



DIE BESTEN

Schweizer Dialogmarketing-Preis
SDV Award 2013

INHALTSVERZEICHNIS

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband Milo Stössel	1
Die Schweizerische Post Ulrich Hurni	2
Chairman der Jury Dr. Christian Huldi	3
Die Mitglieder der Jury	4
Medaillenspiegel	5
Die Kategorien	6
Abwrackprämie auf alte Laufschuhe Agentur am Flughafen AG	8
Skiwaxbrief Agentur am Flughafen AG	10
Policen röntgen Alex Schmid AG	11
Kondensierendes Mailing Agentur am Flughafen AG	12
Bad Coffee is a Crime Wirz Wietlisbach Dialog AG	13
Microsoft Bilanz Mailing Y&R Group Switzerland	14
Sie haben die Sprache zerstört! Wirz Wietlisbach Dialog AG	15
Eine Dreierseilschaft für die Zukunft Agentur am Flughafen AG	16
Mailboxgym Agentur am Flughafen AG	17
Migros Sélection Y&R Group Switzerland	18
Migros Total Y&R Group Switzerland	19
Wahre Helden Agentur am Flughafen AG	20
Abwrackprämie auf alte Laufschuhe Agentur am Flughafen AG	21
Theater Rigiblick – Der Geschäftsbericht Drafftcb Lowe Zürich	22
Mein süssestes Piercing Agentur am Flughafen AG	23
Migros M-Budget-Helfer Jung von Matt / Limmat	24
Migros Total Y&R Group Switzerland	26
BMW The Fastest Christmas Song in the World Drafftcb Lowe Zürich	27
Promotion «5x schneller surfen» INDIE Digital	28
SBB Ticket Shop Maxomedia AG	29
Swisscom Roaming Maxomedia AG	30
Appenzeller® Käse: Längste Bank der Welt Contexta AG	32
Ein Bunter Traum Havas Worldwide Zürich	33
Eine Dreierseilschaft für die Zukunft Agentur am Flughafen AG	34
Skiwaxbrief Agentur am Flughafen AG	35
My Island Wunderman	36
Achtung, PAYBACK Gammelpunkte! gkk DialogGroup GmbH	38
Aluminium in einer tragenden Rolle Wunderman	39
Das Wattermailing gkk DialogGroup GmbH	40
Persönliche Ausladung für VIPs Y&R Group Switzerland	41
SDV-Junior-Award	42
Platinpreis	43
Letter of Distinction Zertifikat	44
Partner und Sponsoren	45



VORWORT DES PRÄSIDENTEN



Milo Stössel
Präsident
SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

Trägerverband



Schweizer Dialogmarketing Verband

Der SDV Schweizer Dialogmarketing Verband bildet das Dialogmarketing-Netzwerk für Anbieter und Dienstleister und versteht sich als nachhaltige Interessenvertretung der gesamten Dialogmarketing-Branche.

Erfolgreiche Dialogmarketing-Spiele 2013

«Das Wichtigste an den Dialogmarketing-Spielen ist nicht der Sieg, sondern die Teilnahme, wie auch das Wichtigste im Leben nicht der Sieg, sondern das Streben nach einem Ziel ist. Das Wichtigste ist nicht, erobert zu haben, sondern gut gekämpft zu haben.» (in Anlehnung an das Olympische Credo).

Die Dialogmarketing-Spiele haben die Sieger des Schweizer Dialogmarketing-Preises 2013 hervorgebracht und die Gewinner durften ihre Trophäen an der glamourösen Siegerehrung entgegen nehmen.

Kreative Kommunikationsmassnahmen mit einer gezielten und prozessorientierten Ansprache, welche einen Dialog oder eine Interaktion initiieren wurden in diesem Jahr ausgezeichnet. Daneben haben Arbeiten abgeräumt, welche die Grundlage zu einem nachhaltigen Dialog legen und nachweisbare Ziele erreichten.

Nichts ist so beständig wie der Wandel. Gerade für das Dialogmarketing ergeben sich fast täglich immer wieder neue Möglichkeiten und bewährte Vorgehensweisen stossen an ihre Grenzen. Die Jury hat es geschafft, die Spreu vom Weizen zu trennen und Kampagnen auszuzeichnen, welche einen relevanten Nutzen

aus dem Marketingdialog ziehen und einen handlungsauslösenden Dialog bewirken.

Die Kategorien zeigen die besten Arbeiten für die einzelnen Dialogmarketing-Kanäle auf und in der Kategorie «Integrierte Dialogkampagnen» zeigen die Gewinner die erfolgreiche Verknüpfung von kreativen Dialogmarketing-Massnahmen über alle Kanäle auf.

Die vielfältigen Kriterien haben die Juroren in ihrer Aufgabe gefordert und ich danke ihnen für ihren grossen Einsatz. Ebenso danke ich allen Partnern und Sponsoren für ihre wertvolle Unterstützung ohne die wir den Schweizer Dialogmarketing-Preis nicht durchführen könnten.

Herzliche Gratulation an alle Gewinner! Wir freuen uns auf viele erfolgreiche Dialogmarketing-Kampagnen auch im kommenden Jahr.

Milo Stössel
Präsident SDV

ENGAGEMENT POST



Ulrich Hurni
Leiter PostMail
Mitglied der Konzernleitung

Premium Partner



Direct Marketing ist ein wirkungsvolles Instrument in der Marktbearbeitung. Gerne leistet die Schweizerische Post mit ihren vielfältigen Angeboten ihren Beitrag dazu. Auch als Premium-Partner des Schweizer Dialogmarketing-Preises. Denn wie der wichtige Branchenanlass wollen auch wir im Direct Marketing ein Zeichen setzen.

Mit Direct Marketing auf Sieg spielen

Marketingverantwortlichen stehen heute zahlreiche Kommunikationsinstrumente zur Verfügung, die zunehmend in Kombination eingesetzt werden. Umso erfreulicher ist es, dass adressierte und unadressierte Mailings bei der Kundenbindung und bei der Neukundengewinnung nach wie vor sehr beliebt sind. Auch zur Verkaufsförderung eignen sie sich ideal. Daher setzt vor allem der Detailhandel stark auf Direct Marketing.

Im vergangenen Jahr haben wir über zwei Milliarden Werbesendungen zugestellt. Dazu kommen rund eine Milliarde Zeitungen mit einer oder sogar mehreren Werbebeilagen. Damit Direct Marketing auch in Zukunft wirkt, bietet die Schweizerische Post Fachwissen und Tools wie den neuen PostCardCreator. Mit dieser Onlinelösung produzieren unsere Kunden Ihre Werbebotschaft mit wenigen Klicks selbst. Kompetente Unterstützung bieten ausserdem unsere Spezialisten der Abteilung Direct Marketing Services: Sie analysieren bestehende Mailings, führen Workshops mit Kunden durch und helfen bei der Realisation von Dialogmassnahmen.

Wie kreativ Unternehmen hierzulande werben, zeigt der Schweizer Dialogmarketing-Preis. Unser Engagement als Premium-Partner ist Ehrensache. Denn ein Anlass, an dem sich Auftraggeber und Agenturen präsentieren, messen und gegenseitig inspirieren können, ist für die Qualität im Direct Marketing entscheidend. Überzeugende Arbeiten sollen honoriert werden – sowohl in einzelnen Kategorien als auch gesamthaft. Wir freuen uns deshalb, auch dieses Jahr die beste aller Arbeiten mit dem Platinpreis zu ehren.

Im Namen der Schweizerischen Post bedanke ich mich herzlich bei allen, die am Schweizer Dialogmarketing-Preis 2013 teilgenommen haben, und gratuliere den Preisträgern zu ihren hervorragenden Arbeiten.

Ulrich Hurni

CHAIRMAN DER JURY



Dr. Christian Huldi
Chairman der Jury

Die Messlatte hoch angelegt

Die Dialogmarketing-Spiele haben die 21 Kampfrichter in diesem Jahr stark gefordert. Die 16 Kategorien bilden die vielfältige Dialogmarketing-Landschaft ab. Dementsprechend hat der SDV auch die Jury zusammengesetzt. Ein Mix aus Dialogmarketing-Spezialisten, Internet-Fachleuten, klassischen Werbern, aber auch Vertretern aus Österreich und Deutschland, nahmen die schwierige Aufgabe an, die eingereichten Kampagnen zu bewerten und das begehrte Edelmetall in Gold, Silber und Bronze zu vergeben.

An zwei intensiven Jurierungs-Tagen beschäftigte sich die hochkarätige Jury mit den rund 200 Arbeiten und prüfte sie auf Herz und Nieren. Nicht in jeder Kategorie befand die Jury, dass Metall zu vergeben sei, und zeigte damit auf, dass es eines hohen Qualitätsstandards bedarf, um beim Schweizer Dialogmarketing-Preis in die Ränge zu kommen. Ein Ansporn für die Unternehmen

im nächsten Jahr, in diesen Kategorien noch erfolgreichere und bessere Kampagnen einzureichen. Dass die Messlatte auch dieses Jahr sehr hoch lag, belegt die Tatsache, dass lediglich vier goldene Awards vergeben wurden. Immerhin 11 Arbeiten schafften es zu einem Silber-Award und 15 Arbeiten erreichten Bronze.

Die Jurorinnen und Juroren arbeiteten nicht nur sehr konzentriert, sondern insbesondere bei der Metalldiskussion auch sehr konstruktiv zusammen: Die Arbeiten wurden intensiv und kontrovers diskutiert. Ich danke allen Beteiligten für ihren wertvollen Einsatz im Dienste des Dialogmarketings.

A handwritten signature in black ink, reading "Christian Huldi". The signature is written in a cursive, flowing style.

Dr. Christian Huldi

DIE KAMPFRICHTER



Remo Bachmann
dialogköpfe



Peter Brönnimann
Leo Burnett
Schweiz AG



Franca Christen
Möbel Pfister AG



Ralf Doller
interagis.com



Thomas Engeli
Futurecom/
Wunderman



René Eugster
Agentur am
Flughafen AG



Simone Fluri
Valencia
Kommunikation AG



Oliver Glitz
OgilvyOne AG



Roman Hirsbrunner
Maxomedia



Stefan Isliker
pdc Marketing + Infor-
mation Technology AG



Michael Koch
ggk Dialog Group
GmbH



Marta Kwiatkowski
Schweizerische
Bundesbahnen SBB



Andreas Lang
Die Schweizerische
Post, PostMail



Karin Lang
Publicis Communica-
tions Schweiz AG



Balz Lendorff
Netvertising AG



Alex Schmid
DACHCOM.DIALOG AG



Cyrill Schneider
Goldbach Interactive
(Switzerland) AG



Michael Straberger
straberger
conversations gmbh



Peter A. van der Touw
Notch Interactive GmbH



Ruth Wagner
SDV Schweizer Dialog-
marketing Verband



Mike Weber
smama – the swiss
mobile association

MEDAILLENSPIEGEL

Der Medaillenspiegel zeigt die Gewinner des Schweizer Dialogmarketing-Preises nach Einreicher auf.

