mätteli» sollten Interessenten für andere Projektbereiche der AMZ Architekten generiert werden. Das personalisierte Direct Mailing hat hervorragende Ergebnisse erzielt: 16 = 29% Kontaktaufnahmen zum Projekt «Alterswohnungen Mätteli»
9 = 17% Interesse an Informationen zu anderen Projektbereichen der AMZ Architekten



Kunde: Martin Delco, Justine Della Casa

Beratung: Christian Hansen

CD Art: Philipp Sträuli

CD Text: Björn Brinkmann

Illustration: Hans Fischer

Druckvorstufe: Beni Fischer

DURCHBLICK IM DATENDSCHUNDEL

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

Auftraggeber: Y&R Group Switzerland AG

Agentur: Y&R Group Switzerland AG

DER ERSTE SCHRITT ZUM DURCHBLICK IM DATENDSCHUNDEL. Ein zweiteiliges Mailing als spielerische Lösung, um Kunden für einen exklusiven Event zum Thema «Big Data» zu begeistern, war der Schlüssel zum Erfolg. Mittels zweier Einladungskarten wurde der Durchblick im Datendschungel inszeniert, was die

Hälfte der Angesprochenen überzeugte, sich anzumelden. Ein komplexes Thema kreativ auf den Punkt gebracht.

**Für die Jury: Balz Lendorff
Netvertising AG**

DURCHBLICK IM DATENDSCHUNDEL

AUFGABENSTELLUNG

Kreation einer originellen und spielerischen Einladung für einen exklusiven Kundenevent der Agentur in den neuen Headquarters von Google Schweiz. Thema des Events: Wie man 2018 den Überblick im Datendschungel behält.

LÖSUNG

Ein raffiniertes, zweiteiliges Mailing, das zum einen das Thema des Events, nämlich den Datendschungel darstellte. Während es sich bei der anderen Hälfte um den Schlüssel in Form einer drehbaren Stanze handelte, mit dem man von der Agentur den Durchblick im «Datendschungel» erhielt. So konnte man, indem man die Stanze drehte, Ort, Zeit und andere relevante Informationen zum Event sofort herausfinden. Das Mailing wurde mit Lack und Sonderfarben aufgewertet. Die trendige Font-Auswahl unterstrich den Inhalt des Events, in dem es um die zukünftige Handhabung von Big Data ging. Die Einladung führte die Teilnehmer dann auf eine Anmeldeseite.

ERGEBNIS

Die diesjährige Einladung der Agentur zu ihrem exklusiven Kundenevent ist eine der erfolgreichsten, die je an den Kundenstamm verschickt wurde. Von den 100 eingeladenen Gästen haben sich 50 angemeldet. Damit wurde eine Response-Quote von 50% erzielt. Die Event-Anmeldungen konnten im Vergleich zum Vorjahr sogar um 23% gesteigert werden. Unabhängig davon erreute das Mailing mit durchwegs positivem Feedback seitens der Kunden und wurde aufgrund seiner treffenden Umsetzung des Event-Themas vielfach gelobt.



Art Director: Louise Zöckler, Staphanie Belvedere

Creative Director: Swen Morath

Text: Natasa Maricic



UPDATE MIT TAFEL UND KREIDE

Mailing 3D (B2B & B2C)

Auftraggeber: Maxomedia AG

Agentur: Maxomedia AG

OLD SCHOOL MEETS NEW SCHOOL. Das Mailing spricht die Zielgruppe direkt an. Das Problem wurde vorab recherchiert, Streuverluste somit vermieden. Das nenne ich effizientes Business. Die Mailingidee und ihre Umsetzung sind ganz o. k. Hier hätte man sicher noch mehr Liebe zum Detail aufwenden können. Kartonverpackung, Kreidetafel und Infolyer wirken nicht aus einem Guss. Nicht nur die URL und Ansprache, auch das Titelmotiv

der Website hätte man individualisieren können. Dennoch auf den Punkt gedacht und zu Recht ausgezeichnet. Glückwunsch.

Für die Jury: Daniel Ahrens
Creative Director
OgilvyOne

M Update mit Tafel und Kreide
WEB4SCHOOL

Aufgabenstellung
Maxomedia bietet Komplettlösungen für Webseiten abgestimmt auf die Bedürfnisse von Schulen. Von der Programmierung bis zum Hosting ist alles im Rundumpaket dabei. Um dies bekanntzumachen, hat die Agentur 100 Webseiten mit Optimierungspotenzial von Schulen aus dem Kanton Bern ausfindig gemacht und deren Schulleiterinnen und Schulleiter mit einem dreidimensionalen Akquisitionsmailing angesprochen. Die Exzellenz ihrer Institutionen sollte sich zukünftig auch im Internet widerspiegeln.

Lösung
Für Aufmerksamkeit sorgte, dass mit einer Schiefertafel aus dem Unterricht von anno dazumal zum digitalen Update aufgerufen wurde. Darauf abgebildet war eine in einem Browser geöffnete Webseite. Jede Tafel wurde von Hand gezeichnet und enthielt die URL des derzeitigen Internetauftritts der Schule. Ein Leporello rief zum Dialog auf und brachte die Schulleiterinnen und Schulleiter zurück in die Zukunft. Wollten sie, dass ihr Webauftritt nicht wie auf der Schiefertafel ins Hintertreffen geriet, war es höchste Zeit für ein Update. Diese Kernbotschaft vermittelte unverblümt ein mit Kreide geschriebenes, Anschreiben auf der Rückseite – natürlich in waschechter «Schmürlichschrift».

Ergebnis
Dank kreativem Ansatz blieb das Mailing in Erinnerung. Auch die Vorabrecherche machte sich bezahlt. Das Mailing konnte dadurch an einen Adressatenkreis mit hoher Affinität geschickt werden. Resultat: Maxomedia wurde zu vier Pitches eingeladen, was einer Responserate von 4% entspricht. Ein ansehnliches Resultat, wenn man bedenkt, dass es sich beim Mailing um Kaltakquise handelte.

Product Manager: Akis Panayides

Beratung: Akis Panayides

Art Director: Antonia Bekiaris

Production: Franca Egli, Christoph Gerber, Lea Aeschbacher, Pascale Amez

Text: Antonia Bekiaris, Lea Bosshart

Concept: Antonia Bekiaris, Franca Egli

Creative Director: Reto Schild

BRONZE

ORIS: DAS PLAKAT IM SEE

Ambient-Event – gesponsert von der CPM Switzerland AG

Auftraggeber: Oris SA

Agentur: Wirz Activation AG

PLAKAT FÜR EINMAL OHNE STREUVERLUST. Die Zielgruppe der Tauchenden wird dort angesprochen, wo der Nutzen am grössten ist – unter Wasser. Aufgrund der ungewöhnlichen Platzierung wird der Streuverlust des Plakats in diesem Fall auf null reduziert, und die Idee schaffte es bis auf die Titelseiten der Tagespresse.

Die Jury würdigt das Plakat im See mit einer bronzenen Auszeichnung.

Für die Jury: Matthias Adolf
Equipe

ORIS

Das Plakat im See

Aufgabe

Die Schweizer Uhrenmarke ORIS, bekannt für Taucher- und Fliegeruhren, hat ihre Taucheruhren der Serie «Aquis» einer Modellpflege unterzogen und neu lanciert. Nun sollte das **Modell Depth Gauge** mit neuartigem Tiefenmesser beworben werden.

Idee

Neben der klassischen Kampagne war eine Inszenierung gesucht, die in der bestens vernetzten Taucher-Community für Wirbel sorgt: **das erste Unterwasserplakat** der Schweiz. Versenkt am beliebtesten Tauchspot im Zürichsee. Heimlich, damit es keiner wusste. Aber so platziert, dass es nicht lange unbemerkt bleiben konnte.

Ergebnis

0% Streuverlust für die Plakat-Botschaft! In Social Media gab's eine Kontroverse über Sinn und Absicht, auf Facebook zahlreiche Posts und engagierte Kommentare. Die wichtigsten Tauchblogs berichteten. An der Verlosung nahmen 40 Taucher teil, die alle am Plakat ein Selfie geknipst hatten.

Die Medien berichten: Grosse Story in Blick, Blick am Abend, Tages-Anzeiger, Zürichsee-Zeitung, Landbote und mehreren Radiostationen. **Über 90% positive Leserkommentare zum Guerilla-Auftritt.**

Starke Resonanz in den Social Media

Grosse Story in den Medien

Auftraggeber: Rico Steiner

Beratung: Yves Seiler

Art Director: Stefan Dätwyler

Text: Oliver Gisi

Concept: Oliver Gisi

Creative Director: Stefan Dätwyler

DAS GROSSE REISETAGEBUCH DER SCHWEIZ

Ambient-Event – gesponsert von der CPM Switzerland AG

Auftraggeber: ifolor AG

Agentur: Notch Interactive AG

JEDES FOTOBUCH IST BESONDERS – UND EINES BESONDERS GROSS. Die tausenden von Usern eingereichten Reisefotos wurden eindrücklich in Szene gesetzt: in Form des grössten Reisetagebuchs der Schweiz. Das XXXL-Buch sorgte auf seiner Roadshow nicht nur für grosse Aufmerksamkeit, sondern machte – wie die Resultate

zeigen – auch nachhaltig Lust auf die normalerweise doch etwas kleineren Fotobücher von ifolor.

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

Eine Multichannel-Kampagne für ifolor

Das grosse Reisetagebuch der Schweiz

Die Aufgabe

ifolor ist der Schweizer Marktführer für Fotodienstleistungen. Zu den zahlreichen Angeboten des Traditionsunternehmens aus Kreuzlingen zählen unter anderem gedruckte Fotos, Fotobücher, Fotokalender und Wanddekorationen. Unsere Aufgabe war es, während der Sommermonate das für den Umsatz wichtige Produkt «Fotobuch» zu promoten.

Die Lösung

Die Big Idea (im wahren Sinne des Wortes): Gemeinsam mit allen Schweizerinnen und Schweizern ein grosses Reisetagebuch schreiben, das dokumentiert wie die Menschen ihre Ferien verbringen – und auf diese Weise das Angebot von ifolor bekannt machen. «Das grosse Reisetagebuch der Schweiz» wurde der Kern einer crossmedialen Kampagne, die in mehreren Phasen über unterschiedliche Kanäle ausgetrollt wurde.

Phase 1: Display Ads, Social Media, Newsletter und Anzeigenkooperationen machten die Aktion bekannt. Auf einer Landingpage konnten die User ihre Ferienbilder hochladen und kommentieren. Einen Monat lang wurden alle Beiträge gesammelt. Phase 2: Aus den gesammelten Bildern wurde «Das grosse Reisetagebuch der Schweiz» zusammengebaut. Dieses überdimensionale Fotobuch wurde auf eine Roadshow durch die grössten Schweizer Städte geschickt. Hier kam es zu zahlreichen Interaktionen mit der Zielgruppe (Social Media Posts, Berichte in der Presse). Dabei wurde jede Menge Content generiert und erneut verbreitet.

Das Ergebnis

Das sichtbare Ergebnis der gemeinsamen Anstrengungen aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Aktion: ein 700 kg schweres XXXL-Fotobuch mit den Massen 2.80 x 3.10 Meter im Offenformat, gefüllt mit über 6'000 Bildern und Kommentaren aus 153 Ländern der Welt. Das Buch wurde auf einer Roadshow ausgestellt und erzielte mehr als 650'000 Kontakte. Insgesamt war die Kampagne ein maximaler Erfolg für ifolor: Über 1.5 Mio. Ad-Impressions wurden generiert, die Visits auf der ifolor Homepage (+74%) nahmen signifikant zu, die qualitativen Leads (+85%) wuchsen im Kampagnenzeitraum überproportional – und es gab im Vergleich zum Vorjahr deutlich mehr Fotobuch-Bestellungen (+32%).

