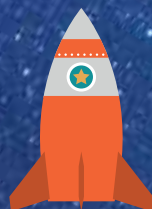


# STERNENGREIFER

---

DAS MAGAZIN ZUM  
SDV AWARD



- YEAR 2015 -

# INHALTSVERZEICHNIS

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband   Milo Stössel	2
Post CH AG   Ulrich Hurni	3
Chairman der Jury   Dr. Christian Huld	4
Jurymitglieder	5
Kategorien	6
Kundenprogramm Personal Care 2014   LD Media	8
Im Handumdrehen zu «myCSS»   OgilvyOne AG	9
Unterwegs zum 1:1-Approach   Publicis Communications Schweiz AG	10
Einfach zücken!   Publicis Communications Schweiz AG	11
Sanitas: Travel-Kampagne   Notch Interactive GmbH	12
Extrem sauber akquiriert   Agentur am Flughafen AG	13
Helsana: Bitte nicht stolpern!   four. Werbeagentur AG	14
Sightseeing   Emmenbronx   SKISS – einfach wirkungsvoll	15
Avnet Ringleader   Havas Worldwide AG	16
Paul Ulrich: 24 aus 843 Whiskys   four. Werbeagentur AG	18
Immobilienmarkt aufgerollt   Agentur am Flughafen AG	19
Migros Magazin – Das 3 Millionen Mailing   Leo Burnett Schweiz AG	20
Hüttengaudi im Milchkästli   Agentur am Flughafen AG	22
BMW Boring News   Serviceplan Suisse AG	23
SWISS – Seats for Switzerland   Publicis Communications Schweiz AG	24
Sparen geht auch einfacher!   OgilvyOne AG	25
Migipedia Gesamtkampagne   Y&R Group Switzerland	26
Samsung – Hashtag Lotto   Leo Burnett Schweiz AG	27
Komplimente für die Schweiz   Y&R Group Switzerland	28
Samsung – Alpha Cover Shoot   Serranetga AG	30
Migipedia Website   Y&R Group Switzerland	31
Avnet Ringleader   Havas Worldwide AG	32
Kundenprogramm Personal Care 2014   LD Media	34
Samsung – Galaxy S5 #Underwaterselfie   Serranetga A	35
SWISS – Seats for Switzerland   Publicis Communications Schweiz AG	36
Audi TT Freefall-Challenge   Y&R Group Switzerland	37
kitag: Redesign und Newsletter   Notch Interactive GmbH	38
Samsung – Alpha Cover Shoot   Serranetga AG	39
kitag: Redesign und Newsletter   Notch Interactive GmbH	40
Samsung – Galaxy S5 #Underwater-Selfie   Serranetga A	41
Komplimente für die Schweiz   Y&R Group Switzerland	42
Samsung – Hashtag Lotto   Leo Burnett Schweiz AG	43
«Chondebendigs-Meeling» (Appenzelisch für Kundenbindungsmailing)   Agentur am Flughafen AG	44
Briefwerbung ist spitze!   Wirz Wiellisbach Dialog AG	45
Sightseeing   Emmenbronx   SKISS – einfach wirkungsvoll	46
BMW Boring News   Serviceplan Suisse AG	48
Das «Part of the Game game»   Media Brothers GmbH	49
Das gkk Kochbuch: Im Dialog mit ...   gkk DialogGroup GmbH	50
KiO: Herz aus Eis   gkk DialogGroup GmbH	51
Spam als sinnvolles Werbemedium   Advico Young & Rubicam	52
Greenpeace Ölgemälde   FCB Zürich	53
Anti Littering Kampagne Basel   Valencia Kommunikation AG	54
SDV Junior-Award	55
Beste Newcomer-Agentur	56
Letter of Distinction   Zertifika	58
Kreativ-Ranking	59
Dank	60

Trägerverband



Schweizer Dialogmarketing Verband

Premiumpartner



# GRUSSWORT DES PRÄSIDENTEN

## Viele glanzvolle Sterne vom Dialogmarketing-Himmel geholt

Dialogmarketing verkauft für Sie! Dann, wenn es gut gemacht ist, den Dialogpartner dort abholt, wo er ist, und ihn zum Response bringt. Handelt es sich um einen soliden «Jahrgang»? Gewonnen haben dieses Jahr vor allem Kampagnen, welche ihr Ziel erreicht oder übertroffen haben. Neben der klar erkennbaren Kreativität verlangte eine Gewinnerkampagne auch einen bewiesenen, überdurchschnittlichen Erfolg. Effizienz und Kreativität wurden dieses Jahr erstmals gleichwertig gewichtet. Gewinner waren dann erfolgreich, wenn sie nicht nur eine Werbebotschaft portieren, sondern den Dialog mit einer Story verbinden.