Die Punktevergabe erfolgt nach den einzelnen gewonnen Awards:

5 Punkte = Platinpreis, 4 Punkte = Gold, 3 Punkte = Silber, 2 Punkte = Bronze, 1 Punkt = Letter of Distinction

Agenturen	Punkte	Letter	Bronze	Silber	Gold	Platin
Agentur am Flughafen AG	35	3	4	5	1	1
Y&R Group Switzerland	13	–	2	3	–	–
Wundermann Deutschland	7	–	–	1	1	–
Maxomedia AG	7	1	1	–	1	–
Jung von Matt/Limmat	5	1	–	–	1	–
Drafftcb Lowe Zürich	5	–	1	1	–	–
gkk DialogGroup GmbH, Deutschland	5	–	1	1	–	–
Wirz Wietlisbach Dialog AG	4	–	2	–	–	–
DACHCOM.DIALOG AG	2	–	1	–	–	–
Contexta AG	2	–	1	–	–	–
Havas Worldwide Zürich	2	–	1	–	–	–
INDIE Digital	2	–	1	–	–	–
Publicis Communications AG	2	2	–	–	–	–
Comqed Dialog GmbH	1	1	–	–	–	–
Inhalt&Form Kommunikations AG	1	1	–	–	–	–
OgilvyOne AG	1	1	–	–	–	–
Valencia Kommunikation AG	1	1	–	–	–	–

DIE DISZIPLINEN



Mailing-Heben Schwergewicht Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex.

Adressierte, zweidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Privatpersonen. Versandte bzw. verteilte Auflage von mindestens 100'000 Exemplaren.

arvato
AZ DIRECT



Mailing-Heben Leichtgewicht Mailing B2C (2D) unter 100'000 Ex.

Adressierte, zweidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Privatpersonen. Versandte bzw. verteilte Auflage von unter 100'000 Exemplaren.

pdc
Printing - Personal -
Informatic Technology



Mailing-Heben 3D Mailing B2C (3D)

Adressierte, dreidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Privatpersonen.

K
DRUCKEREI KYBURZ AG



B2B-Schwebebalken Mailing B2B (2D)

Adressierte, zweidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Unternehmen.

EZCO
switzerland



B2B-Schwebebalken 3D Mailing B2B (3D)

Adressierte, dreidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Unternehmen.

**DIRECT
MAIL
HOUSE**



Streuwurf Gedruckte, unpersonalisierte Massnahmen

Gedruckte un- oder teiladressierte Mailings, Prospekte, Selfmailer oder Packages an selektiv definierte Zielgruppen: Privathaushalte, Postfächer oder Unternehmen; unter dem Aspekt des minimierten Streuverlustes. Zugestellt per Post, über swissdirectmail oder individuell.

sdm
swissdirectmail



Integrierter Zehnkampf Integrierte Dialogkampagnen

Kampagnen und Programme mit dem Ziel, durch den Einsatz unterschiedlicher, zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmter Medien (analog und/oder digital) den Adressaten über verschiedene Kanäle zu einer einheitlichen Reaktion oder zu einem Besuch auf einer speziell für diese Kampagne entwickelten Webseite zu bewegen. Dabei ist besonders auf die Integration der unterschiedlichen Werbemittel zu achten.



Langstreckenlauf Kundenbindung

Kampagnen mit dem Ziel, bestehende B2B- oder B2C-Kundenstämme zu bearbeiten, um die Kundenbindung zu verstärken. Auch Arbeiten, die über keinen direkten Response-mechanismus verfügen, sind hier zugelassen.

ACCARDA
driving your business



Ambient-Weitsprung Ambient-Massnahmen

Responseauslösende Dialogmassnahmen, die ausserhalb der üblichen Kanäle (Postweg, un- oder teiladressierte Verteilung, elektronische Medien) im direkten Umfeld der Zielgruppe eingesetzt werden. Entscheidend ist der handlungsauslösende Charakter der Massnahmen.

CPM
INSIGHT - INFLUENCE - SALES



Newsletter-Stemmen Digital: E-Mails

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



Schweizer Dialogmarketing Verband



Landingpage-Fighting Digital: Landingpage/Microsite

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen in Form von Landingpage/Microsite.
Die Massnahmen müssen das prioritäre Ziel haben, messbare Reaktionen und/oder den
Dialog mit oder innerhalb der Zielgruppe auszulösen.



Schweizer Dialogmarketing Verband



Mobiler Hürdenlauf Digital: Mobile Marketing

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen in Form von Mobile Marketing oder
Apps. Die Massnahmen müssen das prioritäre Ziel haben, messbare Reaktionen und/oder
den Dialog mit oder innerhalb der Zielgruppe auszulösen.



Hammer-Ideen-Werfen Digital: Social Media

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen in Social Media. Die Massnahmen
müssen das prioritäre Ziel haben, messbare Reaktionen und/oder den Dialog mit oder
innerhalb der Zielgruppe auszulösen.



Handwerker-Hochsprung Handwerk

Responseauslösende Massnahmen oder Kampagnen, die sich durch ausser-
gewöhnliches Handwerk in den Disziplinen «Art Direction», «Production» oder «Text»
auszeichnen. Es muss sich in jedem Fall um eine erkennbare Dialogmarketing-
Aufgabenstellung handeln.



Cross-Country-Weitwurf D-A-CH/International

Alle Arten von Dialogmarketing-Kampagnen ausländischer Agenturen, egal ob der Empfänger
der Botschaft ebenfalls im Ausland oder auch in der Schweiz ist. Arbeiten von Schweizer
Agenturen, die ausschliesslich im Ausland gelaufen sind, müssen bei den Schweizer Kategorien
eingereicht werden.



Non-Profit-Kraul Kampagnen für Non-Profit-Organisationen

Massnahmen zur Spendengewinnung und/oder Aktionsaufforderung, die von oder im Auftrag
von gemeinnützigen, Spenden sammelnden Organisationen (Charity/Fundraising) entwickelt
wurden und sich an Unternehmen oder Privatpersonen richten.



Junior-Bergauf-Lauf SDV-Junior-Award

Dieser Spezialpreis soll im Sinne eines «Entry Drafts» den Nachwuchs der
Schweizer Dialogmarketingbranche fördern und fördern. Teilnehmende Nachwuchs-
talente werden vom SDV mit einer speziellen Aufgabe betraut.



Jahresbestleistung Platinpreis

«Best of Show»: Unter allen eingereichten Arbeiten verleiht eine Fachjury aus
Chairman, SDV-Vertreter und der Schweizerischen Post den Platinpreis.
Dieser zeichnet die herausragendste Arbeit des gesamten Wettbewerbs aus.





Mailing-Heben Leichtgewicht

Mailing B2C (2D) unter 100'000 Ex.

Sponsored by pdc Marketing + Information Technology AG

Gold

Titel der Arbeit

Abwrackprämie auf alte Laufschuhe

Auftraggeber

Pitsch Sport GmbH

Agentur

Agentur am Flughafen AG

Laufen, laufen, Schuhe verkaufen

Mehrverkäufe in der Höhe von 250% – und das mitten im üblicherweise flauen Sommergeschäft – bescherte die Eintauschaktion «Abwrackprämie auf alte Laufschuhe» dem Laufsportspezialisten Pitsch Sport in Gossau SG. Vielleicht lag der Erfolg daran, dass der Kunde für die Entsorgung abgelaufener Schuhe noch fünf Franken erhielt. Vielleicht lag es am Geschenk, einem persönlichen Schuhsack, bedruckt mit dem eigenen Namen. Oder vielleicht auch am Umstand, dass der sportliche Kunde zum

richtigen Zeitpunkt an die bevorstehende herbstliche Laufsaison erinnert wurde. Die Agentur wählte jedenfalls einen neuen Ansatz mit hohem Involvement für eine alte Marketing-Idee. Und diese funktionierte, gemessen an der Höhe des zurückgebliebenen Hautens alter Schuhe, sehr gut.

Für die Jury:

Remo Bachmann, dialogköpfe

Product Manager – **Text** Patrick Lindner **Concept** René Eugster **Berater** Miriam Egli
Art Director Dominique Rutishauser **Production** Valeria Hörler



1



2



3



4



5



Mailing-Heben Leichtgewicht

Mailing B2C (2D) unter 100'000 Ex.

Sponsored by pdc Marketing + Information Technology AG

Silber

Titel der Arbeit
Skiwaxbrief

Auftraggeber
Pitsch Sport GmbH

Agentur
Agentur am Flughafen AG

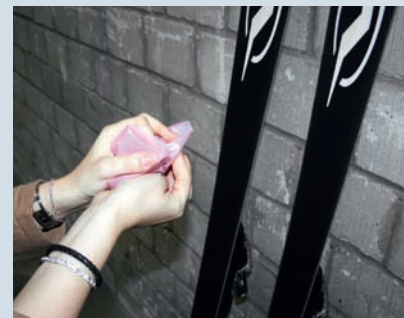
Skiwax direkt vom Brief auf die Skier

Wie lockt ein Sportgeschäft die Wintersportler zum frühzeitigen Wintereinkauf an, bevor der erste Schnee fällt und die Pisten präpariert sind? Man weckt die Vorfreude aufs Skifahren und legt ihnen die Vorbereitung der entsprechenden Ausrüstung ans Herz. Die Kunden erhielten einen simplen Brief, der an Nachhaltigkeit fast nicht zu übertreffen ist. Der Brief musste nur zusammengeknüllt werden, und schon konnte der Kunde das Wachs auf dem Papier auf seine Skier

auftragen. Ein praktischer Mehrwert, der Aufmerksamkeit erregte – prompt stiegen bei Pitsch Sport die Besucherzahlen und der Verkauf (innerhalb von drei Wochen um 15%). Einfach und überzeugend. Das Mailing, das sich selbst recycelt, hat in den Augen der Jury Silber verdient!

Für die Jury:

Simone Fluri, Valencia Kommunikation AG



Product Manager – **Text** Patrick Lindner **Concept** René Eugster **Berater** Miriam Egli
Art Director Dominique Rutishauser **Production** Valeria Hörler



Mailing-Heben Leichtgewicht

Mailing B2C (2D) unter 100'000 Ex.