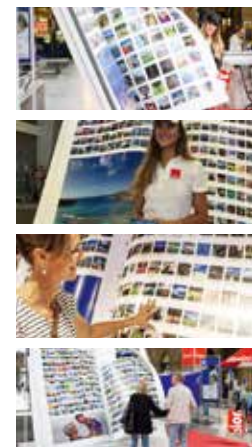


1 Landinpage

(Original Userbilder und Kommentare)



2 Impressionen von der Roadshow



Group Account Director: Mark Becher

Beratung: Angela van der Sman

Art Director: Lara Klopffer

Gesamtverantwortung: Peter van der Touw

Text: Judith Maurer

Strategie: Matthias Müller

Creative Director: Sören Schröder, Markus Hammer



SILBER

DAS E-PANEL, DAS GLÜCKLICH MACHT

Ambient-Event – gesponsert von der CPM Switzerland AG

Auftraggeber: RealLook AG/SELFNATION

Agentur: Y&R Group Switzerland AG

EINE ANZIEHENDE AKTION FÜR MEHR FARBE IM LEBEN. Bunt angezogen sind wir glücklicher! Basierend auf diesem Erkenntnis wurde ein E-Panel entwickelt, welches die Stimmung von Passanten anhand der Farbwerte ihrer Kleidung misst: je kleiner der Farbanteil desto höher der

Rabatt auf die neue bunte Hosenkollektion im Online-Shop. Fast die Hälfte entschied sich für mehr Glück.

Für die Jury: Balz Lendorff
Netvertising AG

DAS E-PANEL, DAS GLÜCKLICH MACHT.

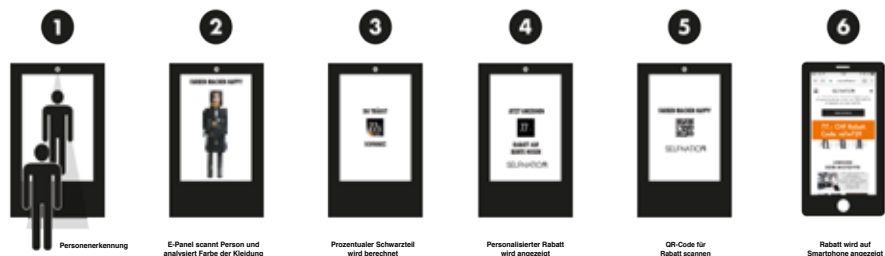
AUFGABENSTELLUNG
SELFNATION ist Europas führender Online-Shop für massgeschneiderte Hosen. Zur Bekanntmachung der neuen bunten Kollektion von SELFNATION sollte mit einer aussergewöhnlichen Idee Aufmerksamkeit generiert werden.

LÖSUNG
Auf Basis des Insights, dass Kleiderfarben die Laune beeinflussen kann, wurde ein E-Panel eingesetzt, welches den Happiness-Wert der Passanten anhand der Farben ihrer Kleidung errechnete und diesen mit einem Rabatt auf bunte Hosen erhöhte. Das wurde durch verschiedene Technologien ermöglicht, die Menschen per Gesichtserkennung, mittels „Pixelate“ segmentieren, durch einen Algorithmus in eine Farbskala einsortieren und den prozentualen Schwarzanteil errechnen. Dieser Wert entsprach dem Rabatt. So ergaben 85% Schwarzanteil CHF 85.- Rabatt. Mit dem auf dem E-Panel erscheinenden QR-Code konnte der Rabatt im Online-Shop eingelöst werden.

ERGEBNIS
Dank des innovativen Einsatzes verschiedenster Technologien konnte erstmals ein Plakat, Menschen anhand ihrer Kleidung einordnen und so einen individuellen Rabatt gewähren. Des Weiteren steigerte dieses ungewöhnliche E-Panel nicht nur die Laune der Passanten, sondern generierte ebenfalls viel Aufmerksamkeit für die Marke SELFNATION und ihre neue Kollektion. Ausserdem lösten beachtliche 42% ihren Rabatt gleich im Online-Shop ein.

-BITTE CASEFILM ANSCHAUEN-

SELFNATION
TAILOR-MADE JEANS



Chief Marketing Officer SELFNATION: Matteo Delbrück

Beratung: Nick-Patrick Herrmann

Art Director: Susanne Weber, Kevin Zysset

Production: Filmproduktion Shining Pictures

Text: Anna Leudolph, Barbara Sarras

Concept: Susanne Weber, Kevin Zysset

Creative Director: Swen Morath



MIGROS – DISCOVER

Ambient-Event – gesponsert von der CPM Switzerland AG

Auftraggeber: Migros Genossenschafts-Bund

Agentur: Y&R Group Switzerland AG

BESSER GEHT ES NICHT. Discover ist eine Augmented Reality App, die 10'000 Migros Produkte zu einem interaktiven Mediakanal macht und dabei verschiedene Migros Plattformen verknüpft. Der Kunde hat somit direkten Zugriff auf über 4000 Rezepte, 90'000 Migripedia Konsumentenbewertungen sowie Nährwerte und Pro-

dukthinweise. Eine ganz starke, innovative Arbeit, die nicht nur grossartige Ergebnisse erzielt, sondern auch zu Recht Silber verdient hat.

Für die Jury: **Michael Koch**
gkk DialogGroup

MIGROS DISCOVER

DIE AUGMENTED REALITY ANWENDUNG DER WELT, DIE JEDES PRODUKT IN EINEN EIGENEN KOMMUNIKATIONSKANAL VERWANDELT.

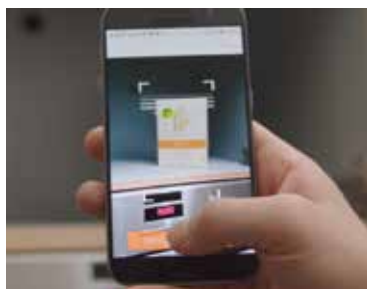
1

Nimm ein Migros-Produkt



2

Scanne das Produkt mit Discover



3

Wähle ein Feature des Produkts



4

Erhalte, durch Verknüpfung verschiedener Migros-Webdienste, Informationen und Inspirationen rund um das Produkt



AUFGABENSTELLUNG: Detailhändler lotsen ihre Konsumentinnen und Konsumenten mit Produktwerbung üblicherweise auf Websites. Dort erhalten sie die gewünschten Informationen und Inspirationen rund um die Produkte. Online sind ebenfalls Herkunft und Nachhaltigkeit von Produkten ausführlicher deklariert. Oft sind aber diese Informationen über verschiedene Plattformen verteilt.

LÖSUNG: Discover ist ein neuer Media Kanal, der direkt beim Produkt startet und mit Augmented Reality das digitale Ökosystem der Migros miteinander verbindet. Dazu wird auf Image Recognition und zur laufenden Verbesserung der Funktionalität auf AI gesetzt. Discover erkennt über 10'000 Migros Produkte am POS, auf Postern, Anzeigen und im Bewegtbild.

RESULTAT: Täglich werden 20'000 Scans vor, während oder nach dem Einkauf getätigt. Zu jedem 5. gescannten Nahrungsmittel werden dazu passende Migusto Rezepte aufgerufen. Jedes Produkt wird zu einem innovativen und auch interaktiven Kommunikationskanal, denn auch Migusto Produktbewertungen können direkt abgegeben werden. Bereits 10% der Migros App Nutzer scannen Produkte. Die Berichterstattung rund um die Lancierung von Discover erreichte eine Medienreichweite von 5,2 Millionen, während der Mobile Traffic auf Migripedia um 45% gesteigert wurde. Discover ist einzigartig und wird in Zukunft die Nutzung von QR-Codes und Barcodes zur Produkterkennung überflüssig machen.

Beratung: Lukas von Wartburg

Art Director: Michael Gallmann, Thomas Bosson

iOS Development: Jose Ignacio Diaz Ordoñez

Text: Natasa Maricic

COO: Swen Morath

Creative Director: Thomas Engeli

UX/UI: Claudio Vögli

BRONZE

FADEN-PORTRÄTS

Multichannel – gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG

Auftraggeber: RealLook AG/SELFNATION

Agentur: Y&R Group Switzerland AG

FASZINIERENDE FADEN-PORTRÄTS, MIT FEINEM GESPÜR, RICHTIG VERWOBEN. Für die Kunst, Jeans nach Mass zu fertigen, entwickelte Europas führender Online-Shop SELFNATION einen Algorithmus, der das blaue, strapazierfähige Gewebe passgenau den Kunden auf die Beine schneidert. Mit viel Liebe zur Individualität und für eine echte Kundenbeziehung.

Mathematik und Kunst sind unschlagbar, wenn sie in der richtigen Kombination harmonieren. Die Idee, aus einem 6500 Meter langen Faden und dem für diese Zwecke eigens geschriebenen Algorithmus Porträts zweier bekannter Mode-Influencer durch den New-Media-Artist Petros Vrellis ins Szene zu setzen, fordert viel feines Ge-

spür für den Kunden, die Zielgruppe und die Materie Garn.

«Walking the Line» trifft den Kern und spinnt den Faden auf allen eingesetzten Kanälen weiter. So verweben sich On- und Offline-Massnahmen und geben der Kampagne den perfekten Sitz, den man bei SELFNATION online für sich selber bestellen kann. Eine Kampagne, die es verdient, Bronze zu tragen.

Für die Jury: Lorenz Killer

Creative Director, Strategic Planner

Lebensart003

FADEN-PORTRÄTS

VON PETROS VRELLIS & SELFNATION



Aufgabenstellung

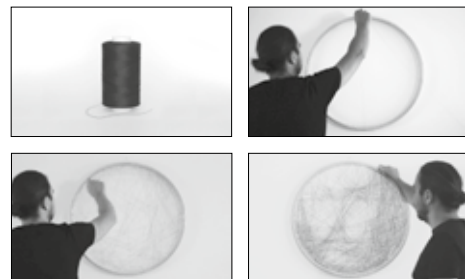
SELFNATION ist Europas führender Online-Shop für massgeschneiderte Hosen. Um der Individualität jedes einzelnen, einzigartigen Paar Beine gerecht zu werden, verwendet SELFNATION für die Herstellung ihrer Jeans einen Algorithmus, der anhand acht Massangaben die perfekte Passform ermittelt. Für diese individuellen und massgeschneiderten Hosen sollte mittels einer innovativen Kampagne mehr Aufmerksamkeit generiert werden.

Lösung

In Kooperation mit dem New Media Artist Petros Vrellis wurde das „Art Project“ lanciert. Mittels eines Algorithmus wandelt er Fotografien in Liniengrafiken um, die er dann mit einem 6500 m langen Faden auf einen Rahmen spannt. Er fertigte zwei Porträts von Schweizer Influencern an, um deren Individualität mithilfe der Mathematik und Fäden zu betonen – wie bei der Massanfertigung von SELFNATION Jeans. Diese wurden als Key Visuals der aktuellen Print-, Outdoor- und Online-Kampagne eingesetzt. Zusätzlich wurde das Kunstprojekt über 2 TV-Spots sowie auf den Social-Media-Kanälen und der Selfnation-Website beworben. Des Weiteren gab es einen Wettbewerb.

Ergebnis

Das „Art Project“ ging in kürzester Zeit nach dem Launch viral und führte zu enorm viel Earned Media. Und auch die weiteren Ergebnisse sind beachtlich: Neben einer Steigerung des Traffics auf selfnation.com um 315% konnten auch die Online-Verkäufe um 200% erhöht werden. SELFNATION erhielt sogar einige Kaufangebote für die Fadenporträts.



Wettbewerb

Zentrales Element der Kampagne war ein Wettbewerb. Folgende Frage musste beantwortet werden: Wie lange ist der Faden, mit dem das Porträt erstellt wurde.