Dialogmarketing ist vielfältig, aber auch wirtschaftlich relevant. Das Medium Dialog überzeugt Auftraggeber und Empfänger auf unterschiedlichsten Kanälen – dem Postweg, im Online oder Mobile und vor allem in mehrstufiger Weise. Marketingentscheider und Direktversender erhalten mit dem Schweizer Dialogmarketing-Preis (SDV Award) immer einen umfassenden Überblick über die neusten Kampagnen, inhaltli-

chen Entwicklungen und Trends im Dialog. Es passiert so viel Neues – und doch begegnen wir nicht nur im Online und Mobile diesen Ideen. Auch Offline werden erfolgreiche und kreative Wege gefunden, um die Kampagnenziele zu erreichen. Herzliche Gratulation den Gewinnern!

An dieser Stelle möchte ich mich vor allem bei unseren Partnern bedanken. Ohne sie wäre es nicht möglich, die Branche in solchem Mass zu bewegen. Freuen wir uns auf eine festliche Award-Night, um das effiziente und kreative Schaffen der Dialogmarketingbranche innerhalb der Werbewirtschaft zu demonstrieren. Ich freue mich darauf.



Milo Stössel  
Präsident Schweizer Dialogmarketing Verband



## MILO STÖSSEL

Präsident SDV 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. In den Instrumenten des Direct Marketings sieht der SDV die entscheidenden Wettbewerbsfaktoren zur Individualisierung der Kommunikationsbeziehung.

Trägerverband



Schweizer Dialogmarketing Verband

# ENGAGEMENT POST

## Per Brief, natürlich!

Wie kommuniziert man wertschätzend, individuell, persönlich und vor allem nachhaltig? Per Brief, natürlich. Und kommt der Werbebrief zusätzlich noch mit einem überraschenden Styling daher, leuchtet dessen Stern noch ein wenig heller. Der Werbebrief drückt ein hohes Mass an Wertschätzung aus, wie dies über eine E-Mail kaum möglich ist. Deshalb setzen Schweizer Unternehmen nach wie vor auf physische Werbung. Denn auch – oder gerade – in Zeiten von E-Mails macht der Brief Marken und Produkte erlebbar. Sein Plus: Er fällt auf und wird gelesen. Dies belegen repräsentative Studien, welche die Post und andere Schweizer Unternehmen in Auftrag gegeben haben.

Direct Marketing ist ein Kerngeschäft der Post. Unser breit abgestütztes Praxiswissen geben wir in Fachpublikationen, Seminaren oder in individuellen Beratungen gerne weiter. Die Post freut sich über viele kreative Direct-Marketing-Berufsleute, die dem Brief zu noch mehr

Attraktivität verhelfen. Dieses Engagement gilt es zu würdigen.

Deshalb sind wir stolz, 2015 wieder als Premiumpartner an der SDV Award-Night mit dabei zu sein. Die Post dankt den Auftraggebern und Agenturen für ihre Teilnahme am Schweizer Dialogmarketing-Preis 2015. Und last but not least: Herzliche Gratulation allen Gewinnerinnen und Gewinnern!



Ulrich Hurni  
Mitglied der Konzernleitung

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



## ULRICH HURNI

Mitglied der Konzernleitung

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

Premiumpartner



# CHAIRMAN DER JURY

## Der Griff zu Sternen hat sich gelohnt

«Was macht gutes Dialogmarketing aus?» Schnell wird klar, dass es auf diese Frage keine absoluten Wahrheiten gibt. Umso wichtiger war eine breite Zusammensetzung der Jury. Ein Mix aus Dialogspezialisten, Internet-Fachleuten, klassischen Werbern, Vertretern aus Österreich und Deutschland sowie Werbeauftraggebern, nahm die anforderungsreiche Aufgabe an, die eingereichten Kampagnen zu bewerten und das begehrte Edelmetall zu vergeben.