Sponsored by pdc Marketing + Information Technology AG

Bronze

Titel der Arbeit
Policen röntgen

Auftraggeber
Helsana Versicherungen AG

Agentur
DACHCOM.DIALOG AG

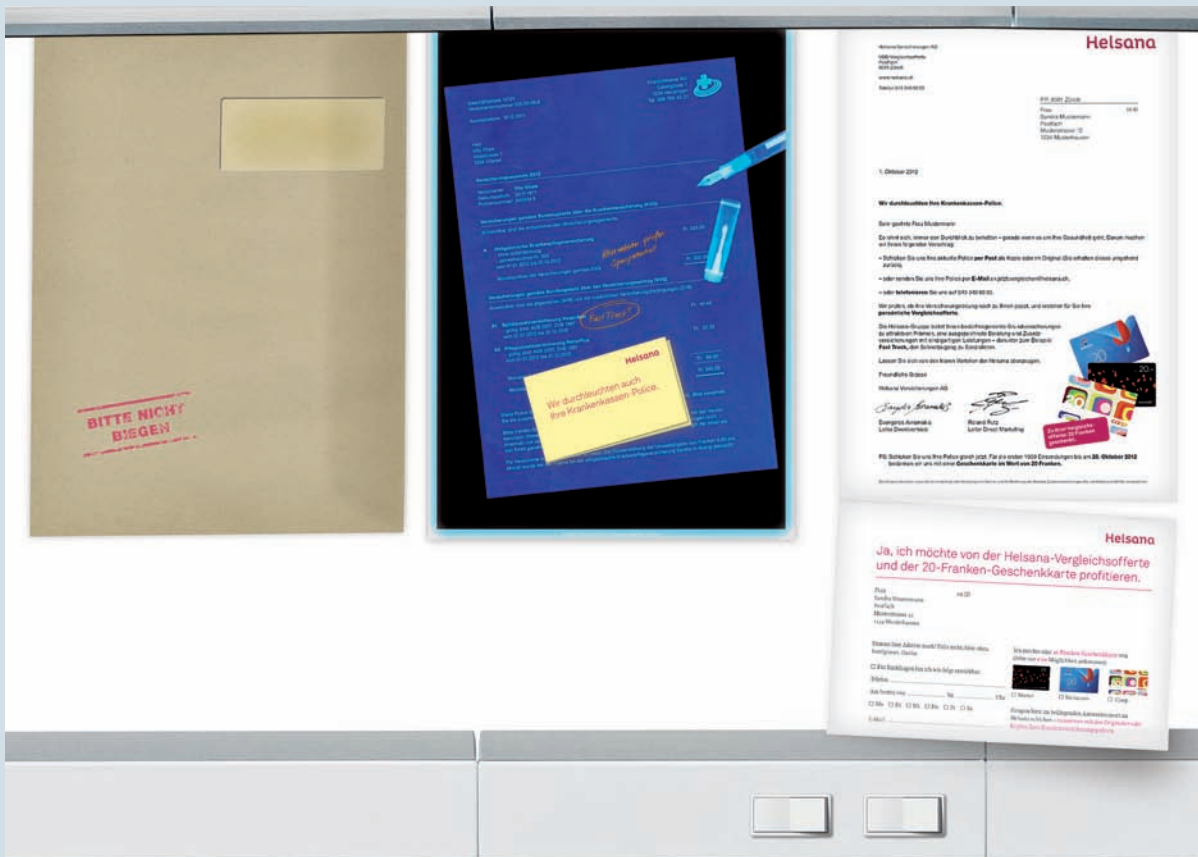
Helsana durchleuchtet Fremdpolicen

Fremdversicherte im Alter zwischen 45 und 65 Jahren sollten dazu aufgefordert werden ihre Krankenkassenpolice einzusenden und durch Helsana eingehend untersuchen zu lassen, damit diese ein besseres Vergleichsangebot verschreiben konnte. Die kommunikativ relevante Ansprache war rasch gefunden: Die Röntgenaufnahme einer Versicherungspolice wurde mit handgeschriebenen Arztnotizen und einem Post-it voller Vorteile einer Helsana-Versicherung versehen. Das Röntgenmailing, welches

den ersten 1000 Policen-Einsendern diverse Geschenkkarten versprach, wurde original verpackt und mit einem «Bitte-nicht-biegen-Stempel» versehen. Das Mailing erreichte in einem schwierigen Marktumfeld eine überdurchschnittliche Responsequote. Die Jury blickte ebenfalls durch und verabreichte dem Mailing Bronze.

Für die Jury:

René Eugster, Agentur am Flughafen AG



Product Manager Daniel Keller **Text** Andreas Hornung **Concept** Andreas Hornung **Berater** Alexandra Schwarz
Art Director Daniel Stüdeli **Production** Helsana Versicherungen



B2B-Schwebebalken

Mailing B2B (2D)
Sponsored by Elco AG

Silber

Titel der Arbeit

Kondensierendes Mailing

Auftraggeber

Krüger & Co. AG

Agentur

Agentur am Flughafen AG

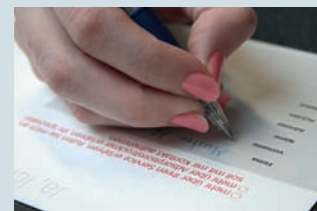
Business-to-Business muss keine trockene Angelegenheit sein

Was für eine Aufgabenstellung: «Machen Sie Industriebetrieben klar, dass sie ihre Adsorptionstrocknungsanlagen fachgerecht warten lassen müssen, damit keine Qualitätsprobleme durch Kondenswasser entstehen.» Es würde sicher niemanden wundern, wenn hier ein staubtrockenes Business-to-Business-Mailing herauskommen würde. Umso überraschender ist dieses Mailing. Es demonstriert einfach, was zu viel Feuchtigkeit bewirken kann. Der Plastikbeutel,

der als Versandumschlag dient, war mit Wasser gefüllt, was das ganze Mailing kondensieren liess. Das nennt man erleben statt erlesen. Oder: emotionale statt rationale Kommunikation. Und dieses Mailing ist der klare Beweis, dass Business-to-Business-Kommunikation keine trockene Angelegenheit sein muss.

Für die Jury:

Michael Koch, gkk DialogGroup



Product Manager – **Text** Patrick Lindner **Concept** René Eugster **Berater** Miriam Egli
Art Director Dominique Rutishauser **Production** Valeria Hörler



B2B-Schwebelbalken
 Mailing B2B (2D)
 Sponsored by Elco AG

Bronze

<p>Titel der Arbeit Bad Coffee is a Crime</p>	<p>Auftraggeber Lyreco Switzerland AG Nespresso Business Solutions</p>	<p>Agentur Wirz Wietlisbach Dialog AG</p>
--	---	--

Post von der Geschmacks-Polizei

Schlechter Kaffee in Restaurants: Ein Fall für die Geschmacks-Polizei, die im Auftrag des Lyreco-Aussendienstes die angeschriebenen Gastroadressen als «Crime Scenes» identifizierte und danach Beweismappen verschickte. Darin fand man vermeintlich echte Fotos vom Tatort – wie man es von Krimiserien kennt – sowie Unterlagen zur Aguila-Kaffeemaschine, dem Spitzenmodell aus der Nespresso-Gastro-Range.

Der Fall sorgte bei der Zielgruppe für Aufsehen und wurde erfolgreich gelöst: Der Lyreco-Aussendienst musste über 23% öfter ausdrücken als davor – für Verkaufsgespräche mit den Gastronomen.

Für die Jury:
Peter Brönnimann, Leo Burnett Schweiz



Product Manager – Text Jörg Bewersdorff **Concept** Stefan Dätwyler **Berater** Margot Vögele
Art Director E. Fricke, S. Dätwyler **Production** Severin Mürger



B2B-Schwebebalken
 Mailing B2B (2D)
 Sponsored by Elco AG

Bronze

Titel der Arbeit Microsoft Bilanz Mailing	Auftraggeber Microsoft Schweiz GmbH	Agentur Y&R Group Switzerland
---	---	---

Und wer bin ich im 2015?

Die Zeitschrift Bilanz aus dem Jahr 2015 zeigt, dass Hollywood auf 4D setzt, Griechenland neu Deutschland stützen muss und Facebook zur Vergangenheit gehört. Doch das Hauptthema: Ich, mit meinem Namen auf dem Titelblatt, wurde als IT-Manager des Jahres 2015 gewählt.

Denn mein Entscheid im Jahr 2012, auf Cloud-Lösungen von Microsoft zu setzen, machte es möglich, 2015 erfolgreich zu sein. Ein Wunsch, den jeder gern erfüllt haben möchte: einmal öffentlich für die gute Arbeit geehrt zu werden. Dieser Wunsch ging für die von Microsoft angeschriebenen Personen bereits heute in Erfüllung, wie auf der Titelseite von Bilanz

zu sehen war! Und auf der ersten Innenseite ging es gleich weiter: mit einer personalisierten Laudatio für den Geehrten, weil er bereits frühzeitig vorausschauend auf Cloud Computing gesetzt hatte.

Der Erfolg mit dem zweiten personalisierten Umschlag um die aktuelle Ausgabe der Bilanz konnte konkret nachgewiesen werden: Er führte zu festen Gesprächsterminen mit Microsoft. Das Mailing aus der Zukunft sorgt für Sales in der Gegenwart.

Für die Jury:
Ralf Doller, interagis.com



Product Manager N. Josi, H. Krannich **Text** Florian Tillmann **Concept – Berater** S. Bertschi, N. Platel, R. Schäffeler
Art Director Daniel Schranz **Production –**



B2B-Schwebelbalken
Mailing B2B (2D)
Sponsored by Elco AG

Bronze

Titel der Arbeit Sie haben die Sprache zerstört!	Auftraggeber Wirz Gruppe	Agentur Wirz Wietlisbach Dialog AG
--	------------------------------------	--

Die Zerstörung der Sprache

Verlernt unsere Jugend das Lesen und Schreiben? Die Sprach- und Leseschwäche unserer Jugend ist ein sehr ernstes Thema, das sich auf den ersten Blick nur bedingt als perfekter Rahmen für einen bunten Abend anbietet. Umso wichtiger ist, dass bereits die Einladung für den jährlichen Kundenevent zeigt, dass dieser Anlass nicht nur pädagogisch nährt, sondern auch spielerisch und unterhaltsam ist. Das komplett bedruckte Couvert, welches eine Textpassage aus «Stiller» von Max Frisch zierte, fiel in der Tagespost bei dieser

anspruchsvollen sowie übersättigten Zielgruppe auf. War das Couvert dann geöffnet, sahen sich die Empfänger mit dem Vorwurf konfrontiert, den sonst die Jugend auszuhalten hat: Die Zerstörung der Sprache! Die Wirkung dieses Briefes – es haben 77% der Empfänger reagiert – sowie die plakativ umgesetzte Botschaft haben auch die Jury für einen kurzen Augenblick sprachlos gemacht. Dafür gibt es Bronze!

Für die Jury:
Andreas Lang, Die Schweizerische Post



Product Manager – Text Jörg Bewersdorff **Concept** J. Bewersdorff, E. Fricke **Berater** Severin Mürger
Art Director E. Fricke, O. Kaelin **Production** Severin Mürger



B2B-Schwebebalken 3D

Mailing B2B (3D)

Sponsored by Direct Mail House AG

Silber

Titel der Arbeit

Eine Dreierseilschaft für die Zukunft

Auftraggeber

TVS Textilverband Schweiz

Agentur

Agentur am Flughafen AG

Eine starke Seilschaft zur Förderung der beruflichen Zukunft

Eine Seilschaft verbindet, unterstützt und hilft sich bei Herausforderungen in den Bergen, aber auch im beruflichen Alltag. Speziell in der heutigen Zeit soll dies auch unseren Jugendlichen auf ihrem Weg in den Berufsalltag zugutekommen. Wiederum ist es dem Textilverband gelungen, mit der hervorragenden kreativen Leistung der Agentur mittels des Konzepts und der Mailingausführung «Dreierseilschaft für die Zukunft» hohe Aufmerksamkeit zu schaffen.