Chief Marketing Officer SELFNATION: Matteo Delbrück

Beratung: Nick-Patrick Herrmann

Art Director: Sandro Tissi

Production: Markenfilm Schweiz AG

Text: Linda Solanki

Concept: Swen Morath, Sandro Tissi

Creative Director: Swen Morath



RETURN TO SENDER

Multichannel – gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG

Auftraggeber: Public Eye

Agentur: Freundliche Grüsse

WEIT MEHR ALS HEISSE LUFT. Die genial im Web inszenierte Aktion zeigt nicht nur durch ein internationales Presse-Echo ihre Wirkung. Mit ihrer plakativen Idee setzt die Kampagne ein grosses Zeichen für eine gerechtere Welt, bewirkt eine Verschärfung der Umweltstandards in fünf afrikanischen Staaten und zeigt

unlauteren Rohstoffhändlern ihre Grenzen auf. Mehr davon!

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

Return to Sender

AUFGABESTELLUNG

Rohstoffhändler wie Trafigura produzieren billigen Treibstoff mit hohem Schwefelgehalt und verkaufen diesen in Afrika. Die NGO Public Eye veröffentlichte einen Report darüber und machte sich daran, das schmutzige Geschäft zu stoppen.

LÖSUNG

In Ghana Accra drehten wir einen kurzen Film, indem die lokale Bevölkerung die verschmutzte Luft in Kanister abfüllt, in einen Container verlädt und an den Hauptsitz von Trafigura nach Genf verschifft. Der Film wurde begleitet von einer Petition, die Trafigura aufforderte, ihr schmutziges Geschäft zu stoppen.

ERGEBNIS

20'000 Menschen unterzeichneten die Petition, die zusammen mit der dreckigen Luft an Trafigura übergeben wurde. Dank dem öffentlichen Druck, der durch die Kampagne erzeugt wurde, reduzierten Ghana, Nigeria, die Elfenbeinküste, Togo und Benin kurz darauf ihre nationalen Schwefelstandards um das 60-fache.

1. ABFÜLLEN DER DRECKIGEN LUFT

Lokale Aktivisten füllten die verschmutzte Luft in Kanister ab und schickten sie zurück in die Schweiz.



2. REISE AUF HOHER SEE

Der Container war einen Monat lang auf hoher See und konnte auf der Microsite in Echtzeit verfolgt werden.



3. DIE ÜBERGABE

Die Kanister kamen in Genf an und wurden gemeinsam mit der Petition an Trafigura übergeben.



NATIONALE UND INTERNATIONALE BERICHTERSTATTUNG



BBC The New York Times LE TEMPS SRF RTS
Blick THE AFRICAN EXPONENT Neue Zürcher Zeitung
FINANCIAL TIMES Le Monde theguardian



Product Manager: Susanne Rudolf (Marketing & Fundraising),
Floriane Fischer (Online und Social Media),
Andreas Missbach (Leiter Abteilung Rohstoffe)

Beratung: Patrick Biner, Stefanie Schmid

Art Director: Alain Aebersold

Design: Nadine Mojado, Sean Dünki

Regie und Produktion: Alexander Meier

Text/Konzept: David Elmiger, Res Matthys

Creative Director: Samuel Textor, Pascal Deville

Programming: Erwan Eydt

Kamera: Derek Stierli

SILBER

MIGROS – MERK'S DIR

Multichannel – gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG

Auftraggeber: Migros Genossenschafts-Bund

Agentur: Y&R Group Switzerland AG

WER HÄTT'S SÄLBER GMACHT? MERK'S DIR, MIGROS!

Ein M mehr, ein M besser, ein M selber. Migros kennt jeder, aber wusstest Du, dass mehr als 10'000 Produkte aus dem riesigen Sortiment aus Eigenproduktion in der Schweiz stammen? Jetzt ja – und mit Dir 936'508 Menschen, die fünf interaktive Liveshows während 60 Minuten auf Facebook oder YouTube verfolgten. Das Multichannel-Merkspiel für Migros kombinierte Kanäle und interaktive Inhalte optimal, inspirierte zum Mitmachen und Mitmerken und erreichte damit spielerisch und spie-

lend die Ziele: Total 247 Tage wurden damit verbracht, die Migros Eigenprodukte zu lernen – 149'443 Menschen haben online mitgespielt und 28'866 live in die Shows angerufen, insgesamt wurden fast 75'000 Leads generiert. Gratulation zu Silber!

Für die Jury: Ruth Wagner
CEO
one marketing services



DAS MULTICHANNEL-SPIEL RUND UM 10'000 MIGROS PRODUKTE

BITTE DEN CASE-FILM ANSCHAUEN!

- 60 minütige interaktive LIVE Shows
- 60 minütige interaktive YouTube Live Shows
- Interaktive Live-Banner
- Interaktive Live-Posters
- Interaktive Microsite



AUFGABENSTELLUNG: Die Migros ist das grösste Detailhandelsunternehmen und die grösste private Arbeitgeberin der Schweiz. In ihren Fabriken in der Schweiz stellt sie über 10'000 Produkte selber her. Aber das wissen viele Konsumenten gar nicht.

LÖSUNG: Um bekannt zu machen, dass die Migros 10'000 Produkte in der Schweiz herstellt, wurde eine Kampagne lanciert, in der die Schweiz auf möglichst vielen Kanälen dazu animiert wurde, sich diese Produkte freiwillig zu merken. Im Zentrum standen 5 einstündige interaktive Live-Shows auf Facebook und YouTube mit dem Namen «Merk's dir», in welchen die Zuschauer mit einem Anruf oder per Facebook-Kommentar teilnehmen konnten. Wer es nicht in eine der Live-Shows schaffte, konnte das Spiel auf der Microsite «merks-dir.ch», in interaktiven Online-Bannern und an interaktiven Live-Postern spielen.

ERGEBNIS: Mit den fünf Live-Shows 936'508 Personen wurden erreicht. Davon haben 28'866 Zuschauer ins Live-Studio angerufen. Total haben die Zuschauer während 100'220 Minuten die Live-Show verfolgt. Das Online-Spiel haben innerhalb von drei Wochen 149'443 User gespielt. Dabei verbrachten sie total 247 Tage damit, sich Migros Produkte zu merken. Insgesamt wurden 74'312 Leads gesammelt.



Verantwortlich beim MGB:

Philipp Bühler (Projektleiter Digitale Kommunikation)
Philipp Kuonen (Projektleiter Dachkampagnen & CI/CD)
Daniela Keck (Senior Projektleiterin Direktionsstab)
Sandro Wegmann (Projektleiter Dachmarke)
Simone Blaser (Projektleiterin Media)
Thomas Blumer (Leiter Social Media Redaktion & Kampagnen)

Verantwortlich bei Shining Pictures:

Ari Zehnder (Regie)
André Agustoni (Producer)
Leonardo Sanfilippo (Executive Producer)

Verantwortlich bei Y&R Group Switzerland:

Sven Morath (CCO)
Michael Gallmann (Senior AD)
Natasa Maricic (Text)
Gkikas Konstantinos, Diana Zberg (Graphic Design)
Lukas von Wartburg, Carmela Dias, Ebba Lindberg (Beratung)
An Le, Elias Zurbuchen (DTP)
David Suppiger, Rafael Tucev, Marcel Berberich, Jean-Baptiste Bernus, Dominik Dürst, Akeel Shariffdeen (Programmierung)




PIKANTE SHAKSHUKA

WEITERE
REZEPTE AUF
migustoch

ZUTATEN FÜR 4 PERSONEN

100 g scharfer Chorizo

1 rote Zwiebel

2 Knoblauchzehen

160 g rote geröstete Peperoni, abgetropft

2 EL Tomatenpüree

800 g gehackte geschälte Tomaten

Salz

Pfeffer

1 Bund gemischte Salatkräuter, z. B. Basilikum,
Petersilie, Dill

4 Eier

100 g Feta

ZUBEREITUNG

①

Chorizo in ca. 5 mm dicke Scheiben schneiden. Zwiebel und Knoblauch hacken. Peperoni in Stücke schneiden. Chorizo in einer Pfanne knusprig braten. Herausheben. Im Wurstfett Zwiebel und Knoblauch andünsten. Tomatenpüree dazugeben, kurz mitdünsten. Tomaten und Peperoni dazugeben. Sauce mit Salz und reichlich Pfeffer würzen. Ca. 20 Minuten köcheln lassen. Kräuter hacken.

②

Backofen auf 170 °C vorheizen. Heisse Tomatensauce in eine oder mehrere ofenfeste Formen verteilen. Chorizo darüberstreuen. Pro Ei eine Mulde formen. Eier einzeln aufschlagen und in die Mulden geben. Shakshuka in der oberen Ofenhälfte ca. 15 Minuten backen, bis das Eiweiss fest ist. Herausnehmen. Feta darüberbröseln, Kräuter darüberstreuen. Shakshuka mit Brot servieren.

 ca. 55 Min.

 Einsteiger

 Glutenfrei

Pro Person ca. 21 g Eiweiss, 20 g Fett, 15 g Kohlenhydrate,
1400 kJ/330 kcal

MIGROS
Ein M besser.

GOLD

UBS CAMPUS + LEGI = DAS + FÜRS STUDIUM

Multichannel – gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG

Auftraggeber: UBS Switzerland AG

Agentur: Notch Interactive AG

DER MIX MACHTS. Das + fürs Studium überzeugt mit der perfekten Mischung: eine Kampagne, die Vorteile facettenreich und kanalgerecht vermittelt. Handgesprayte Keyvisuals für Print, ortsbezogener Content für elf Varianten des Magazins, massgeschneiderte Online-Ads für gezielte Ansprache und einem dank Chatbot vereinfach-

ten Entrypoint für das verlockende Paket. Das überzeugt nicht nur Studenten, sondern auch die Jury. Gold!

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



Group Account Director: Mark Becher

Beratung: Angela van der Sman

Art Director: Sebastian Kraye, Lara Klopper, Marco Klein

Text: Heike Gross, Judith Maurer

Strategie: Roger Oberholzer

Creative Director: Jeff Gerber, Markus Hammer

Gesamtverantwortung: Peter van der Touw



UBS Campus + LEGI = Das + fürs Studium



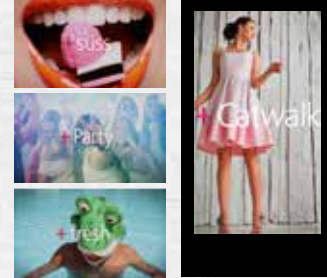
Die Keyvisuals
Ein bekannter Künstler aus der Graffiti-Szene, Redl, hat die Keyvisuals für die Kampagne kreiert und in Echtgrösse gesprayt. Das Making-of Video wird zusätzlich über Social Media Kanäle verbreitet.



The Campus
Die Zeitung in elf Versionen bietet mit Tipps und Tricks fürs Studium unterhaltenden Mehrwert für Studierende. Jede Version ist auf eine andere Schweizer Studentenstadt und deren Angebote zugeschnitten und gewährleistet dadurch die optimale Relevanz.



Plakate / Anzeigen / Broschüre
Neben der Studentenzeitung «The Campus» sorgen Plakate, Anzeigen und Broschüren für die breite Abdeckung der Zielgruppen. Auch offline.



Filme / e-Panel
Vier Use Cases zielen je auf einen wichtigen Bereich in der Studenten-Welt ab: Food & Drinks, Nightlife, Shopping und Freizeit. Zu jedem Thema wurde ein passendes und aufmerksamkeitsstarkes Kurzvideos entwickelt.



Socialmedia- / Online-Ads
Die vier Kurzvideos sowie Carousel-Ads sorgen auf Social Media für einen abwechslungsreichen, starken und authentischen Auftritt der Kampagne.



Microsite & Chatbot
Erstmals wurde die kampagnenspezifische Microsite direkt in die UBS Umgebung integriert. So konnten digitale Services wie ein Chatbot integriert werden, da die rechtskonforme Übergabe der sensiblen Kundendaten gewährleistet war.