Wir haben dieses Jahr sehr gute Arbeiten gesehen, aber auch solche, die stark polarisierten – entsprechend intensiv waren die Diskussionen. Weiter hat sich gezeigt, dass es in den neuen Kanälen und den damit verbundenen crossmedialen Möglichkeiten unzählige innovative und neue Dialogansätze gibt. Aber auch die ganz klassische «Dialogaufnahme» oder gar «das gute alte Mailing» überraschten mit neuen Ideen und überzeugenden Resultaten.

Durch das neue Jurierungssystem wurden Effizienz (Erfolg) und Kreativität erstmals gleichwertig bewertet. So konnten auch grosse oder

schwierigere Kampagnen mit eher konservativem Auftritt (aber mit viel Werbeerfolg) genauso reüssieren wie spektakuläre Einzel-Aktionen.

Einmal mehr hat sich gezeigt, wie breit und fast schon universell einsetzbar das moderne Dialogmarketing ist.

Diese Breite sieht man auch innerhalb des Gewinnerfeldes. Doch hat die Jury wirklich nur dann Bronze, Silber oder gar Gold vergeben, wenn tatsächlich ausserordentliche und neuartige Ansätze entwickelt wurden.

Herzlichen Dank allen Beteiligten für die konstruktive Zusammenarbeit, die spannenden Diskussionen und den wertvollen Einsatz im Dienste für ein noch erfolgreicher Dialogmarketing.



Chairman der Jury  
Dr. Christian Huldi



## CHRISTIAN HULDI

Chairman der Jury

# DIE JURYMITGLIEDER



**DR. CHRISTIAN HULDI**  
Chairman der Jury



**REMO BACHMANN**  
Creative Director & Inhaber  
Dialogköpfe



**RALF DOLLER**  
Inhaber, Konzeption  
interagis.com



**STEFAN DÄTWYLER**  
Creative Director, GL  
Wirz Wietlisbach Dialog AG



**THOMAS ENGELI**  
Executive Creative Director  
Futurecom/Wunderman



**BARBARA DÜRST**  
Managing Director  
OgilvyOne AG



**SANDRO GRAF**  
ZHAW, School of  
Management and Law



**SIMONE FLURI**  
Inhaberin  
Valencia



**SANDRA GENGE**  
Managing Partner  
four. Werbeagentur AG



**OTHMAR GESER**  
Mitinhaber, Creative Director  
Festland



**MICHAEL KATHE**  
Creative Director  
Havas Worldwide Zürich



**FRANZISKA KELLENBERGER**  
Leiterin DM-Kommunikation  
SBB AG Personen-/Fernverkehr



**MICHAEL KOCH**  
Executive Creative Director  
gkk Dialog Group GmbH



**RALF KOSTGELD**  
Creative Director, GL  
Ammarkt AG



**ANDREAS LANG**  
Leiter DMS  
Post CH AG, PostMail



**KARIN LANG**  
Managing Director  
Publicis Comm. Schweiz AG



**STEPHANIE LANG**  
Creative Director  
Factum Kommunikation



**BALZ LENDORFF**  
Creative Director  
Netvertising AG



**DOMINIQUE RUTISHAUSER**  
Creative Director  
Agentur am Flughafen



**DIERK SCHEHRER**  
Werbeleiter  
Helsana AG



**ALEX SCHMID**  
CEO  
DACHCOM.DIALOG AG



**CYRILL SCHNEIDER**  
Creative Director  
Goldbach Interactive AG



**MICHAEL STRABERGER**  
Geschäftsführer  
straberger conversation gmbh



**PETER A. VAN DER TOUW**  
CEO  
Notch Interactive GmbH



**RUTH WAGNER**  
Vorstandsmitglied  
SDV



**BETTINA WEBER**  
Leiterin CRM  
Hotelplan Suisse (MTCH) AG



**MIKE WEBER**  
Präsidiumsmitglied  
smama – the swiss mobile association

# DIE KATEGORIEN

## 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



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

Adressierte, zweidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Privatpersonen. Verteilt durch die Post oder individuell. Versandte bzw. verteilte Auflage von 1'000 bis 100'000 Exemplaren