Es wurden gleich drei Zielgruppen angesprochen: die Lehrer wurden aufgefordert, das Seil zu entwirren und einen Infoaustausch über die Berufe in der Textilbranche zu organisieren. Die Eltern und Schüler

wurden über die Möglichkeiten und Angebote dieser Berufsbranche informiert respektive konnten Unterlagen bestellen.

Das erneut bestechende Konzept sowie die handwerkliche Ausführung überzeugten nicht nur die Mailingempfänger und generierten ein hervorragendes Ergebnis von 13% Response, sondern begeisterten auch die Jury. Herzliche Gratulation zu Silber!

Für die Jury:

**Stefan Isliker, pdc Marketing +
Information Technology AG**



Product Manager – Text Miriam Egli **Concept** René Eugster **Berater** Miriam Egli
Art Director Dominique Rutishauser **Production** Valeria Hörler



Streuwurf

Gedruckte, unpersonalisierte Massnahmen
Sponsored by sdm swissdirectmail

Silber

Titel der Arbeit

Mailboxgym

Auftraggeber

Fitness Moschtihuus

Agentur

Agentur am Flughafen AG

Rumpfbeugen am Briefkasten sorgen für ein volles Fitnessstudio

Die Aufgabe schien doppelt schwer. Unpersonalisierte Akquisition für ein neues Fitnessstudio. Als ob es von beidem nicht schon genügend gäbe. Doch die Herausforderung wurde mit Sportgeist angepackt und kreativ umgesetzt. Mit Rumpfbeugen am Briefkasten macht die Wurfsendung, die dadurch keine ist, auf sich aufmerksam und liegt nicht auf dem restlichen Stapel. Auf den ersten Blick wird klar, um was es geht. Es besticht durch direkte Relevanz, wenn man erschöpft von der Arbeit kommt und die Post

aus dem Briefkasten holt: Mach mal was für deine Gesundheit – und das erst noch im neuen Fitnessstudio in der Nähe. Mit dem Gutschein auf der Rückseite kann man sich direkt für ein Probetraining anmelden. Im Nu war in der Region der Fitnesswahn ausgebrochen, und die Probelektionen waren komplett ausgebucht. Das war der Jury olympisches Silber wert!

Für die Jury:

Marta Kwiatkowski, SBB AG



Product Manager – **Text** Patrick Lindner **Concept** René Eugster **Berater** Miriam Egli
Art Director Dominique Rutishauser **Production** Valeria Hörler



Titel der Arbeit Migros Sélection	Auftraggeber Migros-Genossenschafts-Bund	Agentur Y&R Group Switzerland
---	--	---

Richtiges Kochen ist Geschmackssache. Richtiger Kundendialog nicht

Kochen ist sehr emotional, und die Beurteilung des Resultats auf dem Teller bleibt subjektiv. Sélection, die Premium-Marke der Migros, genießt bei Hobbyköchen hohes Ansehen – wird aber oft nur für besondere Anlässe gekauft. Wie kann man diese Delikatessen alltagstauglicher positionieren? Indem man die Zielgruppe leidenschaftlich über die Verwendung der Produkte fachsimpeln und kontrovers diskutieren lässt. Foodliebhaber lieben es, über die nach ihrem Gusto richtige Art der Zubereitung zu philosophieren. Denn über diese lässt sich trefflich streiten, was die

innert drei Monaten um 1000% gesteigerten Besucherzahlen auf der Website eindrücklich belegen. Der direkte Kundendialog auf allen Kanälen führte dazu, dass 13% der neu gewonnen Besucher sich regelmässig am offenen Diskurs mit Experten beteiligen und so mehr über Sélection-Produkte erfahren. Nicht nur an Festtagen, sondern auch im Alltag.

Für die Jury:
Mike Weber, smama – the swiss mobile association



Product Manager Jürg Spring **Text** J. Brandstätter, S. Rufer, D. Boller **Concept – Berater** S. Baumgartner, T. Birrer, E. Boretti **Art Director** Michael Gallmann **Production** Pumpkin Film AG



<p>Titel der Arbeit Migros Total</p>	<p>Auftraggeber Migros-Genossenschafts-Bund</p>	<p>Agentur Y&R Group Switzerland</p>
---	--	---

Total herausfordernd

Wie begeistert man junge Leute für langweilige Themen wie Waschmittel und deren langlebige Eigenschaft? Migros Total hat den Trigger gefunden, die Zielgruppe «Erstwäscher» emotional abzuholen. Und zwar mit der Idee «Everlasting T-Shirts». Wer sein Lieblings-T-Shirt mit Total wäscht, macht es unsterblich. Via TVC-Tag-On, Banner, Anzeigen, Migros-Filialen und Guerilla-Aktionen wurde dazu aufgefordert, sein Lieblings-T-Shirt inkl. der damit verbundenen Story in den eigens erschaffenen Online-Himmel

hochzuladen. Ein Buhlen um Stimmen verhalf den Gewinnern zu Total-Waschmittel für 25 Jahre und einem Klon des Lieblings-T-Shirts im Wochenpack. Das hohe Involvement und die Treue der Zielgruppe sprechen für sich, und die Anzahl Votes für die virale Wirkung. Die Jury vergibt Silber für diese «Total» erfolgreiche und integrierte Dialogkampagne.

Für die Jury:
Karin Lang, Publicis Communications AG



Der Total-T-Shirt-Himmel



Der Liebe zum eigenen T-Shirt Ausdruck verleihen



Aufruf über Inserate in einschlägigen Printmedien und TV-Spots



Online-Banner und grosse Aktion in sämtlichen Migros-Filialen



Product Manager Judith Schulte **Text** Lena Nasdal **Concept** – **Berater** S. Baumgartner, T. Birrer, B. Bisko
Art Director Sandro Kümmin **Production** Roberto Eichin



Integrierter Zehnkampf
 Integrierte Dialogkampagnen
 Sponsored by Swiss Direct Marketing AG

Bronze

Titel der Arbeit Wahre Helden	Auftraggeber DPD (Schweiz) AG	Agentur Agentur am Flughafen AG
---	---	---

Auf- und eingestellt wird nach Leistung, nicht nach Herkunft

Täglich sorgen bei DPD Menschen aus aller Welt – ganz gleich welcher Herkunft, Hautfarbe oder Gesinnung – dafür, dass Pakete zuverlässig abgeholt und zugestellt werden. Ohne deren unermüdlichen Einsatz würde das Logistikunternehmen nicht funktionieren. Um potenzielle, bestehende und ehemalige Kunden für die herausragenden Leistungen der Mitarbeiter mit Migrationshintergrund zu sensibilisieren, startete pünktlich zur Fussball-EM 2012 eine integrierte Kampagne. Dabei wurden in Inseraten mit Quick Response Vergleiche mit beliebten Spie-

lern aus der Schweizer Nati angestellt, die ebenfalls Migrationshintergrund haben. Die Akquisitions-, Reaktivierungs- und Jubiläumsmailings spielten ebenfalls das Thema Fussball taktisch geschickt auf unterschiedliche Arten und sorgten über diese emotionale Schiene dafür, dass die Kampagne zum Volltreffer wurde. Auch bei der Jury. Herzlichen Glückwunsch zu Bronze!

Für die Jury:
Oliver Glitz, OgilvyOne AG

<p>Barnetta – 10,7 Kilometer in einem Match. Casiraghi – 180 Kilometer* an einem Arbeitstag.</p>	<p>Derdjyok – 7 Treffer in der Bundesliga. Demirtas – 1504 Pakete im Express-Service.</p>	<p>Shaqiri – 8 Tore in einer Saison. Toska – 42 840 Pakete in einem Jahr.</p>	<p>Gavranovic – 2 Tore in 30 Minuten. Protic – 70 Türen in 2 Stunden.</p>
---	--	--	--

Inseratekampagne mit Quick Response



B- und C-Kunden Akquisitionsmailing

Reaktivierungsmailing

A-Kunden Akquisitionsmailing

A-Kunden Jubiläumsmailing

Product Manager – Text Patrick Lindner **Concept** René Eugster **Berater** Miriam Egli
Art Director Dominique Rutishauser **Production** Valeria Hörler



Langstreckenlauf

Kundenbindung
Sponsored by Accarda AG

Silber

Titel der Arbeit

Abwrackprämie auf alte Laufschuhe

Auftraggeber

Pitsch Sport GmbH

Agentur

Agentur am Flughafen AG

Auf dem richtigen Fuss erwischt

Laufen, früher kuschelig «joggen» genannt, ist zu einem Volkssport geworden. Landauf und landab wird geschwitzt, gestöhnt und gestolpert. Wer viel läuft, muss natürlich auch öfters mal das Schuhwerk ersetzen. An jeder Ecke locken die Tempel der grossen Anbieter. Wie kann da ein kleiner Anbieter wie Pitsch Sport in Gossau mithalten? Ganz einfach. Der Strategie Davids gegen Goliath folgend setzten Pitsch Sport und die Agentur am Flughafen auf Grips statt Muskeln. Sie erfanden die Abwrackprämie für Laufschuhe. Vor der drohenden Sommerflaute wurden

flugs personalisierte Schuhsäcke verschickt. Schon bald standen wechselwillige Läufer an der Startlinie, steckten ihre wundgelaufenen Schuhe in die Tüte und schoben sie diskret über den Tresen. Die Aktion hat Kunden und Jury auf dem richtigen Fuss erwischt. Die Resultate: Über 250% mehr verkaufte Schuhe und ein Silber-Award.

Für die Jury:

Thomas Engeli, Y&R Group Switzerland



Product Manager – **Text** Patrick Lindner **Concept** René Eugster **Berater** Miriam Egli
Art Director Dominique Rutishauser **Production** Valeria Hörler



Langstreckenlauf
Kundenbindung
Sponsored by Accarda AG

Silber

Titel der Arbeit Theater Rigiblick – Der Geschäftsbericht	Auftraggeber Theater Rigiblick	Agentur Draftfob Lowe Zürich
--	--	--

Der Geschäftsbericht als Theaterstück

Es ist eine ganz besondere Kundenbindungsaufgabe, Sponsoren, Gönnern und Fördermitgliedern Wertschätzung entgegenzubringen, sie ans Theater zu binden und damit die Beiträge zu sichern. Die einzige, jährlich wiederkehrende Plattform für dieses Ziel ist die Generalversammlung. Solche Veranstaltungen dauern in der Regel lange und sind langweilig. Nicht

so die GV des Theaters Rigiblick – sie wurde als Theaterstück dramatisiert und inszeniert. Diese einmalige Idee verdient auf jeden Fall eine Auszeichnung.

Für die Jury:
Alex Schmid, DACHCOM.DIALOG AG

Theater Rigiblick

Der erste Geschäftsbericht als Theaterstück.



Der Geschäftsbericht wurde nach der Generalversammlung an das Publikum verteilt.