Aufgabenstellung
Die Kampagne «Das + fürs Studium» positioniert UBS Campus als DAS kostenlose Bankpaket für Studierende, Doktoranden und Doktorandinnen von 18 bis 30 Jahren.

Strategie / Lösung
Die Studentenzeit ist typischerweise kein finanzieller Höhenflug. Darum gibt's zum Bankpaket UBS Campus eine fünfjährige LEGI-Mitgliedschaft gratis dazu. Das heisst, alle Vergünstigungen der grössten Rabattplattform von und für Studierende sind inklusive. Mit dem Bankpaket gibt's für Studierende also mehr Rabatte, mehr Freiheit und mehr Spass. Kurz: UBS Campus + LEGI = «Das + fürs Studium».

Kreation / Kampagne
Frech, direkt und authentisch bewirbt die Kampagne UBS Campus. Basis für die Online-Strategie sind ein Awareness- und ein Performance-Layer. Die Assets unterscheiden sich in der Botschaft und im Look und sprechen so Studierende individuell und gezielt an.

Ergebnis
Mit dem Content-Marketing-Ansatz und der individualisierten Ausgabe konnte die Relevanz ohne Streuverlust stark erhöht werden. Dank der Kampagne schlossen Tausende Studierende, Doktoranden und Doktorandinnen UBS Campus ab. Und holen nun mehr aus ihrem Studentenleben.

Klickrate Display- und VideoAds
1.45%
Klickrate Kontoeröffnung
20%
Kontoeröffnungen
+1200%

BRONZE

DAS GROSSE REISETAGEBUCH DER SCHWEIZ

Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing und Social Media – gesponsert von der ZHAW School of Management and Law

Auftraggeber: ifolor AG

Agentur: Notch Interactive AG

DAS GROSSE REISETAGEBUCH DER SCHWEIZ. Fotobücher sind Teil unseres digitalen Lifestyles. Nur konsequent, hier zwischen physischer und virtueller Welt eine Aktivierungsidee für ifolor zu suchen. Und sie wurde gefunden. Etliche Menschen luden ihre Ferienfotos auf eine Landingpage, und einige davon dürften sie

offline wiederentdeckt haben – in einem 700 kg schweren Buch.

Für die Jury: Axel Eckstein
Executive Creative Director
Leo Burnett Schweiz

Eine Multichannel-Kampagne für ifolor

Das grosse Reisetagebuch der Schweiz

Die Aufgabe

ifolor ist der Schweizer Marktführer für Fotodienstleistungen. Zu den zahlreichen Angeboten des Traditionsunternehmens aus Kreuzlingen zählen unter anderem gedruckte Fotos, Fotobücher, Fotokalender und Wanddekorationen. Unsere Aufgabe war es, während der Sommermonate das für den Umsatz wichtige Produkt «Fotobuch» zu promoten.

Die Lösung

Die Big Idea (im wahrsten Sinne des Wortes): Gemeinsam mit allen Schweizerinnen und Schweizern ein grosses Reisetagebuch schreiben, das dokumentiert wie die Menschen ihre Ferien verbringen – und auf diese Weise das Angebot von ifolor bekannt machen. «Das grosse Reisetagebuch der Schweiz» wurde der Kern einer crossmedialen Kampagne, die in mehreren Phasen über unterschiedliche Kanäle ausgerollt wurde.

Phase 1: Display Ads, Social Media, Newsletter und Anzeigenkooperationen machten die Aktion bekannt. Auf einer Landingpage konnten die User ihre Ferienbilder hochladen und kommentieren. Einen Monat lang wurden alle Beiträge gesammelt.

Phase 2: Aus den gesammelten Bildern wurde «Das grosse Reisetagebuch der Schweiz» zusammengebaut. Dieses überdimensionale Fotobuch wurde auf eine Roadshow durch die grössten Schweizer Städte geschickt. Hier kam es zu zahlreichen Interaktionen mit der Zielgruppe (Social Media Posts, Berichte in der Presse). Dabei wurde jede Menge Content generiert und erneut verbreitet.

Das Ergebnis

Das sichtbare Ergebnis der gemeinsamen Anstrengungen aller Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Aktion: ein 700 kg schweres XXXL-Fotobuch mit den Massen 2.80 x 3.10 Meter im Offenformat, gefüllt mit über 6'000 Bildern und Kommentaren aus 153 Ländern der Welt. Das Buch wurde auf einer Roadshow ausgestellt und erzielte mehr als 650'000 Kontakte. Insgesamt war die Kampagne ein maximaler Erfolg für ifolor: Über 1.5 Mio. Ad-Impressions wurden generiert, die Visits auf der ifolor Homepage (+74%) nahmen signifikant zu, die qualitativen Leads (+85%) wuchsen im Kampagnenzeitraum überproportional – und es gab im Vergleich zum Vorjahr deutlich mehr Fotobuch-Bestellungen (+32%).

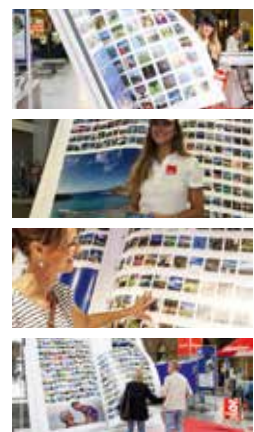


1 Landingpage

(Original Userbilder und Kommentare)



2 Impressionen von der Roadshow



Group Account Director: Mark Becher

Beratung: Angela van der Sman

Art Director: Lara Klopfer

Gesamtverantwortung: Peter van der Touw

Text: Judith Maurer

Strategie: Matthias Müller

Creative Director: Sören Schröder, Markus Hammer



CSS HERBSTKAMPAGNE

Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing und Social Media – gesponsert von der ZHAW School of Management and Law



Auftraggeber: CSS Versicherung

Agentur: Notch Interactive AG



EINE BESONDERE FORM DER MENSCHENKENNTNIS. Big Data als Schlagwort ist in aller Munde. Oft genug bleibt es jedoch bei einem «Müsste man mal ...» oder «... sind wir dran». Nicht so bei CSS. Hier werden Daten bereits heute auf beeindruckende und, wie ich finde, wahnsinnig smarte Art genutzt, um die Relevanz der eigenen Kom-

munikation auf bisher unerreichte Werte zu steigern. Sehr beeindruckend.

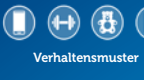
**Für die Jury: Andreas Walser
JT International**


 Personalisiert
  Dynamisch


Performance-Kampagne

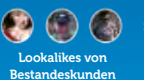
 In Echtzeit optimiert
  Datengetrieben

Erfolgsfaktor 1: Personalisierung

 Verhaltensmuster

 Soziodemografische & psychologische Merkmale

 Interne Datenpunkte

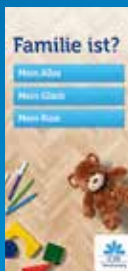
 Lookalikes von Bestandskunden

= 15 Audiences


Erfolgsfaktor 2: Serielle Schaltung

Kampagnen Phase 1 – Engagement

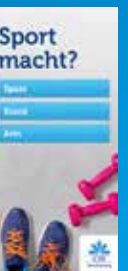
Durch unterschiedliche Fragestellungen zum Thema Leben, Digitalisierung, Kosten und Services wurden User involviert und gleichzeitig Daten gesammelt.



Familie ist?



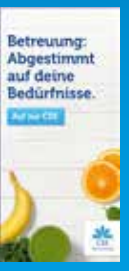
Online versichern?



Sport macht?


Kampagnen Phase 2 – Relevance & Retargeting

Mit dynamischen, personalisierten, datengetriebenen und in Echtzeit optimierten Botschaften wurden die User zielsicher bespielt.

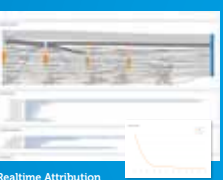


Betreuung: Abgestimmt auf deine Bedürfnisse.


Erfolgsfaktor 3: Tools




Realtime Attribution Modelling
Analyse und Optimierung des Mediabudgets in Echtzeit.



Realtime Attribution Modelling
Konstanter Überblick über sämtliche digitalen Touchpoints.



6 Landingpages
Optimale Überführung von den unterschiedlichen Online-Werbemitteln zur passenden Landingpage.



UX Prämierechner
4 individualisierte Möglichkeiten für die ganz persönliche Offertenberechnung.

Ergebnis

+98%
+76%
+86%
+32%
+41%
-17%
+35%

Erhöhung der Social-Interaktionsrate

Visits auf der Website


Conversion Rate im Prämierechner

Steigerung der Leads

Abschlüsse

Reduktion der Kundenabgangsrate

Steigerung des ROI



CSS Herbstkampagne

Die erfolgreichste CSS-Kampagne aller Zeiten.

Aufgabenstellung
Der Herbst ist der wichtigste Zeitraum für die Schweizer Krankenversicherer. Anfang Oktober werden jeweils die neuen Versicherungsprämien kommuniziert und der Markt kommt in Bewegung. Ziel der CSS Herbstkampagne war es deshalb, den Kundenstamm in der Grundversicherung auszubauen und gleichzeitig bestehende Kunden zu binden.

Strategie / Lösung
Eine hochkomplexe, dynamische data-driven Kampagne, die anhand unterschiedlichen Stadien innerhalb der Customer Journey geclustert ist und Adressaten über sämtliche Touchpoints hinweg bindet – bis hin zur Vertragsunterzeichnung. Auf Basis der jeweiligen User Journey wird mit einer intelligenten Echtzeit-Attributionsmodellierung eine permanente Optimierung des Marketingbudgets über alle digitalen CSS-Kanäle ermöglicht.

Kreation / Umsetzung
Individuelle und dynamische Werbemittel wurden anhand von 15 Audiences, basierend auf soziodemografischen und umweltbezogenen Erkenntnissen, angereichert mit Verhaltensmustern und psychologischen Merkmalen, eingesetzt. Für alle Ausstiegspunkte wurden zudem Retargeting-Massnahmen definiert. Bestandskunden wurden mit Look-Alikes in einer eigenen Audience gebündelt und mit Bestätigungsbotschaften bespielt.

Für das persönliche User-Involvement und die Datengewinnung diente in Phase 1 eine Engagement-Kampagne. In Phase 2 wurde die dynamisch und programmatisch eingekaufte Kampagne mit einem intelligenten Realtime Attribution Modelling verknüpft. So wurde der Budgeteinsatz stets in Echtzeit analysiert und optimiert. Der Wechsel wurde über eine angepasste Audience Landing Page im neuen Prämierechner vollzogen.

Ergebnis
Durch das optimale Zusammenspiel aller inhaltlich und technisch machbarer Erfolgsfaktoren war dies die erfolgreichste CSS Herbstkampagne aller Zeiten (Details siehe links).

Group Account Director: Mark Becher

Project Manager: Amanda Possa

Art Director: Thea Meier

Gesamtverantwortung: Peter van der Touw

Text: Heike Gross, Oliver Glitz

Strategie: Roger Oberholzer

Creative Director: Markus Hammer

MIGROS – MERK'S DIR

Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing und Social Media – gesponsert von der ZHAW School of Management and Law

Auftraggeber: Migros Genossenschafts-Bund

Agentur: Y&R Group Switzerland AG

INTERAKTIVE LIVE-SPIELSHOW IM RETRO-LOOK DER 80ER-JAHRE. Bei der Kampagne der Migros dreht sich alles um ihre Produkte: Während einstündiger Live-Shows auf YouTube und Facebook packen Moderatoren laufend Migros Artikel ein. Zuschauen, merken und anrufen – richtig: ganz wie früher per Telefon. Stil- und

humorvoll umgesetzt mit den Produkten als Helden, erzielte die Kampagne beeindruckende Resultate.