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

Adressierte, zweidimensionale Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Privatpersonen. Verteilt durch die Post oder individuell. Versandte bzw. verteilte Auflage von unter 1'000 Exemplaren



## Mailing B2B (2D)

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



## Mailing 3D (B2B & B2C)

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



## Gedruckte unpersonalisierte Massnahmen

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



## 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 Website zu bewegen.



## Kundenbindungsprogramme

Umfassende, zeitlich nicht begrenzte Kundenbindungs- und -entwicklungs-Programme mit dem Ziel, bestehende B2B- oder B2C-Kundenbeziehungen mittels CRM-Massnahmen auf- und vor allem auszubauen, um die Kundenbindung zu verstärken. Der Schwerpunkt der Bewertung liegt auf der Strategie und dem Gesamtkonzept des Programms.



## Ambient-Massnahmen

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



## Digital: Landingpage / E-Mail / Banner

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



## Digital: Mobile Marketing inkl. App

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



## Digital: Social/Viral

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



## Handwerk: Art Direction

Responseauslösende Massnahmen oder Kampagnen, welche sich durch aussergewöhnliches Handwerk in der Disziplin «Art Direction» auszeichnen. Massgeblich ist die erreichte ästhetische, qualitative Anmutung der Gestaltung respektive gestalterische Dramaturgie – eine aussergewöhnlich hochstehende visuelle Gesamtumsetzung in Bezug zur anvisierten Zielgruppe und Aufgabenstellung. Es muss sich in jedem Fall um eine erkennbare Dialogmarketing-Aufgabenstellung handeln.



## Handwerk: Production

Responseauslösende Massnahmen oder Kampagnen, welche sich durch aussergewöhnliches Handwerk in der Disziplin «Production» auszeichnen. Massgeblich ist die überragende, raffinierte und wegweisende Produktionsumsetzung/Materialkonzeption in Fotografie und Illustration genauso wie produktionstechnische Extravaganz in Papier oder Karton sowie Materialkonzepte und innovative Technologien usw. Es muss sich in jedem Fall um eine erkennbare Dialogmarketing-Aufgabenstellung handeln.



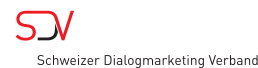
## Handwerk: Text

Responseauslösende Massnahmen oder Kampagnen, welche sich durch aussergewöhnliches Handwerk in der Disziplin «Text» auszeichnen. Massgeblich ist die zielgerichtete textliche Formulierung, welche den Empfänger logisch, konsequent und strukturiert zum Ziel führt. Es muss sich in jedem Fall um eine erkennbare Dialogmarketing-Aufgabenstellung handeln.



## 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 erschienen sind, müssen bei den Schweizer Kategorien eingereicht werden.



## Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Präventio

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. Oder Massnahmen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit, wie Präventions- oder Gesundheitskampagnen (Antiraucher-, Antidroger-, Strassensicherheit, Aids-, politische und religiöse Kampagnen, Umweltschutz usw.).



## SDV-Junior-Award

Dieser Spezialpreis soll im Sinne eines «Entry Drafts» den Nachwuchs der Schweizer Dialogmarketing-Branche fördern und fordern. Die Nachwuchstalente der Branche können sich für diesen Wettbewerb einschreiben und werden vom SDV mit einer speziellen Aufgabenstellung betraut.



## NEU! SPEZIAL-PREIS Beste Newcomer-Agentur

Zugelassen sind Schweizer Werbeagenturen, welche nicht vor 2009 (5 Jahre) gegründet worden sind, vorwiegend Direct-Marketing-Massnahmen umgesetzt oder Direct-Marketing-Massnahmen in ihrer Kommunikation oder ihrem Kommunikationsmix erfolgreich eingesetzt haben und mit neuen Ideen und aussergewöhnlichen Aktivitäten in der Branche positive Akzente gesetzt haben. Es müssen mindestens zwei Kampagnen mit Focus Direct Marketing aus den letzten 3 Jahren, wovon eine Arbeit aus dem Jahr 2014 sein muss, eingereicht werden. Bitte für jede Arbeit ein eigenes Formular ausfüllen. Die drei finalen Agenturen werden an die Award-Night eingeladen. Die Sieger-Agentur erhält eine Gutschrift für postalische Leistungen für die Eigenwerbung in Höhe von CHF 5'000. Die Siegerkampagne und die Agentur werden in den Direct News porträtiert.