Product Manager Daniel Rohr **Text/Konzept** Tizian Walti **Creative Director** Dennis Lück **Grafik** Ranja Issa
Art Director Frédéric Nogier **Production** Theater Rigiblick



Titel der Arbeit

Mein süssestes Piercing

Auftraggeber

Skin Deep Art

Agentur

Agentur am Flughafen AG

Eine leckere Aktion

Der St. Galler Tattoo- und Piercing-Spezialist Skin Deep Art ist regional verankert und bekannt. Mit der Filialeröffnung in Bern soll nun eine neue Region erschlossen werden. Doch wie macht man in einer neuen Stadt möglichst schnell und gezielt auf sich aufmerksam? – Indem man da ist, wo die potenziellen Kunden sind, nämlich in angesagten Clubs, Bars und Fussgängerzonen der Altstadt. Und mit einem Sampling, welches Stoff für ein Stadtgespräch liefert. Dafür sorgten täuschend echt aussehende gepiercte

Marzipanohren, -lippen und -nasen, welche an junge, extrovertierte Frauen und Männer verteilt wurden. Ein 25%-Gutschein forderte zusätzlich zum Besuch bei Skin Deep Art auf. Die leckere Aktion war erfolgreich und generierte im ersten Monat 100 Neukunden. Der Jury war dieses aussergewöhnliche Sampling Bronze wert.

Für die Jury:

Karin Lang, Publicis Communications AG



Product Manager – Text Miriam Egli **Concept** René Eugster **Berater** Miriam Egli
Art Director Dominique Rutishauser **Production** Valeria Hörler



Ambient-Weitsprung

Ambient-Massnahmen
Sponsored by CPM Switzerland AG

Gold

Titel der Arbeit

Migros M-Budget-Helfer

Auftraggeber

Migros-Genossenschafts-Bund

Agentur

Jung von Matt / Limmat

Open Air mit Tiefpreisgarantie – oder wie man unter freiem Himmel Gold holt

Ziel der Kampagne war es, M-Budget-Produkte während der Open-Air-Saison unter einer sehr jungen Zielgruppe zu bewerben. Über **14 000 User** stimmten online über die Frage ab: Was nervt an Open-Airs am meisten? Aus den Resultaten formulierte die Migros Dienstleistungen und druckte diese auf T-Shirts. Auf der Website und zahlreichen Social-Media-Kanälen wurde anschliessend ein Aufruf gestartet: **«Werdet M-Budget-Helfer und kommt dafür gratis ans Festival.»**

Von 5000 Bewerbern bekamen 350 ein T-Shirt mit einer Dienstleistung, die sie zu einem M-Budget-typi-

schen Tiefpreis anboten – vom Schlangestehen bis hin zur Umarmung. So verwandelte die Migros Ihre Helfer zu M-Budget-Produkten und brachte die Marke erfolgreich unters feiernde Volk. Die Kampagne erreichte mehrere **100 000 Festival-Besucher**. Dass die T-Shirts zu Kultobjekten wurden, versteht sich da von selbst. Wir gratulieren zum Gold!

Für die Jury:

Franca Christen, Möbel Pfister

Product Manager – **Text** S. Christ, M. Sacchetti **Concept** Alexander Jaggy **Berater** T. Steiner, D. Nessler, P. Bühler
Art Director B. Manser, W. Roelfs **Production** Who's McQueen, P. Petersson

Budget

**WIR SIND JUNG UND
BRAUCHEN DAS GELD.**

1.
Online wollten wir wissen: Was nervt an Open Airs am meisten? Über 14 000 User stimmten ab. Aus den Resultaten formulierten wir Dienstleistungen und druckten sie auf T-Shirts.



2.
Auf allen Kanälen suchten wir nach M-Budget-Helfern.



3.
Jeder bekam ein T-Shirt mit einer Dienstleistung, die er zu einem M-Budget-typischen Tiefpreis anbieten musste.





Landingpage-Fighting

Digital: Landingpage/Microsite

Sponsored by SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

Silber

Titel der Arbeit
Migros Total

Auftraggeber
Migros-Genossenschafts-Bund

Agentur
Y&R Group Switzerland

Total macht Lieblings-T-Shirts unsterblich

Junge Menschen und Waschmittel? Kein einfaches Thema. Die Migros-Waschmittelmarke Total hat mit der Microsite www.everlasting-t-shirts.ch eine neue Verbindung zwischen der Zielgruppe «Erstwäscher» und dem Produkt gebaut: das Lieblings-T-Shirt. Wer sein liebstes Stück in den virtuellen T-Shirt-Himmel hochlädt, macht es damit unvergänglich. Denn mit ein wenig Glück (und vielen Votes) fertigt Total einen Klon des Shirts im Wochenpack an. Und liefert Waschmittel für die nächsten 25 Jahre. Langlebig-

keit des Waschmittels, dramatisiert auf eine Zielgruppen relevante Weise.

Dieser überraschende Zugang und das grosse Verständnis von Total für Individualität, aber auch die unzähligen Uploads, knapp 50 000 Unique Visitors sowie 7500 Voters lassen www.everlasting-t-shirt.ch in strahlendem Silber erscheinen.

Für die Jury:

Roman Hirsbrunner, Maxomedia

Total



Der Total-T-Shirt-Himmel



Der Liebe zum eigenen T-Shirt Ausdruck verleihen



Aufruf über Inserate in einschlägigen Printmedien und TV-Spots



Online-Banner und grosse Aktion in sämtlichen Migros-Filialen



Product Manager Judith Schulte **Text** Lena Nasdal **Concept** – **Berater** S. Baumgartner, T. Birrer, B. Bisko
Art Director Sandro Kümin **Production** Roberto Eichin



Landingpage-Fighting

Digital: Landingpage/Microsite

Sponsored by SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

Bronze

Titel der Arbeit

BMW The Fastest Christmas Song in the World.

Auftraggeber

BMW (Schweiz) AG

Agentur

Draftfcb Lowe Zürich

Das schnellste Weihnachtslied der Welt

Was passiert wohl, wenn eine A-capella-Gruppe auf einer Rennstrecke im BMW M135i bei über 200 km/h ein Weihnachtslied singt? Kunden erhielten ein Mailing mit einem integrierten Soundchip, auf dem dieser Song gehört werden konnte.

Es ist nicht nur das schnellste Lied, sondern auch die spektakulärste Version von «Jingle Bells», wenn es die Sänger durch die Kurven schleudert und der Wagen beschleunigt. Ein Grund also, sich diesen Song auf Youtube anzuschauen, Kommentare zu hinterlassen und dieses Video auch als E-Card an Freunde und

Kollegen weiterzusenden! Über eine Million Mal wurde der Song innert 10 Tagen gehört und über 45'000 Mal als E-Card in 199 Länder versendet. Auf der Microsite fastestchristmassong.ch konnte neben dem Versand der E-Card, dem Making-of-Video und aller Social-Share-Funktionen auch mit dem Händler in Kontakt getreten werden.

Für die Jury:

Ralf Doller, interagis.com



YOUTUBE



ECARDS



SOZIALE NETZWERKE



Product Manager Miranda Amsler **Text** Maximilian Kortmann **Concept** Dennis Lück **Berater** Sandra Kopplin
Art Director Christoff Strukamp **Production** Pumpkin Film, Fragment Film, Kirschner Music, drei elemente



Landingpage-Fighting

Digital: Landingpage/Microsite
Sponsored by SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

Bronze

Titel der Arbeit

Promotion «5x schneller surfen»

Auftraggeber

upc cablecom

Agentur

INDIE Digital

Bist du so schnell wie Internet von upc cablecom?

Ein ansteckendes und intuitives Online-Game zeigt auf, wie viel Speed in Fiber Power von upc cablecom tatsächlich steckt.

Die Frage: «Bist du so schnell wie Internet von upc cablecom?» Der Prüfstein: der Schweizer Promi Carlos Leal. Ihn sollen die Spieler mit voller Power vom Bildschirm fegen, wozu sie einen virtuellen Ventilator in Schwung versetzen müssen. Auf Tablets, Handys und am PC sorgen schnelle Drehbewegungen dafür, dass der Ventilator-Speed steigt, bis der Luftstrahl Leal erfasst. Die clevere Integration

von Social Media in den Spielmechanismus hilft, die Botschaft erfolgreich zu verbreiten. Interaktive Banner und ein ausgeklügeltes Remarketing steigern die Aufmerksamkeit und erhöhen die Reichweite. Die Landingpage ist das Ziel und Zentrum der herausragenden Online-Kommunikation. Cleveres Infotainment hält den Besucher bei Laune, involviert ihn in einen Dialog und generiert Leads.

Für die Jury:

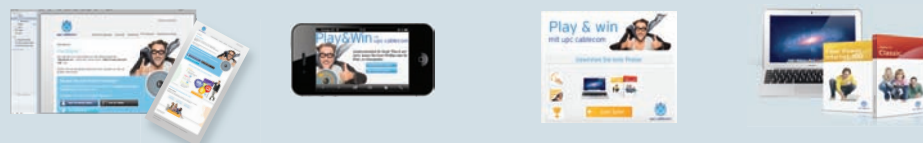
Cyrill Schneider, Goldbach Interactive



Dialogtreiber



Nachfass-Kanäle



Marketing & Sales S. Holdorf, P. Hoefsloot **Text** S. Deville, S. Holdorf **Concept** S. Deville, N. Geisser, S. Holdorf
Berater T. Sprecher, webteam upc cablecom **Art Director** Jonas Haefele **Production** Philipp Christen



Landingpage-Fighting

Digital: Landingpage/Microsite

Sponsored by SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

Bronze

Titel der Arbeit

SBB Ticket Shop

Auftraggeber

SBB Schweizerische
Bundesbahnen AG

Agentur

Maxomedia AG

Ein Roboter zeigt Reisenden den Weg von der realen in die virtuelle Welt

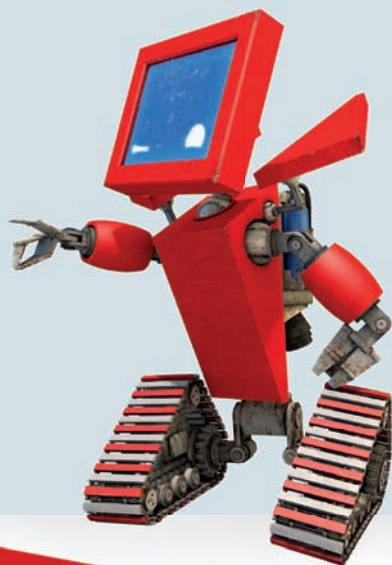
Wie bewegt man SBB-Kunden dazu, ihre Billette online zu lösen und nicht mehr am Automaten? Jedes SBB-Billett wurde zum Gewinnlos, mit dem man auf einer Microsite Promo-Codes für den Ticket Shop gewinnen konnte. Zur Überraschung wurde nach der Teilnahme am Wettbewerb ein personalisiertes Video generiert. Als Hauptdarsteller fungierte ein Billettautomat, der sich in einen Roboter transformierte und sich dann auf beeindruckende Weise durch einen mit Bildsequenzen aus Google Streetview und Google Maps angereicherten Film bis zur

realen Haustür des Kunden bewegte. Am Ende des Clips wurde die Möglichkeit geboten, sich gleich im Ticket Shop zu registrieren oder sein Video mit Freunden zu teilen. Die Aktion löste massiven «Traffic» und 40% mehr Registrierungen aus.