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



DIE INTERAKTIVE LIVE-SPIELSHOW AUF FACEBOOK UND YOUTUBE RUND UM 10'000 MIGROS PRODUKTE

- 60 minütige interaktive LIVE Shows
- 60 minütige interaktive YouTube Live Shows
- Interaktive Live-Banner
- Interaktive Live-Posters
- Interaktive Microsite



AUFGABENSTELLUNG: Die Migros ist das grösste Detailhandelsunternehmen und die grösste private Arbeitgeberin der Schweiz. In Ihren Fabriken in der Schweiz stellt sie über 10'000 Produkte selber her. Aber das wissen viele Konsumenten gar nicht.

LÖSUNG: Um bekannt zu machen, dass die Migros 10'000 Produkte in der Schweiz herstellt, wurde eine Kampagne lanciert, in der die Migros mit den Usern über verschiedene Social Media Plattformen in den Dialog trat und sie dazu animierte, sich diese Produkte freiwillig zu merken. Im Zentrum standen 5 einstündige interaktive Live-Shows auf Facebook und YouTube mit dem Namen «Merk's dir», in welchen die Zuschauer mit einem Anruf oder per Facebook-Kommentar teilnehmen konnten. Wer es nicht in eine der Live-Shows schaffte, konnte das Spiel auf der Microsite «merks-dir.ch», in interaktiven Online-Bannern und an interaktiven Live-Postern spielen.

ERGEBNIS: Mit den fünf Live-Shows 936'508 Personen wurden erreicht. Davon haben 28'866 Zuschauer ins Live-Studio angerufen. Total haben die Zuschauer während 100'220 Minuten die Live-Show verfolgt. Das Online-Spiel haben innerhalb von drei Wochen 149'443 User gespielt. Dabei verbrachten sie total 274 Tage damit, sich Migros Produkte zu merken. Insgesamt wurden 74'312 Leads gesammelt.



Verantwortlich beim MGB:

Philipp Bühler (Projektleiter Digitale Kommunikation)
Philipp Kuonen (Projektleiter Dachkampagnen & CI/CD)
Daniela Keck (Senior Projektleiterin Direktionsstab)
Sandro Wegmann (Projektleiter Dachmarke)
Simone Blaser (Projektleiterin Media)
Thomas Blumer (Leiter Social Media Redaktion & Kampagnen)

Verantwortlich bei Shining Pictures:

Ari Zehnder (Regie)
André Agustoni (Producer)
Leonardo Sanfilippo (Executive Producer)

Verantwortlich bei Y&R Group Switzerland:

Sven Morath (CCO)
Michael Gallmann (Senior AD)
Natasa Maricic (Text)
Gkikas Konstantinos, Diana Zberg (Graphic Design)
Lukas von Wartburg, Carmela Dias, Ebba Lindberg (Beratung)
An Le, Elias Zurbuchen (DTP)
David Suppiger, Rafael Tucev, Marcel Berberich, Jean-Baptiste Bernus, Dominik Dürst, Akeel Shariffdeen (Programmierung)



RIVELLA: IMMERSIVE STORYTELLING

Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing und Social Media – gesponsert von der ZHAW School of Management and Law

Auftraggeber: Rivella AG

Agentur: Notch Interactive AG

RIVELLA LA DAS GANZE JAHR. Die Traditionsmarke Rivella in den Köpfen der jüngsten Generation frisch zu halten – sicher eine schwierige Aufgabe. Sie in den sozialen Medien abzuholen und nicht zu langweilen – eine Pflicht. Das 365 Tage im Jahr durchzuhalten – eine Kür. Notch und Rivella ist das mit «Immersive Storytelling»

recht gut gelungen. Glückwunsch zu dieser Mammut-Aufgabe.

Für die Jury: Daniel Ahrens
Creative Director
OgilvyOne

AUFGABENSTELLUNG
Rivella ist das beliebteste Schweizer Erfrischungsgetränk. Seit 1952 steht Rivella mit seinem einzigartigen Geschmack für erfrischende Momente und das unverwechselbare Lebensgefühl der aktiven Schweiz. Doch wie bleibt Rivella auch in Zukunft relevant? Insbesondere für die Generation Z. Diese junge Zielgruppe unterscheidet sich in ihrem Konsum- und Kommunikationsverhalten fundamental von den traditionellen Rivella Trinkern. Die zentrale Aufgabe bestand also darin, eine Kampagne zu entwickeln, die die junge Zielgruppe anspricht und mit dieser in einen Dialog tritt.

STRATEGIE/LÖSUNG
Rivella schafft eine Markenkommunikation, mit der sie zum aktiven und relevanten Gesprächsteilnehmer auf Instagram und Facebook wird: Über das ganze Jahr hinweg wurden 255 unterschiedliche Inhalte kreiert. Diese gingen humorvoll auf den Alltag unserer Zielgruppe ein, griffen aktuelle Ereignisse auf, welche die Schweiz bewegten oder setzten sich mit der Popkultur auseinander. Dabei stand mal das Produkt selbst im Mittelpunkt und mal das, was man damit machen kann. Darüber hinaus gab es Impressionen von Events, Kooperationen mit Social-Media-Influencern und Aktionen, mit denen die Zielgruppe immer wieder überrascht wurde. Um die Relevanz weiter zu steigern wurden die Posts je nach Thema an die richtige der 11 nach Verhaltensmerkmalen definierten Audiences ausgespielt.

ERGEBNIS
Mit Immersive Storytelling geht Rivella einen neuen Weg und schafft es so zum Vorreiter in den Bereichen Content Marketing & Social Media. Die Kampagne konnte das Engagement innerhalb der relevanten Zielgruppe um sagenhafte 1080% steigern.

Alle Erfolgskennzahlen auf einen Blick:
Von April bis Dezember 2017, bei 69 Mio. Branded Touchpoints und 18 Mio. Video Views

1080% STEIGERUNG DES ENGAGEMENTS (VERGLEICH DER VORPERIODE)
396131 LINKES
38'472 COMMENTS & SHARES
1'931 REAKTIONEN PRO POST (IM DURCHSCHNITT)
BEI EINEM CPM VON 6,04 KOSTETE UNS EIN ENGAGEMENT:
2 RAPPEN

«Ihr reißt alles dieses Jahr!»
User A. Lenz, Facebook

«Rivella? Das neue Swissmeme 2.0.»
User @damian17052016, Instagram

«Das ist ja spannender als TV!»
User M. Bauch, Facebook

Group Account Director: Mark Becher

Text: Marco Kamber

Project Manager: Angela van der Sman, Romina Lemmert

Strategie: Roger Oberholzer

Art Director: Marco Klein

Creative Director: Jeff Gerber, Markus Hammer, Sören Schröder

Gesamtverantwortung: Peter van der Touw

RETURN TO SENDER.

Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing und Social Media – gesponsert von der ZHAW School of Management and Law

Auftraggeber: Public Eye

Agentur: Freundliche Grüsse

RETURN TO SENDER. Rohstoffhändler verkaufen Treibstoff nach Afrika, der 400-mal dreckiger «ist» als in Europa erlaubt ist. Eine Tatsache, die von «Public Eye» mit dieser Kampagne bekämpft wurde. Die Resonanz in den Sozialen Medien und der Presse zwang den Hersteller, den Vertrieb von «Dirty Diesel» den neuen Gesetz-

gebungen anzupassen. Eine mutige Aktion, die Silber verdient!

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

Return to Sender

AUFGABESTELLUNG

Rohstoffhändler wie Trafigura produzieren billigen Treibstoff mit hohem Schwefelgehalt und verkaufen diesen in Afrika. Die NGO Public Eye veröffentlichte einen Report darüber und machte sich daran, das schmutzige Geschäft zu stoppen.

LÖSUNG

In Ghana Accra drehten wir einen kurzen Film, indem die lokale Bevölkerung die verschmutzte Luft in Kanister abfüllt, in einen Container verlädt und an den Hauptsitz von Trafigura nach Genf verschifft. Der Film wurde begleitet von einer Petition, die Trafigura aufforderte, ihr schmutziges Geschäft zu stoppen.

ERGEBNIS

20'000 Menschen unterzeichneten die Petition, die zusammen mit der dreckigen Luft an Trafigura übergeben wurde. Dank dem öffentlichen Druck, der durch die Kampagne erzeugt wurde, reduzierten Ghana, Nigeria, die Elfenbeinküste, Togo und Benin kurz darauf ihre nationalen Schwefelstandards um das 60-fache.

1. ABFÜLLEN DER DRECKIGEN LUFT

Lokale Aktivisten füllten die verschmutzte Luft in Kanister ab und schickten sie zurück in die Schweiz.



2. REISE AUF HOHER SEE

Der Container war einen Monat lang auf hoher See und konnte auf der Micosite in Echtzeit verfolgt werden.



3. DIE ÜBERGABE

Die Kanister kamen in Genf an und wurden gemeinsam mit der Petition an Trafigura übergeben.



NATIONALE UND INTERNATIONALE BERICHTERSTATTUNG



BBC The New York Times LE TEMPS SRF RTS

Blick THE AFRICAN EXPONENT Neue Zürcher Zeitung
FINANCIAL TIMES Le Monde theguardian



Product Manager: Susanne Rudolf (Marketing & Fundraising),
Floriane Fischer (Online und Social Media),
Andreas Missbach (Leiter Abteilung Rohstoffe)

Beratung: Patrick Biner, Stefanie Schmid

Art Director: Alain Aebersold

Design: Nadine Mojado, Sean Dünki

Regie und Produktion: Alexander Meier

Text/Konzept: David Elmiger, Res Matthys

Creative Director: Samuel Textor, Pascal Deville

Programming: Erwan Eydt

Kamera: Derek Stierli

Migusto

CARAMELISIERTE APFEL-TARTELETTES

WEITERE
REZEPTE AUF
migusto.ch

ERGIBT 4 STÜCK

4 Äpfel, z. B. Gala
60 g Zucker
6 EL Cashewkerne
0.5 dl Rahm

2 Prisen Fleur de sel
Butter für die Förmchen
1 rechteckig ausgewallter Blätterteig à 320 g
Puderzucker zum Bestreuen




ZUBEREITUNG

①

Backofen auf 180 °C vorheizen. Äpfel vierteln, Kerngehäuse entfernen. Äpfel in dünne Scheiben schneiden. Zucker in einer Pfanne mit wenig Wasser hellbraun caramolisieren. Äpfel und Cashewkerne dazugeben und mischen. Rahm dazugießen und alles ca. 1 Minute köcheln. Mit Fleur de sel aromatisieren. Apfelmasse abkühlen lassen.

②

Inzwischen Förmchen ausbuttern. Aus dem Teig 4 Rondellen à ca. 13 cm Ø ausstechen und in die Förmchen legen. Apfelmasse in die Tarteletteförmchen verteilen. In der Ofenmitte ca. 20 Minuten backen. Mit Puderzucker bestäuben und servieren.

 **ca. 40 Min.**  **Einsteiger**  **Vegetarisch**
Pro Person ca. 9 g Eiweiss, 35 g Fett, 53 g Kohlenhydrate,
2350 kJ/570 kcal

MIGROS
Ein **M** besser.

GOLD

UBS STAR MANAGER

Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing und Social Media – gesponsert von der ZHAW School of Management and Law

Auftraggeber: UBS Switzerland AG

Agentur: Equipe AG

ZIELGRUPPENSPEZIFISCHER KUNDENDIALOG AT IT'S BEST: UBS ERSCHAFFT NEUEN SUPERSTAR. Eine hervorragend umgesetzte Kampagne im stark umkämpften Markt der Jugendlichen im Alter von 12 bis 22 Jahren durch die Kombination unterschiedlicher digitaler Kanäle mit auf die Jugendlichen zugeschnittenen Inhalten

und Gamification-Elementen. Die Kampagne ist unkompliziert und sympathisch, ohne sich dabei anzubiedern, erfolgreich und effizient.