# KUNDENPROGRAMM PERSONAL CARE 2014

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

Auftraggeber: Migros – MGB, Kundenmarketing

Agentur: LD Media

## Individualisierte Angebote für Körperpflege im grossen Stil

Wie wird die Migros erste Anlaufstelle für Personal-Care-Produkte? Auf Basis der Cumulus-Daten wurde eine neue Stufe im Bereich der Datenanalyse und der daraus entstehenden Kundenprofilbildung erreicht. Das Ergebnis ist beeindruckend – bei einer Auflage von 250'000 resultierten über 26'500 Angebotsvarianten. Auch die Um-

setzung mit dem Selfmailer ist gelungen. Die Wirkung? Eine Rücklaufquote von 12 Prozent und 46 Prozent Mehrumsatz sprechen für sich selbst.

Für die Jury:

**Bettina Weber**

**Leiterin CRM, Hotelplan Suisse**

## Migros Cumulus | Kundenprogramm Personal Care 2014

Das als Selfmailer versendete Mailing ist **alles in einem**: Brief, Couvert und integriertes Heft.

Vier Themen wurden redaktionell ohne Branding für den Kunden aufbereitet (Haarpflege, Hautpflege, bleib gesund, Wellness). Somit ist das Mailing **auf keine Marke beschränkt**. So können im Sommer Sonnencreme und im Winter Taschentücher beworben werden.



Im **Einleitungsbrief** wird die Kundin **persönlich angesprochen**.

Die wenigen angeschriebenen Männer wurden durch einen extra auf sie abgestimmten Einleitungsbriefftext angesprochen.



Das integrierte **Heft** informiert **produktneutral** mit Tipps und Tricks, die zur Jahreszeit passen.

Die Kundin ist **auf dem neusten Stand** und wird rechtzeitig erinnert, dass mit der neuen Jahreszeit auch eine neue Pflege-Saison beginnt.



Jede Kundin erhält eine **individuell** auf sie abgestimmte, nach ihrem bisherigen **Kaufverhalten** getroffene Auswahl von Rabatt-Coupons zum Herausstreifen und Einkaufen.

Creative Director: Nik von Däniken Grafik: Eva Knecht

# IM HANDUMDREHEN ZU «MYCSS»

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

Auftraggeber: CSS Versicherung

Agentur: OgilvyOne AG

## Im Handumdrehen online

Online-affine CSS-Versicherte sollten davon überzeugt werden, sich auf «myCSS» zu registrieren. Keine leichte Aufgabe, bei einer Auflage von über 100'000 Exemplaren etwas Aussergewöhnliches zu kreieren. Schwer wiegen die produktionstechnischen Anforderungen. Das grosse, quadratische Format fällt auf, und beim Öffnen animiert das Pop-up den Leser, sich mit dem The-

ma zu beschäftigen. Eine gelungene Umsetzung, die neben hervorragenden Ergebnissen nun auch mit einem Bronze-Award belohnt wird.

Für die Jury:

**Dominique Rutishauser**

**Creative Director**

**Agentur am Flughafen AG**



Product Manager: Marcel Engelberger Text: Simone Paulzen

Beratung: Petra Weber Concept: Simone Paulzen, Ute Müller Art Director: Ute Müller

Production: Karen Müller, Marcel Kohler Auftraggeber/Kunde: Hildegard Wespi

# UNTERWEGS ZUM 1:1-APPROACH

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

Auftraggeber: Migros-Genossenschafts-Bund

Agentur: Publicis Communications Schweiz AG

## Nicht nur Briefe personalisieren, richtig individualisieren und die Wirkung macht den Unterschied

Heute sammeln Unternehmen Daten wie nie zuvor. Aber zu wenig oft werden diese Informationen für ein echtes One2One Marketing eingesetzt. Gefordert aus Empfängersicht ist eine echte Individualisierung des Dialogs, damit der persönliche Mehrwert sofort verstanden wird. Cumulus der Migros bediente sich modernster Möglichkeiten im Bereich Datenanalyse und Digitaldruck. Für eine Cumulus-Kampagne wurden über 80'000 individuelle Couponversionen im Digitaldruck realisiert und dadurch perfekt Poten-

ziale genutzt und keine Rabatte verschenkt. Als Ergebnis wurde die Einlösequote einzelner Angebote im Vergleich zu anderen Kampagnen verzehnfacht. Grosse Auflage, grosse Leistung, grosses Resultat, grosser Award – dafür vergibt die Jury Silber.