Die technisch innovative und visuell überraschende Lösung hat sowohl die Kunden der SBB als auch die Jury begeistert.

Für die Jury:

Balz Lendorff, Netvertising AG



Personalisiertes und live generiertes Video



POS-Plakat



Landingpage



Product Manager Sabrina Rizzo **Text** Urs Ander **Concept** René Schwarz **Berater** Nicolas de Boni
Art Director R. Hirsbrunner, R. Schild, D. Beyeler **Production** B. Herzig, N. Nasupovic



Mobiler Hürdenlauf

Digital: Mobile Marketing

Sponsored by local.ch

Gold

Titel der Arbeit

Swisscom Roaming

Auftraggeber

Swisscom (Schweiz) AG

Agentur

Maxomedia AG

Wherever I May Roam

Jeder kennt das Problem: Wenn man im Ausland unterwegs ist, kann auf das Smartphone meistens noch weniger verzichtet werden. Bei reger Nutzung kommt die Überraschung in Form einer saftigen Rechnung.

Nun verschafft Swisscom Abhilfe gegen unerwartete Roaming-Kosten. Sie bietet fixe Preise mit fixen Leistungen. Die Agentur hat dies wunderbar in einer Kampagne mit integriertem Wettbewerb inszeniert und das Thema auf spielerische Weise nähergebracht. Der Besucher wird via Google Street View auf eine virtuelle Reise in eine europäische Stadt geschickt,

wo er die Vorteile interaktiv erlebt. Bekannte Helferchen unterstützen ihn beim Erraten des Standorts. Eine respektable 5-stellige Teilnehmergruppe hat den Wettbewerb mitgespielt und weiterempfohlen. Die Kampagne bringt die neue Dienstleistung auf den Punkt und verbindet dies mit einem virtuellen Erlebnis. Diese Reise ist Gold wert.

Für die Jury:

Peter A. van der Touw, Notch Interactive GmbH

Product Manager Isabel Abegglen **Text** U. Ander, M. Moser **Concept** B. Herzig, F. Merz, A. Oggenfuss

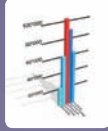
Berater F. Merz, A. Oggenfuss **Art Director** R. Hirsbrunner, R. Schild, D. Beyeler **Production** B. Herzig, F. Salathé

Roaming

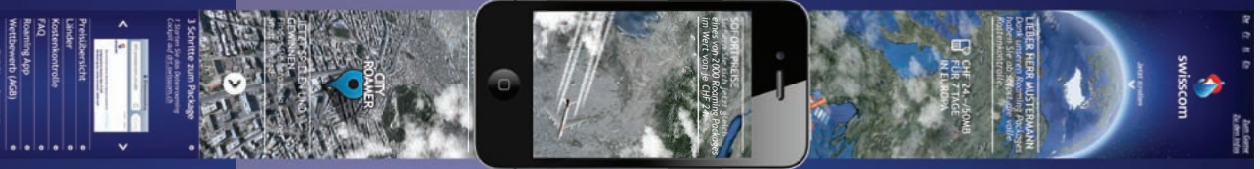
Initial SMS

Lieber Herr Mustermann

Wie gut kennen Sie Europa?
Stellen Sie jetzt Ihr Stadtwissen unter Beweis und gewinnen Sie einen SWISS-Reisegutschein im Wert von 2000.- oder ein iPad. Spielen Sie mit unter www.roaming.swisscom.ch/alsdfzfs
brigens: Neu surfen Sie in Europa fur 24.- wahrend 7 Tagen (50MB). Swisscom



Mobile Landingpage



Game



Wettbewerb



Tell-a-Friend





Hammer-Ideen-Werfen

Digital: Social Media
Sponsored by MS Mail Service AG

Bronze

Titel der Arbeit

Appenzeller® Käse:
Längste Bank der Welt

Auftraggeber

SO Appenzeller Käse GmbH

Agentur

Contexta AG

Nimm Platz auf der längsten Bank der Welt

Appenzeller Käse möchte seine Fangemeinschaft auf Facebook vergrössern und greift wortwörtlich zum Hammer. Als Dankeschön an die Facebook Community baut Appenzeller Käse auf dem Kronberg im Appenzellerland die längste Holzbank der Welt.

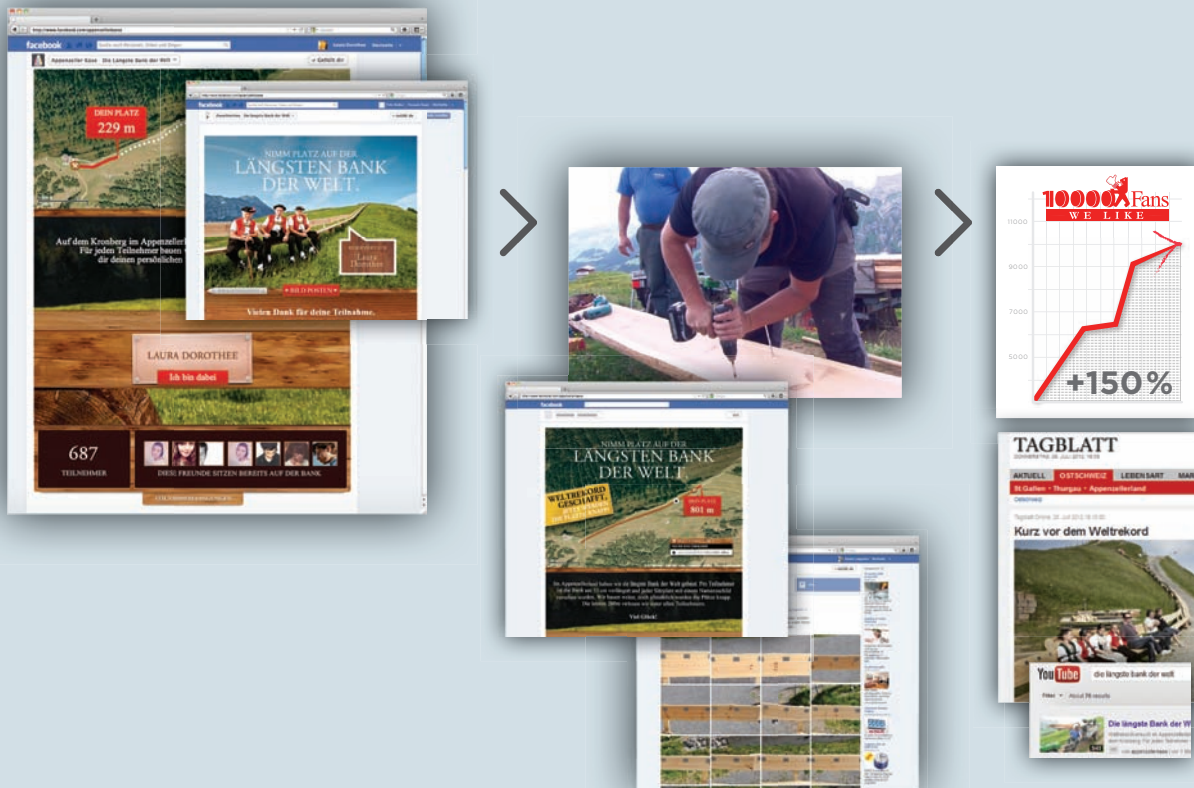
Schliesslich soll jeder Fan die Möglichkeit erhalten, seinen persönlichen Sitzplatz neben den beiden schweigsamen Sennen und Uwe Ochsenknecht zu ergattern. Jeder Teilnehmer der Aktion erhält seinen persönlichen Sitzplatz: 33,33 cm der Bank und das eigene Namensschild.

Die Handwerker zimmern fleissig an der Weltrekord-Bank; Schlag um Schlag entsteht zusammen mit den Fans eine sagenhafte, 1,013 km lange Holzbank. Und der Erfolg ist grösser, als der Berg Platz bietet: die letzten verbleibenden Sitzplätze müssen sogar verlost werden.

Mehr als 30 000 Personen aus 66 Ländern interagieren mit der Facebook-Seite und werden so auf Appenzeller Käse aufmerksam.

Für die Jury:

Cyrril Schneider, Goldbach Interactive



Product Manager Monika Storchenegger **Text** Annette Häcki **Concept** Moritz Staehelin **Berater** Cyrill Kilchenmann
Art Director Claudio Parente **Production** Merlin Wälti



Hammer-Ideen-Werfen
 Digital: Social Media
 Sponsored by MS Mail Service AG

Bronze

Titel der Arbeit Ein Bunter Traum	Auftraggeber Riposa AG	Agentur Havas Worldwide Zürich
---	----------------------------------	--

Eine Traum-Idee

Selten findet man eine schönere Inszenierung für ein einfaches Möbel wie dieses Bett in drei Farben. Die Bewerbung in der jungen Zielgruppe bringt den Nutzen auf den Punkt – farbige Betten für die buntesten Träume, und das zu erleben mit einem Kettenroman auf Facebook. Die Jury zeichnet dieses Erlebnis in digitaler und analoger Buchumsetzung, mit breiter

Beteiligung und Kontakte-Multiplikation, zu Recht aus. Eine grosse Idee mit toller grafischer Klarheit umgesetzt!

Für die Jury:
Michael Straberger,
straberger conversations gmbh

So einfach bist du dabei

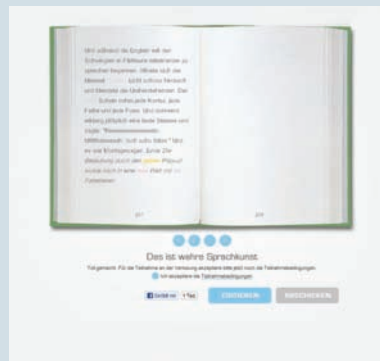
Mit dem FLATFLEX COLOR Einlegerahmen von riposa wird jeder Traum ein bunter Traum. Und das geht so: Schreibe einfach die Story deines Vorgängers weiter. Woran du denken musst: In einem Satz muss eine Farbe vorkommen, damit der Kettenroman von Anfang bis Ende ein bunter Traum wird.

**1 BUCH
250
AUTOREN**

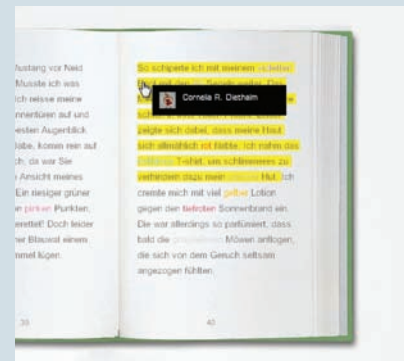
RIPOSA COLORFLEX BETTEN



Geschichte mit eigenem Text fortsetzen.