**Für die Jury: Dr. Michael Klaas
ZHAW**



Head of Marketing, UBS Schweiz: Daniel Fischer

Leiter Key Account Management Privatkunden, UBS Schweiz: Andreas Greil

Marketing Key Account Management Privatkunden, UBS Schweiz: Lucia Rutishauser

Digital Marketing, UBS Schweiz: Sanja Rikanovic

Beratung: Barbara Flury

Konzept/Text: Peter Liptak

Senior Copywriter: Eric Markowski

Senior Art Director: Jonathan Fox

Creative Director: Claude Eberhard

Technische Projektleitung: Diego Dirren

Produktion: Pool Films

Programmierung: Futuretek

Media: SYZGY und Publicis Media Switzerland AG



UBS Star Manager

Mit einer spielerischen Digital-Kampagne gewinnt UBS Jugendliche für das Bankpaket UBS Generation.

AUFRUF

In einem unterhaltsamen Film ruft der fiktive Superstar Kashton dazu auf, ihn zu managen.



GAME

1 PROBLEM



Superstar Kashton meldet sich mit einem Superstar-Problem.

2 ANTWORTEN



Hilft man ihm mit der richtigen Antwort aus der Patsche, gibt's eine Provision.



Liegt man daneben, geht der Kontostand runter.

3 PREIS



Ein paar glückliche Gewinner erhalten ihre erspielte Provision ausbezahlt.

4 BANKPAKET



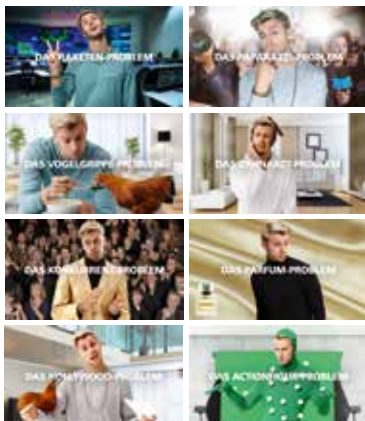
Am Ende werden die Spieler aufgefordert, ein Bankpaket zu eröffnen.



+10,2%
abgeschlossene
Bankpakete

8 WOCHEN, 8 PROBLEME

Über 8 Wochen hinweg meldete sich Kashton wöchentlich mit einem Problem.



AUFGABE

UBS Generation ist das ideale Bankpaket für Jugendliche. Es ist kostenlos und bietet viele Vorteile. Das Problem: Jugendliche zwischen 12 und 22 Jahren interessieren sich herzlich wenig für Banking. Genau das wollte UBS ändern – und Jugendlichen das Bankpaket UBS Generation schmackhaft machen.

IDEE

Jugendliche lieben Stars. Darauf basierend kreierten wir das Online-Game «Star Manager», bei welchem die Spieler den fiktiven Superstar Kashton managen konnten. Je besser sie ihren Job erledigten, desto höher fiel die Provision aus, die am Ende des Spiels ein paar glücklichen Gewinnern ausbezahlt wurde.

ERGEBNIS

Über 17'000 Jugendliche spielten bei «Star Manager» mit. Durchschnittlich lösten sie 6 von 8 Wochen-Problemen – und starteten die Kampagne über 21'000 mal. Und: Im Vergleich zum Vorjahr wurden 10,2% mehr Bankpakete abgeschlossen. Damit war «Star Manager» die erfolgreichste Jugendkampagne in der Geschichte der UBS.

DAS E-PANEL, DAS GLÜCKLICH MACHT

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

Auftraggeber: RealLook AG/SELFNATION

Agentur: Y&R Group Switzerland AG

DATEN SORGEN FÜR GUTE LAUNE. Stellt sich eine Person vor das E-Panel, wird der Schwarz-Anteil ihrer Kleider gemessen. Dieser individuelle Prozentsatz kann mit einem QR-Code als Rabattbon für bunte Hosen direkt vom Panel heruntergeladen werden, denn bunt macht glücklich! Hier wird ein guter Insight genutzt, und interaktive

Technologien werden eingesetzt, welche direkt zum Kaufabschluss führen. Das passt!

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

DAS E-PANEL, DAS GLÜCKLICH MACHT.

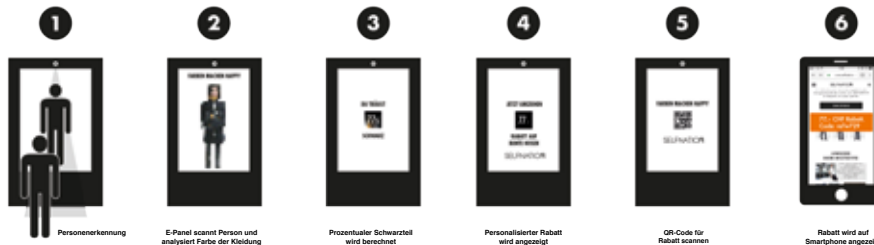
AUFGABENSTELLUNG
SELFNATION ist Europas führender Online-Shop für massgeschneiderte Hosen. Zur Bekanntmachung der neuen bunten Kollektion von SELFNATION sollte mit einer aussergewöhnlichen Idee Aufmerksamkeit generiert werden.

LÖSUNG
Auf Basis des Insights, dass Kleiderfarben die Laune beeinflussen kann, wurde ein E-Panel eingesetzt, welches den Happiness-Wert der Passanten anhand der Farben ihrer Kleidung errechnete und diesen mit einem Rabatt auf bunte Hosen erhöhte. Das wurde durch verschiedene Technologien ermöglicht, die Menschen per Gesichtserkennung, mittels „Pixelate“ segmentieren, durch einen Algorithmus in eine Farbskala einsortieren und den prozentualen Schwarzanteil errechnen. Dieser Wert entsprach dem Rabatt. So ergaben 85% Schwarzanteil CHF 85.- Rabatt. Mit dem auf dem E-Panel erscheinenden QR-Code konnte der Rabatt im Online-Shop eingelöst werden.

ERGEBNIS
Dank des innovativen Einsatzes verschiedenster Technologien konnte erstmals ein Plakat, Menschen anhand ihrer Kleidung einordnen und so einen individuellen Rabatt gewähren. Des Weiteren steigerte dieses ungewöhnliche E-Panel nicht nur die Laune der Passanten, sondern generierte ebenfalls viel Aufmerksamkeit für die Marke SELFNATION und ihre neue Kollektion. Ausserdem lösten beachtliche 42% ihren Rabatt gleich im Online-Shop ein.

-BITTE CASEFILM ANSCHAUEN-

SELFNATION
TAILOR-MADE JEANS



Chief Marketing Officer SELFNATION: Matteo Delbrück

Beratung: Nick-Patrick Herrmann

Art Director: Susanne Weber, Kevin Zysset

Production: Filmproduktion Shining Pictures

Text: Anna Leudolph, Barbara Sarras

Concept: Susanne Weber, Kevin Zysset

Creative Director: Swen Morath



MIGROS – DISCOVER

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

Auftraggeber: Migros Genossenschafts-Bund

Agentur: Y&R Group Switzerland AG

DISCOVER – IDEEN UND INSPIRATIONEN RUND UMS PRODUKT. Dem Kunden zum richtigen Zeitpunkt relevante Informationen zur Verfügung stellen, das hat die Migros mit der DISCOVER-App erreicht. Dank der Verknüpfung von Produktdaten, Migusto-Rezepten und Konsumentenbewertungen erhält der Kunde direkt am POS

Ideen und Informationen. Die Nutzerzahlen bestätigen die Kundenrelevanz. Dies wird mit Silber belohnt.

Für die Jury: Bettina Weber
Department Manager
Media Markt Management AG

MIGROS DISCOVER

DIE AUGMENTED REALITY ANWENDUNG DER WELT, DIE JEDES PRODUKT IN EINEN EIGENEN KOMMUNIKATIONSKANAL VERWANDELT.

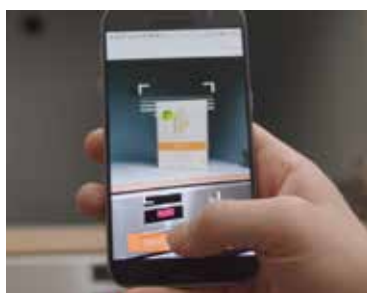
1

Nimm ein Migros-Produkt



2

Scanne das Produkt mit Discover



3

Wähle ein Feature des Produkts



4

Erhalte, durch Verknüpfung verschiedener Migros-Webdienste, Informationen und Inspirationen rund um das Produkt



AUFGABENSTELLUNG: Detailhändler lotsen ihre Konsumentinnen und Konsumenten mit Produktwerbung üblicherweise auf Websites. Dort erhalten sie die gewünschten Informationen und Inspirationen rund um die Produkte. Online sind ebenfalls Herkunft und Nachhaltigkeit von Produkten ausführlicher deklariert. Oft sind aber diese Informationen über verschiedene Plattformen verteilt.

LÖSUNG: Discover ist ein neuer Media Kanal, der direkt beim Produkt startet und mit Augmented Reality das digitale Ökosystem der Migros miteinander verbindet. Dazu wird auf Image Recognition und zur laufenden Verbesserung der Funktionalität auf AI gesetzt. Discover erkennt über 10'000 Migros Produkte am POS, auf Postern, Anzeigen und im Bewegtbild.

RESULTAT: Täglich werden 20'000 Scans vor, während oder nach dem Einkauf getätigt. Zu jedem 5. gescannten Nahrungsmittel werden dazu passende Migusto Rezepte aufgerufen. Jedes Produkt wird zu einem innovativen und auch interaktiven Kommunikationskanal, denn auch Migusto Produktbewertungen können direkt abgegeben werden. Bereits 10% der Migros App Nutzer scannen Produkte. Die Berichterstattung rund um die Lancierung von Discover erreichte eine Medienreichweite von 5,2 Millionen, während der Mobile Traffic auf Migipedia um 45% gesteigert wurde. Discover ist einzigartig und wird in Zukunft die Nutzung von QR-Codes und Barcodes zur Produkterkennung überflüssig machen.

Beratung: Lukas von Wartburg

Art Director: Michael Gallmann, Thomas Bosson

iOS Development: Jose Ignacio Diaz Ordoñez

Text: Natasa Maricic

COO: Swen Morath

Creative Director: Thomas Engeli

UX/UI: Claudio Vögtli

GOLD

CSS HERBSTKAMPAGNE

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

Auftraggeber: CSS Vericherung

Agentur: Notch Interactive AG

GEWUSST WIE – KUNDENDATEN KONSEQUENT EINGESETZT. Herbst – die Herausforderung der Schweizer Krankenversicherer. Mit dynamischen personalisierten Botschaften hat die CSS zielgruppengerechte Dialoge über mehrere Phasen und Kanäle aufgebaut. Dank dem fortlaufenden Einbezug der neu generierten Daten wur-

de die individuelle Kundenrelevanz optimiert – und entsprechend sind auch die Ergebnisse. Einstimmig Gold.

Für die Jury: Bettina Weber

Department Manager

Media Markt Management AG



Group Account Director: Mark Becher

Project Manager: Amanda Possa

Art Director: Thea Meier

Gesamtverantwortung: Peter van der Touw

Text: Heike Gross, Oliver Glitz

Strategie: Roger Oberholzer

Creative Director: Markus Hammer



Personalisiert



Dynamisch

Performance-Kampagne



In Echtzeit optimiert



Datengetrieben

• Erfolgsfaktor 1: Personalisierung



Verhaltensmuster

Soziodemografische & psychologische Merkmale



Interne Datenpunkte

Lookalikes von Bestandskunden

= **15**
Audiences

• Erfolgsfaktor 2: Serielle Schaltung

Kampagnen Phase 1 – Engagement

Durch unterschiedliche Fragestellungen zum Thema Leben, Digitalisierung, Kosten und Services wurden User involviert und gleichzeitig Daten gesammelt.



Kampagnen Phase 2 – Relevance & Retargeting

Mit dynamischen, personalisierten, datengesteuerten und in Echtzeit optimierten Botschaften wurden die User zielsicher bespielt.