Für die Jury:

**Andreas Lang**

**Leiter Direct Marketing Services**

**Die Schweizerische Post**

MIGROS | CUMULUS-VERSAND

## UNTERWEGS ZUM 1:1-APPROACH



Product Manager: Alexandra Brunner Text: Oliver Gisi Beratung: Gina Armelino

Concept: Oliver Gisi Art Director: Meija Carlos Creative Director: Wim Roelfs

Production: Adrian Häni Druck: Trendcommerce AG

# EINFACH ZÜCKEN!

Mailing B2C (2D) 1'000 bis 100'000 Ex. – Gesponsert von der Swisscom (Schweiz) AG

Auftraggeber: UBS AG

Agentur: Publicis Communications Schweiz AG

## Auch kleine Beträge machen Heu

Wie bringt eine Grossbank eine junge Zielgruppe dazu, ihre Kreditkarte einzusetzen? Die UBS hat es geschafft, ein doch eher sensibles Thema einer kritischen Zielgruppe schmackhaft zu machen. Die Vorteile sind klar herausgeschält und der Benefit auf einen Blick ersichtlich. Die Wahl einer Lentikular-Karte ist auf die Zielgruppe abgestimmt. Res-

ponsewerte von 17 Prozent sind ein überzeugendes Argument und wird mit Bronze belohnt.

Für die Jury:

**Franziska Kellenberger**

**Leiterin Dialogmarketing**

**Schweizerische Bundesbahnen SBB**

## UBS | KREDITKARTEN-MAILING EINFACH ZÜCKEN!



Product Manager: Maya Kaufmann Text: Oliver Gisi Beratung: Ursula Jaag  
Concept: Oliver Gisi Art Director: Marvin Huggentobler Creative Director: Wim Roelfs

# SANITAS: TRAVEL-KAMPAGNE

Mailing B2C (2D) 1'000 bis 100'000 Ex. – Gesponsert von der Swisscom (Schweiz) AG

Auftraggeber: Sanitas

Agentur: Notch Interactive GmbH

## Jederzeit und überall bestens geschützt. Mit Sanitas.

Wie überzeugt man Menschen, welche Ferien gebucht haben, eine Reiseversicherung abzuschliessen? Sicherlich nicht, indem man lehrmeisterlich über sämtliche Gefahren am Ferientort aufgeklärt. Notch Interactive hat die Antwort und versendet für Sanitas ein cleveres Mailing, welches die zentrale Botschaft in Form von humorvoll bedruckten Pflaster n kommuniziert und

so die Zielgruppe überzeugt: In Kombination mit einer Reihe von Online-Massnahmen hat diese Aktion zu stolzen 444 Abschlüssen geführt.

Für die Jury:

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



Text: David Elmiger Beratung: Vera Weber  
 Concept: Roger Oberholzer Art Director: Martin Stauch Creative Director: Jeff Gerber  
 Gesamtverantwortung: Peter van der Touw

# EXTREM SAUBER AKQUIRIERT

Mailing B2B (2D) – Gesponsert von ELCO Switzerland

Auftraggeber: Pronto Reinigung AG

Agentur: Agentur am Flughafen AG

## Weiss, weisser, am saubersten umgesetzt

Eine perfekte Reinigung erkennt man am sauberen Resultat. Diese einfache Erkenntnis gilt es, sauber umzusetzen. Wer das Couvert öffnet, hält nichts als einen blütenweissen Brief in den Händen. Einzig ein kleiner QR-Code ermuntert die Adressaten, mehr über den Absender zu erfahren. 60 Prozent der Angeschriebenen wissen dann, wie extrem sauber Pronto Reinigung arbei-

tet. Diese überzeugende Idee würdigt die Jury mit einer blitzblank geputzten Bronzetrophäe.