Farbwörter wurden passend eingefärbt.



Facebook-Integration: Autoren bleiben identifizierbar.

Product Manager – Text Wolfgang Bark **Concept** Axel Eckstein **Berater** Janina Iseli
Art Director Andrea Huber **Production** Michael Wegmüller



Handwerker-Hochsprung
Handwerk (Art Direction)
Sponsored by Trendcommerce AG

Bronze

Titel der Arbeit

Eine Dreierseilschaft für die Zukunft

Auftraggeber

TVS Textilverband Schweiz

Agentur

Agentur am Flughafen AG

Stoff für die Zukunft, Dreierseilschaft für Textilberufe

Jahr für Jahr stellen sich Tausende Jugendliche den Fragen der Berufswahl. Dabei geht oft die lange Tradition textiler Berufe vergessen, sodass der Textilverband seine Vielfalt an Lehrberufen bekannter machen wollte. Nur: Um die Herausforderung der Berufswahl zu meistern, müssen Lehrer, Eltern und Schulabgänger an einem Strang ziehen. Der Verband forderte deshalb mit einem Mailing die Lehrkräfte dazu auf, Berufsinformationen zu organisieren, appellierte an die Eltern, ihre Kinder bei der Berufswahl zu unterstützen, und veranlasste die Schulab-

gänger, Lesestoff über die Textilberufe zu bestellen. Das innovative Materialkonzept sowie die textile Umsetzung machte das Mailing zu einem sinnlichen, taktilen Erlebnis, das sein Ziel nicht verfehlte. 13% der angeschriebenen Lehrer kamen der Aufforderung nach. Und unter den Lernenden sind 75% mehr Sekundarschulabgänger.

Für die Jury:

Remo Bachmann, dialogköpfe



Product Manager – Text Miriam Egli **Concept** René Eugster **Berater** Miriam Egli
Art Director Dominique Rutishauser **Production** Valeria Hörler



Handwerker-Hochsprung
Handwerk (Production)
Sponsored by Trendcommerce AG

Bronze

Titel der Arbeit
Skivaxbrief

Auftraggeber
Pitsch Sport GmbH

Agentur
Agentur am Flughafen AG

Bei Produktion und Botschaft sicherlich nicht verwaxt!

Es gibt weiche und harte Wachse, Heiss- und Kaltwachs, Steigwachs und Gleitwachs, Fluor-Wachs und Wachse für nahezu jede Schneeverhältnisse – wem das eine oder die beiden Bretter die Welt bedeuten, der wird seinem Snowboard oder seinen Skiern das entsprechende Wachs gönnen. Vor allem nach über einem halben Jahr im Keller freut sich der Belag über einen frischen Überzug. Dank des Waxbriefes und seiner eindeutigen Botschaft hatte Pitsch Sport den Start in die Wintersaison definitiv nicht verwaxt. Und wer es nach dem ersten Schneefall gar nicht mehr

erwarten konnte und sofort auf die Piste musste, nahm flugs den Brief zur Hand, um Snowboard oder Skier zu waxen. Viele der Kunden aber statteten Pitsch Sport den gewünschten Besuch ab. Die Jury freut's, wenn ein einfacher Brief mit einer pfiffigen Produktionsidee die Zielgruppe in Bewegung bringt. Herzliche Gratulation zu Bronze!

Für die Jury:
Oliver Glitz, OgilvyOne AG



Product Manager – **Text** Patrick Lindner **Concept** René Eugster **Berater** Miriam Egli
Art Director Dominique Rutishauser **Production** Valeria Hörler



Cross-Country-Weitwurf

D-A-CH/International

Sponsored by KünzlerBachmann Directmarketing AG

Gold

Titel der Arbeit

My Island

Auftraggeber

Deutsche Lufthansa AG

Agentur

Wunderman

Ab auf die Trauminsel

Da jeder sich seinen Urlaubswunsch etwas anders vorstellt, wäre es für Lufthansa sinnvoll zu wissen, wie diese Träume aussehen, um konkrete und vor allem relevante Angebote zu platzieren.

Statt die Kunden mit Fragebogen anzuschreiben, wurde der spielerische Ansatz gewählt, die ideale Ferieninsel zusammenzustellen – so entstand für jeden Besucher der Lufthansa-Holiday-Seite, der mitgemacht hat, seine eigene Insel.

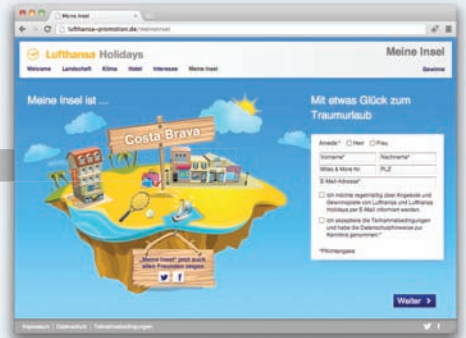
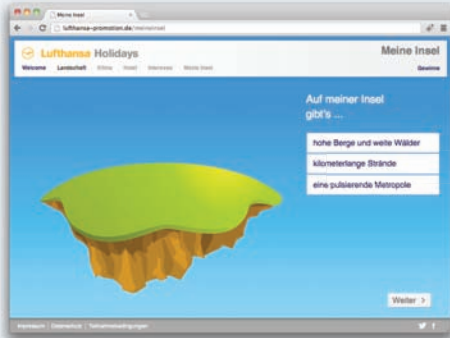
Mit der einfachen bildlichen Darstellung wurde den Konsumenten gezeigt, dass es hier um die Erfüllung der Traumferien ging und nicht um ein Sammeln

irgendwelcher Daten für einen undefinierten Zweck. Der Zweck war für die Konsumenten klar ersichtlich: My Island! Lufthansa konnte so über 8% der Website-Besucher motivieren, Ihre Trauminsel zu erstellen. 30% von ihnen waren einverstanden, in Zukunft korrelierende Lufthansa-Angebote zu erhalten. Zusätzlich konnten 15% der Inselbauer motiviert werden, den Lufthansa-Newsletter zu abonnieren.

Für die Jury:

Ralf Doller, interagis.com

Product Manager – **Text** Rita Spielvogel **Concept** W. Geis, E. Backes **Berater** Markus Weissbarth
Art Director Mario Wurzrainer **Production** –



Lufthansa

Vielen Dank für Ihre Teilnahme

Costa Brava

Siehe geführter Hotel-Markern...

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an „Meine Insel“. Leider können Sie diesmal nicht zu den Gewinnern. Aber gratulieren wir Ihnen doch herzlich zu Ihrer Teilnahme – schließlich wissen Sie jetzt ganz genau, wo sich Ihr persönliches Urlaubsparadies befindet.

Besuchen Sie uns regelmäßig auf Lufthansa.com oder Facebook oder lesen Sie unseren Newsletter – so erfahren Sie immer von unseren neuesten Flugangeboten, Services und Gewinnspielen. Attraktive Preisangebote inklusive Hotel-Tour sind garantiert auf LufthansaHolidays.com

Mit freundlichen Grüßen

Für Lufthansa Team

<p>Hotel Miramar in in in Spanien, Costa Brava p.P. ab 248€</p>	<p>Hotel Garbí Park in in in Spanien, Costa Brava p.P. ab 294€</p>	<p>Park Hotel San Jorge in in in Spanien, Costa Brava p.P. ab 301€</p>
--	---	---

Info & Service

Vor der Reisebuchung
Deutsche Lufthansa AG
Von-Saabstr. 3-5
80335 Köln

Während der Reisebuchung
Deutsche Lufthansa AG
Postfach 101553
50531 Köln

Reiseunterstützung
Anfragekennlinie 096 2148
Vorwahl
D: 02124 944 0000
Bilder & Texte
Bilder & Texte
Center Office

→ Deutsche Lufthansa AG
→ Impressum
→ Datenschutz

Facebook Twitter LinkedIn

A STAR ALLIANCE MEMBER



Cross-Country-Weitwurf

D-A-CH/International

Sponsored by KünzlerBachmann Directmarketing AG

Silber

Titel der Arbeit

Achtung, PAYBACK Gammelpunkte!

Auftraggeber

PAYBACK GmbH

Agentur

gkk DialogGroup GmbH

Wie Sammel- nicht zu Gammelpunkten werden

20 Millionen Kunden der deutschen Payback sammeln Tag für Tag Punkte. Doch immer wieder mal vergessen die Sammler, ihre Punkte auch einzulösen. Herkömmliche Hinweise auf einen baldigen Punkteverfall verfehlten ihre Wirkung grösstenteils. Kurzerhand hat die Agentur ein aufmerksamkeitsstarkes Mailing entwickelt. Dabei wurden angegraute Sammelpunkte in eine Frischhaltefolie eingeschweisst und mit einem zeitnahen Verfallsdatumaufkleber versehen. Einzelne Prämienvor-

schläge waren gleich auf der Rückseite zu finden. Das Resultat dieser «frischen» Idee beeindruckte die Jury: 72 Prozent der angeschriebenen Kunden lösten innerhalb der ersten 3 Wochen nach dem Versand ihre Punkte ein. Dabei wurden kurzerhand über eine Million Punkte abgebaut. Herzliche Gratulation nach Deutschland.

Für die Jury:

René Eugster, Agentur am Flughafen AG



Product Manager Horst Müncheberg **Text/Konzept** Tanja Stork **Creative Director** Roman Kretzer
Beratung Miriam Redl **Art Director** W. Schneider, M. Möbius **Production** Pina Arciuolo



Cross-Country-Weitwurf

D-A-CH/International

Sponsored by KünzlerBachmann Directmarketing AG

Silber

Titel der Arbeit

Aluminium in einer tragenden Rolle

Auftraggeber

Land Rover Deutschland GmbH

Agentur

Wunderman

The Medium is the Message

Wer mit Journalisten zu tun hat, weiss, wie äusserst schwierig es ist, die tagtäglich von PR-Mitteilungen und Eventeinladungen viel umworbenen Medienvertreter für seine eigene Botschaft zu sensibilisieren. Wie also weckt man deren Aufmerksamkeit? Indem man das Medium selber zur Hauptbotschaft macht. Da zum ersten Mal eine komplette SUV-Karosserie aus Aluminium gebaut wurde, lag es nahe, die wichtigsten Facts dieses Leichtmetalls in Bezug auf Leistung, Handling und Wirtschaftlichkeit nicht auf Papier, sondern eben – The Medium is the Message – auf

eine Rolle Alufolie zu drucken. Dieses Mailing beeindruckte die deutschen Motorjournalisten: 73% der Kontaktierten kamen zur Weltpremiere von Range Rover nach London, und alle berichteten über dieses innovative Karosseriekonzept. Herzliche Gratulation zum Mut, den im Karosseriebau zukunftsweisenden Weg konsequent bis auf Mailingstufe fortzusetzen.