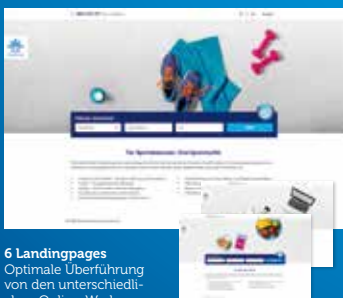
• Erfolgsfaktor 3: Tools



Realtime Attribution Modelling
Analyse und Optimierung des Mediabudgets in Echtzeit.



Realtime Attribution Modelling
Konstanter Überblick über sämtliche digitalen Touchpoints.



6 Landingpages
Optimale Überführung von den unterschiedlichen Online-Werbemitteln zur passenden Landingpage.



UX Prämienrechner
4 individualisierte Möglichkeiten für die ganz persönliche Offertenberechnung.

CSS Herbstkampagne

Die erfolgreichste CSS-Kampagne aller Zeiten.

Aufgabenstellung

Der Herbst ist der wichtigste Zeitraum für die Schweizer Krankenversicherer. Anfang Oktober werden jeweils die neuen Versicherungsprämien kommuniziert und der Markt kommt in Bewegung. Ziel der CSS Herbstkampagne war es deshalb, den Kundenstamm in der Grundversicherung auszubauen und gleichzeitig bestehende Kunden zu binden.

Strategie / Lösung

Eine hochkomplexe, dynamische data-driven Kampagne, die anhand unterschiedlichen Stadien innerhalb der Customer Journey geclustert ist und Adressaten über sämtliche Touchpoints hinweg bindet – bis hin zur Vertragsunterzeichnung. Auf Basis der jeweiligen User Journey wird mit einer intelligenten Echtzeit-Attributionsmodellierung eine permanente Optimierung des Marketingbudgets über alle digitalen CSS-Kanäle ermöglicht.

Kreation / Umsetzung

Individuelle und dynamische Werbemittel wurden anhand von 15 Audiences, basierend auf soziodemografischen und umweltbezogenen Erkenntnissen, angereichert mit Verhaltensmustern und psychologischen Merkmalen, eingesetzt. Für alle Ausstiegspunkte wurden zudem Retargeting-Massnahmen definiert. Bestandskunden wurden mit Look-Alikes in einer eigenen Audience gebündelt und mit Bestätigungsbotschaften bespielt.

Für das persönliche User-Involvement und die Datengewinnung diente in Phase 1 eine Engagement-Kampagne. In Phase 2 wurde die dynamisch und programmatisch eingekaufte Kampagne mit einem intelligenten Realtime Attribution Modelling verknüpft.

So wurde der Budgeteinsatz stets in Echtzeit analysiert und optimiert. Der Wechsel wurde über eine angepasste Audience Landing Page im neuen Prämienrechner vollzogen.

Resultat

Durch das optimale Zusammenspiel aller inhaltlich und technisch machbarer Erfolgsfaktoren war dies die erfolgreichste CSS Herbstkampagne aller Zeiten (Details siehe links).



• Resultat

+98%

Erhöhung der Social-Interaktionsrate

+76%

Visits auf der Website

+86%

Conversion Rate im Prämienrechner

+32%

Steigerung der Leads

+41%

Abschlüsse

-17%

Reduktion der Kundenabgangsrate

+35%

Steigerung des ROI

DIE SCHWEIZ HOLT SICH IHR GELD ZURÜCK

Kundenbindungsprogramme

Auftraggeber: PostFinance

Agentur: Y&R Group Switzerland AG

EIN WIN-WIN-KUNDENBINDUNGSPROGRAMM. Die PostFinance schafft es mit einer multimedialen Kampagne, ihr smartes Kundenbindungsprogramm Benefit erfolgreich zu lancieren. So attraktiv das Programm auch ist, so anspruchsvoll war die Aufgabe rund um die Big-Data-Diskussion. Die PostFinance schaffte es mit einer mutigen

Kampagne, mit einem Augenzwinkern für Aufmerksamkeit zu sorgen.

Für die Jury: Sandra Genge

Managing Partner

FOUR Werbeagentur AG

Die Schweiz holt sich ihr Geld zurück

Über **200'000 Kunden** lassen Ihr Kaufverhalten analysieren und schalten Angebotswerbung im eigenen E-Banking frei.



So funktioniert Benefit



1
Benefit im E-Finance aktivieren



2
Angebot reservieren



3
Automatisch beim Einkaufen profitieren



Und wie wärs mit unserer Eieruhr? Treuepunktesammeln ist für die Heldin des TV- und Online-Spots kein Thema mehr.



Im Retargeting-Spot erklärt sie den Mechanismus von Benefit – einfach und direkt.

So wurde Benefit bekannt gemacht



Die einfache, auffordernde Kampagnenbotschaft sorgte für hohe Aufmerksamkeit.



Konkrete Angebote attraktiver Marken sorgten für grossen Zuwachs unter den Benefit-Kunden.



Aufgabenstellung:

Um den Kundennutzen im E-Banking weiter zu verbessern, hat sich PostFinance etwas Besonderes ausgedacht: PostFinance Benefit, ein smartes, auf Big-Data basierendes Cashback-Programm, das es PostFinance Kunden ermöglicht, beim Kauf ihrer Lieblingsprodukte von vielen Vergünstigungen zu profitieren. Die kommunikativen Herausforderungen waren mannigfaltig. Zum einen sollte das neue Produkt schnell grosse Bekanntheit erlangen und der Mehrwert des massgeschneiderten Cashbacks vermittelt werden. Gleichzeitig musste den Menschen die Angst vor Big Data genommen, der neuartige Nutzungsmechanismus erklärt sowie rege Teilnahme und Nutzung sichergestellt werden.

Umsetzung:

Aus strategischer Sicht war der Ansatz, verschiedene kommunikative Ebenen mit unterschiedlichen Schwerpunkten zu schaffen. Das sensible Thema Big Data wurde auf PR-Ebene im Vorfeld aufgegriffen. Im Fokus der Kampagnenbotschaft steht der zentrale Mehrwert der Lösung: Statt Treuepunkte für irgendwelche Prämien zu sammeln, bekommt man direkt einen Geldbetrag zurückerstattet. Und zwar bei den Produkten, die man regelmässig kauft. In den Geschichten wird der Mehrwert passender Rabatte mit starken Charakteren und Situationskomik dramatisiert. Dazu ruft ein auffällendes Typo-Sujet für Display und DOOH die Schweizer auf: «Holen Sie sich Ihr Geld zurück!».

Ergebnis:

Die Lancierungskampagne von PostFinance Benefit war aus heutiger Sicht ein voller Erfolg. Neben der breit orchestrierten Launch-Kampagne leistete vor allem ein digitales, kontinuierliches Grundrauschen einen wesentlichen Beitrag zum Produkterfolg. Unter 3'300'000 erreichten Usern auf YouTube konnten fast 800'000 Views erzielt werden, auf der Landingpage wurden mehr als 70'000 Klicks verzeichnet. Gemeinsam mit dem Erklärvideo und den Angeboten attraktiver Brands wurden die hochgesteckten Ziele erreicht und übertroffen. So wurden mehr als 200'000 Teilnehmer akquiriert, bis dato fast 70'000 Rabattangebote aktiviert und mehr als 10'000 eingelöst.



Beratung: Sandra Tschuor, Tamar Hächler, Romaine Brunner

Creative Director: Benjamin Franken

Art Director: Stephanie Belvedere

PostFinance Leiterin Kommunikation: Ursula Käser

PostFinance Leiter Konzeption: Silvan Merki

Text: Anna Leudolph

Concept: Lukas Diem, Anna Leudolph, Stephanie Belvedere

Production: Leonardo Sanfilippo

Regie: Felipe Ascacibar

PostFinance Leiter Realisation: Pascal Frey



POST AUS DEM WALD

Handwerk: Art Direction und Production

Auftraggeber: Schöb AG

Agentur: Agentur am Flughafen AG

AUS GUTEM HOLZ GESCHNITZT. Diese Post kam direkt aus dem Wald. Ein haptisches Erlebnis für Architekten und Bauherren. Mehr Relevanz bei einem Mailing für einen Holzsystembauer geht nicht. Die im Baum versteckte Broschüre machte Lust auf mehr.

Idee, Umsetzung und Ergebnis werden mit Bronze belohnt.

Für die Jury: Michael Koch
gkk DialogGroup

POST AUS DEM WALD 

Aufgabenstellung
Die Schöb AG gehört zu den führenden Schweizer Holzsystembauern und setzt dabei vornehmlich auf Holz aus Schweizer Wäldern. Dies galt es potenziellen Neukunden (Architekten und professionelle Bauherren) zu verdeutlichen und sie gleichzeitig zu einer Kontaktaufnahme aufzufordern.

Strategie/Lösung
Kreiert wurde ein «nachhaltiges» Directmailing in einem hochwertigen, personalisierten Echtholzschuber, der auf der einen Seite aus roher Baumrinde und auf der anderen Seite aus fertig bearbeitetem Schweizer Holz besteht. Zwischen beiden Schubseiten wird in einer Broschüre der Weg des Schweizer Holzes vom Wald bis zum fertigen Holzhaus aufgezeigt. Der liebevoll getextete Begleitbrief fordert zur Kontaktaufnahme beziehungsweise zum Besuch der Website auf. Auf der kann so tief in den Schweizer Wald eingetaucht werden, dass sogar Vogelstimmen zu hören sind.

Ergebnis
Das Mailing wurde telefonisch nachgefasst und so konnte bei 18% der Angesprochenen ein Termin vereinbart werden. Daraus resultieren bis heute bereits 7 konkrete Aufträge für grössere Projekte.

Beratung: Miriam Egli

Art Director: Dominique Rutishauser

Text: Patrick Lindner

Creative Director: René Eugster

Grafik: Valeria Hörler

GOLD

FADEN-PORTRÄTS

Handwerk: Art Direction und Production

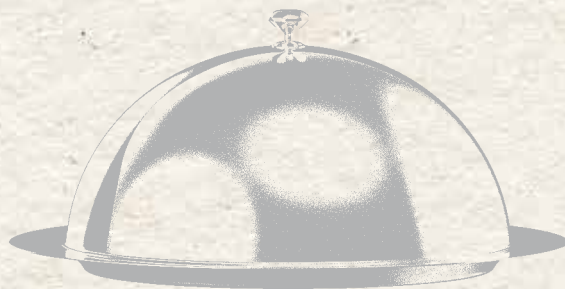
Auftraggeber: RealLook AG/SELFNATION

Agentur: Y&R Group Switzerland AG

ÜBERRASCHEND FASZINIEREND EINGEFÄDELT. Ein Algorithmus, der ein Foto in verknüpfte Linien transformiert, und sorgfältige Hände eines New Media Artisten, der daraus mit einem einzigen 6500 Meter langen Faden ein beeindruckendes Kunstwerk auf einen Rahmen spannt –

eine grossartige Idee, die mit sehr viel Liebe zum Detail umgesetzt wurde. Chapeau! Das gibt Gold.