Für die Jury:

**Mike A. Weber**

**Vize-Präsident**

**smama – the swiss mobile association**



Text: Patrick Lindner **Beratung:** Miriam Egli **Art Director:** Dominique Rutishauser  
**Creative Director:** René Eugstair **Grafik:** Valeria Hörler

# HELSANA: BITTE NICHT STOLPERN!

Mailing B2B (2D) – Gesponsert von ELCO Switzerland

Auftraggeber: Helsana Versicherungen AG

Agentur: four. Werbeagentur AG

## Freizeitgeschichten übers Stolpern und Stürzen

Freizeitunfälle sind die Hauptgründe, weshalb Mitarbeiter an ihrem Arbeitsplatz fehlen. Die Folge sind oft hohe Kosten für die Unternehmen. Helsana unterstützt die Unternehmen, ihre Mitarbeiter mit Aufklärungsplakaten und -broschüren zu sensibilisieren. Zusätzlich werden Präventionskurse angeboten. Gefallen hat der Jury insbesondere der Storytelling-Ansatz mit einem auf-

fälligen Pop-Up-Rondell; sie belohnt dies mit Bronze.

Für die Jury:

**Franziska Kellenberger**

**Leiterin Dialogmarketing**

**Schweizerische Bundesbahnen SBB**

## Helsana: Bitte nicht stolpern!



Pop-Up-Rondell  
mit Storytelling

Product Manager: Christine Gross Text: Björn Brinkmann Beratung: Daniel Gerber  
Art Director: Philipp Sträuli Production: Refeka Werbemittel GmbH

# SIGHTSEEING | EMMENBRONX

Mailing B2B (2D) – Gesponsert von ELCO Switzerland

Auftraggeber: SKISS GmbH

Agentur: SKISS | einfach wirkungsvoll

## Gesammelte Notizen einer 15 Jahre langen Reise

Die Einladung für einen Jubiläums-Event der eigenen Agentur zu realisieren, ist eine Herausforderung. Das dafür entwickelte Notizbuch bringt die zentralen Themen der Agentur, «Sightseeing» und «Storytelling», auf den Punkt. Eine Kombination aus Reisesouvenirs der Agenturmitglieder und einer kreativen Leistungsschau des «Open Office», für jeden Empfänger personalisiert, in

einer Ausführung von 80 handgefertigten Exemplaren – eine grossartige Geschichte.

Für die Jury:

**Balz Lendorff**  
**Creative Director**  
**Netvertising AG**

**Sightseeing**  
Einladung zum Open Office 2014

skiss

Making of

Product Manager: René Mosimann Text: Martin Kägi Concept: René Mosimann  
Art Director: Astrid Schenker Creative Director: Heidi Zurbuchen  
Production: René Mosimann, Astrid Schenker, Selina Amrein, Heidi Zurbuchen



# AVNET RINGLEADER

**Mailing B2B (2D) – Gesponsert von ELCO Switzerland**

**Auftraggeber:** Avnet AG

**Agentur:** Havas Worldwide AG

## **Kundenbindung im wortwörtlichen und digitalen Sinne**

Wie bindet man als Distributor von elektronischen Bauteilen und Computerprodukten in einem hoch kompetitiven Marktumfeld eine anspruchsvolle und technikaffine Kundengruppe an sich? Mit einer anhaltenden Story, die genauso spannend wie neuartig ist und perfekt in die Herzen der Zielgruppe passt. Im Zentrum des Mailings steht die Aussicht auf eine exklusive Mitgliedschaft anhand eines persönlichen NFC-Rings, welcher auch Einlass zu speziellen Veranstaltungen verspricht. Die individuelle Ringgröße wird mittels mitgelieferter Iris-Ringfingerkarte eruiert und ist gleichzeitig der persönliche Code, der via Website und weiteren

Informationen übermittelt werden kann. Wo immer möglich wird der Ring sogar via Drohne überbracht. Diese intelligente sowie spannende Kommunikationsgeschichte hat einen nachhaltigen Eindruck bei der Kundschaft hinterlassen. Die Rücklaufquote von 42 Prozent bestätigt dies eindrücklich. Honoriert wird diese zeitgeistgerechte Kommunikationsidee von der Jury mit Gold.