Für die Jury:

Mike Weber, smama – the swiss mobile association



Product Manager – **Text** Rita Spielvogel **Concept** M. Wirth, E. Backes

Berater Vanessa McKay **Art Director** Markus Renner **Production** Miriam Hiekisch-Lissé



Cross-Country-Weitwurf

D-A-CH/International

Sponsored by KünzlerBachmann Directmarketing AG

Bronze

Titel der Arbeit

Das Wattermailing

Auftraggeber

Frankfurter Zentrum für
Ess-Störungen GmbH

Agentur

gkk DialogGroup GmbH

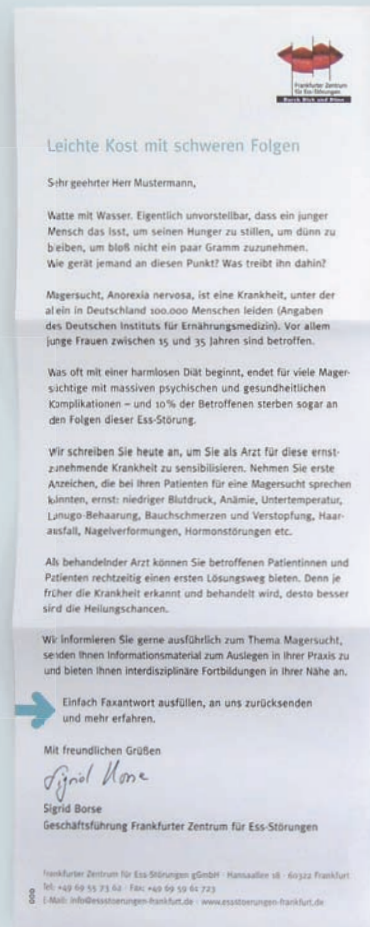
Leichte Kost mit schweren Folgen

Ärzte sind eine höchst anspruchsvolle Zielgruppe für ein Mailing, denn ihre Aufmerksamkeitsspanne ist äusserst kurz. Um auf das Thema Magersucht aufmerksam zu machen, wählte die Agentur ein 3D-Mailing in Form eines Light-Snack-Behlers. Dieser war überraschenderweise nicht mit Joghurt und Müsli gefüllt, sondern mit Watte und Wasser – damit stillen Magersüchtige ihren Hunger. Die Kam-

pagne forderte die Ärzte auf, weiterführende Informationen zum Thema zu bestellen. Dieses Ziel hat das Mailing bestens erfüllt und für seinen beachtlichen Erfolg Edelmetall verdient.

Für die Jury:

Alex Schmid, DACHCOM.DIALOG AG



Product Manager Sigrid Borse **Text** Gwendolyn Junginger **Creative Director** Michael Koch
Berater Claudia Rehbock **Art Director** Petra Stein **Production** Pina Arciuolo



Non-Profit-Kraul

Kampagnen für Non-Profit-Organisationen
Sponsored by Baumer AG

Bronze

Titel der Arbeit

Persönliche Ausladung für VIPs

Auftraggeber

HEKS – Hilfswerk der
Evangelischen Kirchen Schweiz

Agentur

Y&R Group Switzerland

Ausgrenzung erfahrbar machen: die einladende Ausladung

Ausgrenzung: ein klammes Gefühl von Ohnmacht, Isolation, Scham und Angst. Man muss es selber erfahren, um die Notsituation effektiv zu spüren und nachzuvollziehen: eine Herausforderung bei einer finanzstarken und gut vernetzten Zielgruppe. Die Lösung: eine Einladung zum Erleben, über eine Ausladung zu einem wichtigen gesellschaftlichen Ereignis. In Kooperation mit dem Swiss Photo Award wurde das bittere Gefühl sozialer Ausgrenzung für rund 400 wichtige Persönlichkeiten direkt erlebbar: sie erhielten zur Award-Nacht nicht wie erwartet eine VIP-Einladung, sondern eine *persönliche Ausladung*.

Der Effekt sass, das Thema war gesetzt. Denn auch in Zürich werden Menschen aufgrund von Alter oder Herkunft vom sozialen und wirtschaftlichen Leben ausgegrenzt – hier setzt HEKS mit Integrationsprogrammen für Betroffene an. Mit der *persönlichen Ausladung* konnten Anliegen und Leistungen des HEKS auf eindrückliche Art vermittelt und neue Fürsprecher wie Spender in einer exklusiven Zielgruppe gewonnen werden – und Bronze beim Schweizer Dialogmarketing-Preis 2013.

Für die Jury:

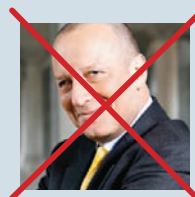
Ruth Wagner, one marketing



Bice Curiger,
Kuratorin Kunsthaus Zürich



Patrick Frey,
Kabarettist und Verleger



Roger de Weck,
Generaldirektor SRG SSR



Martin Waser,
Stadtrat SP

Product Manager Hanspeter Bigler-Tillision **Text** Julia Brandstätter **Creative Director** M. Stulz, D. Oberwiler
Berater Pascal Trütsch **Art Director** Lukas Wietlisbach **Production** –



Junior-Bergauf-Lauf

SDV-Junior-Award

Sponsored by ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

SDV-Junior-Award

Titel der Arbeit

DM Heroes 2014

Auftraggeber

SDV Schweizer Dialogmarketing
Verband

Agentur

Jumana Issa / Nicolai Spicher

Die Power der Dialogmarketing-Helden

Captain Creativ, Mailingman und Webwoman kämpfen gegen den Mainstream und für den Mut zu Veränderungen und den durchschlagenden Erfolg im Dialogmarketing. Die DM-Heroes motivieren die Agenturen und Werbeauftraggeber durch Identifikation und Zugehörigkeitsgefühl zur Teilnahme am Schweizer Dialogmarketing-Preis 2014 (SDV Award). Jeder, der beim SDV Award einreicht, kann sich als Held unter seinesgleichen beweisen. Eine schön durchdachte Kampagne mit Storytelling-Potenzial, welche den Vorstand des SDV Schweizer Dialog-

marketing Verbandes überzeugte. Die vielfältigen Massnahmen sind optimal in der Kommunikation und bei den Events rund um den SDV Award umsetzbar. Der Vorstand freut sich, den SDV-Junior-Award den zwei kreativen Nachwuchsleuten zu überreichen und gratuliert zum Erfolg!

Für die Jury:

Julia Fehrer,

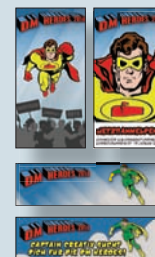
SDV Schweizer Dialogmarketing Verband



KEYVISUAL



WEBSITE



BANNER



BRIEFPAPIER / MAILING



FOTOWAND AM EVENT



ANZEIGE



Jahresbestleistung

Platinpreis

Sponsored by Die Schweizerische Post

Platin

Titel der Arbeit

Skiwaxbrief

Auftraggeber

Pitsch Sport GmbH

Agentur

Agentur am Flughafen AG

So bleiben Kunden wie Wachs kleben

Dieser Winter wollte zwar nicht enden, aber die Saison begann mit viel zu milden Temperaturen. Dies wirkte sich negativ auf den Abverkauf bei den Sportgeschäften aus.

Also musste eine Massnahme inszeniert werden, um die Frequenz im Laden sowie den Abverkauf von Skiservices und Winterausrüstung rechtzeitig zu erhöhen.

An bestehende und potenzielle Kunden wurde ein Brief mit der Aufforderung geschickt, einerseits einen Besuch im Laden abzustatten, andererseits den Brief nach dem Lesen zu zerknüllen und damit die eigenen Skier zu wachen. Und falls durch das

Waxpapier die Skier – wider Erwarten – langsamer werden sollten, würde Pitch Sport einen Skiservice aufs Haus offerieren.

Am Saisonöffnungswochenende konnten im Vergleich zum Vorjahr 200% mehr Besucher verzeichnet werden. Und der Abverkauf wurde innerhalb von nur drei Wochen um 15% gegenüber dem Vorjahr gesteigert.

Für diese kreative und originelle Spitzensportleistung vergibt die Jury den Platinpreis.

Für die Jury:

Andreas Lang, Die Schweizerische Post



Product Manager – Text Patrick Lindner **Concept** René Eugster **Berater** Miriam Egli

Art Director Dominique Rutishauser **Production** Valeria Hörler

LETTER OF DISTINCTION

Titel der Arbeit	Agentur	Auftraggeber
Kategorie: Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex. Launch UBS KeyClub eStore	OgilvyOne AG	UBS AG
Kategorie: Mailing B2C (2D) unter 100'000 Ex. Vibrator-Mailing	Agentur am Flughafen AG	Autoshop Rheintal
Kategorie: Mailing B2B (3D) Das Auge der Presse blickt durch	Agentur am Flughafen AG	ARGUS der Presse AG
Kategorie: Mailing B2B (3D) Abschalten macht Sie zum Helden	Publicis Communications AG	Elektrizitätswerke des Kantons Zürich (EKZ)
Kategorie: Integrierte Dialogkampagnen PET BOX CUP 2012: Die Schweiz sucht PET-Boxen	Comqed Dialog GmbH	PET-Recycling Schweiz
Kategorie: Integrierte Dialogkampagnen SBB MobilBonus	Maxomedia AG	SBB Schweizerische Bundesbahnen AG
Kategorie: Kundenbindung Skiwaxbrief	Agentur am Flughafen AG	Pitsch Sport GmbH
Kategorie: Kundenbindung Coop Hello Family Bobbycar – Auf die Pampers, fertig, los!	Valencia Kommunikation AG	Coop Genossenschaft
Kategorie: Digital: Landingpage/Microsite Migros Raum der Versprechen	Jung von Matt/Limmat	Migros-Genossenschafts-Bund
Kategorie: Digital: Mobile Marketing inkl. App APG SGA Crowdwish	Inhalt&Form Kommunikations AG	APG SGA Allgemeine Plakatgesellschaft AG
Kategorie: Digital: Social Media Friends in Numbers macht ein grosses Problem persönlich	Publicis Communications AG	Lundbeck (Schweiz) AG

GROSSEN DANK AN DIE PARTNER UND SPONSOREN

Premium Partner



Silber Partner



Bronze Partner



Offizielles Fachorgan



Medienpartner



Eventpartner



Sachspensoren



SDV-Junior-Award



Impressum

Herausgeber:

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband, Postfach 616,
8501 Frauenfeld, Tel. 052 721 61 64, www.sdv-award.ch

Satz und Bild:

Baumer AG, Alte Landstrasse 45, 8546 Islikon,
Tel. 052 723 42 42, www.baumer.ch

Druck:

Druckerei Kyburz AG, Brüelstrasse 2, 8157 Dielsdorf,
Tel. 044 855 59 59, www.kyburzdruck.ch

Trägerverband



Schweizer Dialogmarketing Verband



2013
SCHWEIZ

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband
Postfach 616
8501 Frauenfeld

Tel. 0041 (0)52 721 61 64
Fax 0041 (0)52 721 67 63
info@sdv-award.ch

www.sdv-award.ch
www.sdv-dialogmarketing.ch
www.sdv-konsumenteninfo.ch