**Für die Jury: Miriam Egli
Agentur am Flughafen AG**



Chief Marketing Officer SELFNATION: Matteo Delbrück

Beratung: Nick-Patrick Herrmann

Art Director: Sandro Tissi

Production: Markenfilm Schweiz AG

Text: Linda Solanki

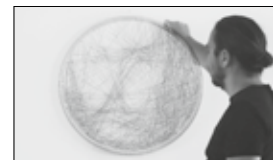
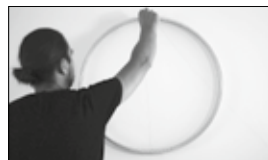
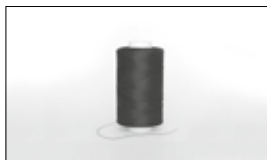
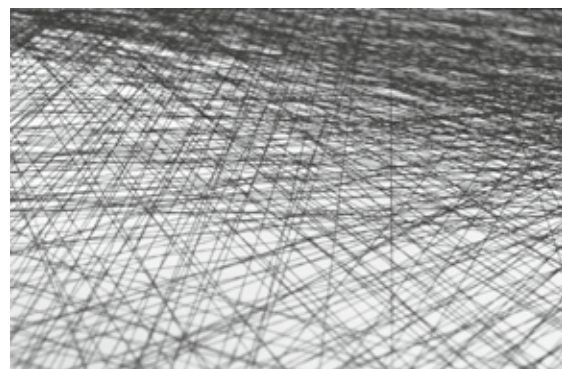
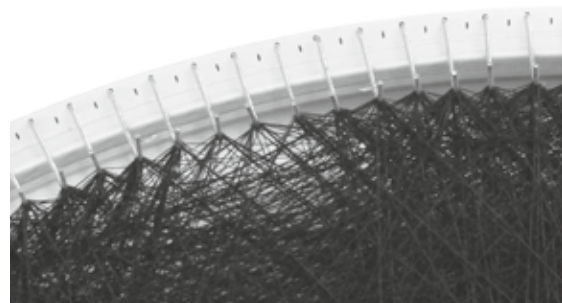
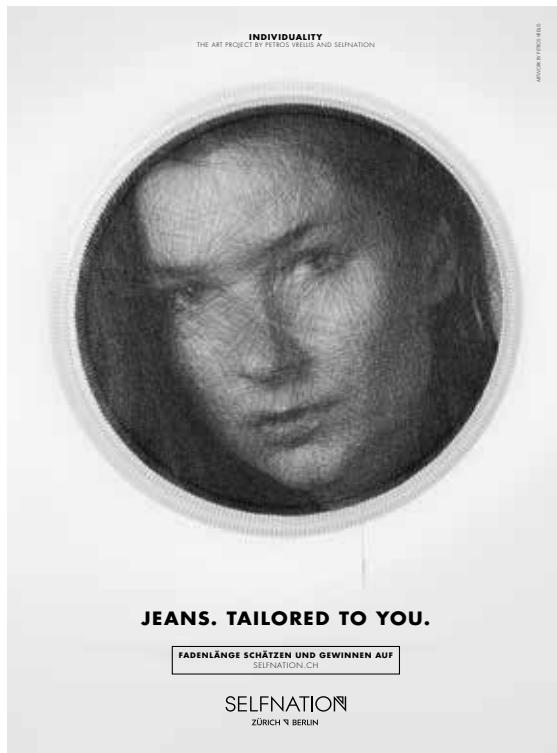
Concept: Swen Morath, Sandro Tissi

Creative Director: Swen Morath



FADEN-PORTRÄTS

VON PETROS VRELLIS & SELFNATION



Wettbewerb

Zentrales Element der Kampagne war ein Wettbewerb. Folgende Frage musste beantwortet werden: Wie lange ist der Faden, mit dem das Porträt erstellt wurde.

Aufgabenstellung

SELFNATION ist Europas führender Online-Shop für massgeschneiderte Hosen. Um der Individualität jedes einzelnen, einzigartigen Paar Beine gerecht zu werden, verwendet SELFNATION für die Herstellung ihrer Jeans einen Algorithmus, der anhand acht Massangaben die perfekte Passform ermittelt. Für diese individuellen und massgeschneiderten Hosen sollte mittels einer innovativen Kampagne mehr Aufmerksamkeit generiert werden.

Lösung

In Kooperation mit dem New Media Artist Petros Vrellis wurde das „Art Project“ lanciert. Mittels eines Algorithmus wandelt er Fotografien in Liniengrafiken um, die er dann mit einem 6'500 m langen Faden auf einen Rahmen spannt. Er fertigte zwei Porträts von Schweizer Influencern an, um deren Individualität mithilfe der Mathematik und Fäden zu betonen – wie bei der Massanfertigung von SELFNATION Jeans. Diese wurden als Key Visuals der aktuellen Print-, Outdoor- und Online-Kampagne eingesetzt. Zusätzlich wurde das Kunstprojekt über 2 TV-Spots sowie auf den Social-Media-Kanälen und der Selfnation-Website beworben. Des Weiteren gab es einen Wettbewerb.

Ergebnis

Das „Art Project“ ging in kürzester Zeit nach dem Launch viral und führte zu enorm viel Earned Media. Und auch die weiteren Ergebnisse sind beachtlich: Neben einer Steigerung des Traffics auf selfnation.com um 315% konnten auch die Online-Verkäufe um 200% erhöht werden. SELFNATION erhielt sogar einige Kaufangebote für die Fadenporträts.

BRONZE

ADVANTAGE UBS

Handwerk: Text

Auftraggeber: UBS Switzerland AG

Agentur: Wirz Activation AG

GENIALER BALLWECHSEL. In Zeiten datengetriebener Dialogansätze können klare, einfache Ideen eine Wohltat sein. Erst recht, wenn sie auch handwerklich überzeugen. Das typische Verhalten der Zuschauer eines Tennisspiels wird auch von diesem Mailing ausgelöst: Die Augen wandern ständig hin und her. Bloss

hier nicht vom Ballwechsel, sondern von einem Text gesteuert.

Für die Jury: Axel Eckstein
Executive Creative Director
Leo Burnett Schweiz



Aufgabe

Insgesamt 2060 ausgewählten Excellence- und Platinumkarteninhabern mit identifizierter Tennisaffinität soll ein CHF 580.- teures VIP-Package für die Swiss Indoors in Basel zum Kauf angeboten werden.

Strategie/Lösung

Wir glauben nicht daran, dass Menschen grundsätzlich gerne lange Mailingtexte lesen. Wir haben darum nach einem «Bild» gesucht, das die Neugierde der Zielgruppe weckt, weil es ohne grosse Worte klar aussagt: Hier geht es um etwas, das mich sehr interessiert: Tennis! Ist das Interesse dann geweckt, wird auch der eigentliche Angebotstext gelesen, in dem es im Wesentlichen um eine Beschreibung des Angebots geht. Die CHF 580.- wollen schliesslich gut argumentiert sein.

Ergebnis

Sensationelle Zahlen: 49 Packages können verkauft werden, was einer Orderquote von 2,5% entspricht. Damit übertrifft die Massnahme die bereits hochgesteckten Absatzziele (31 Packages, 1,5% Orderquote) um unglaubliche 58%!

Auftraggeberin: Karin Wagner-Hohl

Beratung: Laura Donati

Art Director: Markus Isler

Seeding: Johannes Seifert

Text: Simone Paulzen

Concept: Simone Paulzen

Creative Director: Stefan Dätwyler



MIGROS GENOSSENSCHAFTS-BUND

DM Lifetime Award – gesponsert von der Post CH AG

Am 25. August 1925 begann die Erfolgsgeschichte unseres Lifetime-Award-Gewinners. Pionier- und Innovationsgeist, Witz, Humor und Beharrlichkeit zeichnen ihn aus. Schon vom ersten Tag an setzte er neue Massstäbe. Konkurrenten, Parteien, Politiker und Gewerkschaften versuchten erfolglos, den Widersacher zu ruinieren.

Doch die Konsumenten erkannten den Wert des Neueinsteigers und machten ihn erfolgreich. Und auch im Kundendialog ist das Unternehmen seinen Mitbewerbern stets einen Schritt voraus.

Der Gewinner ist ein DM-Bester – herzliche Gratulation an den Migros Genossenschafts-Bund!



MIGROS

LETTER OF DISTINCTION

Übersicht

Kategorien und Titel	Agentur	Auftraggeber
Kampagnen für Finanzdienstleister CSS Herbstkampagne	Notch Interactive AG	CSS Versicherung
Kampagnen für Finanzdienstleister Banking neu erzählt	Y&R Group Switzerland AG	PostFinance
Kampagnen für Finanzdienstleister UBS Campus + LEGI = Das + fürs Studium	Notch Interactive AG	UBS Switzerland AG
Kampagnen für Finanzdienstleister Die Schweiz holt sich ihr Geld zurück	Y&R Group Switzerland AG	PostFinance
Kampagnen für Handel/E-Commerce Das E-Panel, das glücklich macht	Y&R Group Switzerland AG	RealLook AG/SELFNATION
Kampagnen für Handel/E-Commerce Das grosse Reisetagebuch der Schweiz	Notch Interactive AG	ifolor AG
Kampagnen für Konsumgüter/FMCG Migros – Discover	Y&R Group Switzerland AG	Migros Genossenschafts-Bund
Kampagnen in der Automobilbranche Bau dir dein eigenes Audi Racing Game	Y&R Group Switzerland AG	AMAG Import AG
Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention Return to Sender	Freundliche Grüsse	Public Eye
Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention Bratwurst mit Diplom	Y&R Group Switzerland AG	HEKS - Hilfswerk der Evangelischen Kirche Schweiz
Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention See all of Me	Y&R Group Switzerland AG	Frauzentrale Graubünden
Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex. Tdh: Der grosse Unterschied	Wirz Activation AG	Terre des hommes
Mailing B2B (2D) Why Not: Wirz Cocktail	Wirz Activation AG	Wirz Services AG
Mailing 3D (B2B & B2C) Post aus dem Wald	Agentur am Flughafen AG	Schöb AG

LETTER OF DISTINCTION

Übersicht

Kategorien und Titel	Agentur	Auftraggeber
Mailing 3D (B2B & B2C) Winston AQUA	Wirz Activation AG	JT International AG
Mailing 3D (B2B & B2C) Probates Mittel gegen das «Death by Powerpoint»-Syndrom	Agentur am Flughafen AG	Diction AG
POS-Aktionen/teil- oder unadressierte Massnahmen Cailler macht dich glücklich!	MEO design & communication Sàrl	Nestlé SA
Ambient-Event IKEA Schlafkonzert	Wirz AG	IKEA AG
Ambient-Event See all of Me	Y&R Group Switzerland AG	Frauenzentrale Graubünden
Multichannel Pedanterie als Profession	Agentur am Flughafen AG	Diction AG
Multichannel Cailler macht dich glücklich!	MEO design & communication Sàrl	Diction AG
Multichannel Sparen neu erzählt	Y&R Group Switzerland AG	PostFinance
Multichannel Digifolio – Weil sich die Welt verändert	Notch Interactive AG	Basellandschaftliche Kantonalbank
Multichannel Das grosse Reisetagebuch der Schweiz	Notch Interactive AG	ifolor AG
Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing und Social Media Sporttip Gilberts Tipp	Crossfive Werbeagentur	Swisslos Interkantonale Landeslotterie
Dialogkampagnen mit dem Schwerpunkt E-Mail-Marketing und Social Media Schweizerische Post – YellowCube	AVANCE – Gesellschaft für Marketing	Schweizerische Post
Handwerk: Art Direction und Production Update mit Tafel und Kreide	Maxomedia AG	Maxomedia AG
Handwerk: Art Direction und Production AMZ Architekten – Erst denken, dann machen	FOUR Werbeagentur AG	AMZ Architekten

KREATIV-RANKING

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

Agentur	Branchenpreis	Gold	Silber	Bronze	Letter	Punkte
Y&R Group Switzerland	10	4	24	4	9	51
Notch Interactive AG	5	8	3	6	5	27
Wirz Activation AG			3	6	3	12
Equipe AG	5	4				9
Maxomedia AG	5			2	1	8
Freundliche Grüsse			3	2	1	6
Agentur am Flughafen AG				2	3	5
PKP BBDO	5					5
FOUR Werbeagentur AG			3		1	4
DACHCOM.DIALOG				2		2
Festland AG				2		2
MEO design & communication Sàrl					2	2
AVANCE – Gesellschaft für Marketing					1	1
Crossfive Werbeagentur					1	1
Wirz Communication AG					1	1

Die Punktvergabe erfolgt nach den einzelnen gewonnenen Awards:

5 Punkte = Branchenpreis

4 Punkte = Gold

3 Punkte = Silber

2 Punkte = Bronze

1 Punkt = Letter of Distinction