Für die Jury:

**Peter van der Touw**

**CEO**

**Notch Interactive**

**Text:** Eric Markowski **Beratung:** Peter Rehnke **Concept:** Peter Rehnke

**Art Director:** Denis Schwarz **Art Director Online:** Merlin Zuni

**Creative Director:** Frank Bodin, Michael Kathe

**Production:** Toni Gazda **Production Online:** Frank Grafunder

# AVNET RINGLEADER

DAS ERSTE KUNDENBINDUNGSPROGRAMM DER WELT MIT EINEM NFC-RING

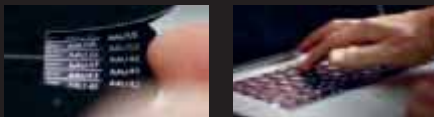


- 1** Der Kunde erhält ein mysteriöses Mailing mit einer speziell gefertigten Iris. Mit der Größe des Ringfinger wird der persönliche Zugangscode zur Website [ringleader.ch](http://ringleader.ch) ermittelt.



- 2** Auf der responsiven Website muss der Kunde einige Fragen beantworten, um in den ausgewählten Kreis der Ringleader aufgenommen zu werden.

[www.ringleader.ch](http://www.ringleader.ch)



- 3** Der Kunde erhält den persönlichen NFC-Ring und kann nun an exklusiven Veranstaltungen teilnehmen. Wo möglich wurde der Ring mit einer Drohne überreicht.



# PAUL ULLRICH: 24 AUS 843 WHISKYS

Mailing 3D (B2B & B2C) – Gesponsert von der Trendcommerce AG

Auftraggeber: four. Werbeagentur AG

Agentur: four. Werbeagentur AG

## Ein Adventskalender mit hochprozentiger Wirkung

Business-to-Business-Werbung kann so köstlich sein. Der Weinhändler Paul Ulrich verschickt an Barbetreiber Adventskalender mit 24 Whisky-Proben, um sie als Neukunden zu gewinnen. Welcher engagierte Barbetreiber wird sich hier nicht berufen fühlen, seine sensorischen Fähigkeiten zu testen? Auf den Geschmack gekommen sind 83,8 Prozent der Angeschriebenen.

Ein äusserst hochprozentiger Response mit einer durchschlagenden Wirkung.

Für die Jury:

**Michael Koch**  
**Executive Creative Director**  
**gkk DialogGroup GmbH**



Product Manager: Urs Ullrich Text: Björn Brinkmann Beratung: Daniel Gerber  
 Art Director: Philipp Sträuli Production: Paul Ullrich AG

# IMMOBILIENMARKT AUFGEROLLT

Mailing 3D (B2B & B2C) – Gesponsert von der Trendcommerce AG

Auftraggeber: T. Ruggiero & Söhne GmbH

Agentur: Agentur am Flughafen AG

## Direktbotschaft, frisch aufgetragen

Wie überzeugt man Immobilienverwalter davon, dass man der richtige Partner für Malerarbeiten ist? Am besten, indem man sie mit einem handelsüblichen Farbroller, einem Farbkissen und einer blütenweissen Versandschachtel selbst Hand anlegen lässt, um die Botschaft zu erfahren. Die Deckkraft der Idee spiegelte sich schnell im Erfolg wider: 19 Prozent vereinbarten direkt einen Ken-

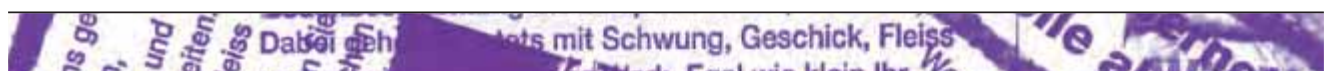
nenlerntermin, drei Gespräche mündeten in nachhaltigen Grossaufträgen.

Für die Jury:

**Othmar Geser**

**Mitinhhaber, Creativ Director**

**Festland**



## IMMOBILIENMARKT AUFGEROLLT



### AUFGABENSTELLUNG

Mit mehr als 50 Mitarbeitenden gehört das Malergeschäft T. Ruggiero & Söhne aus Wil zu den grössten der Schweiz. Nun sollte mit den Immobilienverwaltern bzw. Property-Managern ein neues Marktsegment für immer wiederkehrende Malerarbeiten erschlossen werden.

### STRATEGIE / IDEE

Für die gezielte Akquisition von Verwaltern wurde ein Directmailing entwickelt, das einen handelsüblichen Farbroller und ein Farbkissen enthielt. Sobald der Empfänger den mit einem Clichée bezogenen Roller übers Farbkissen zog und in der blütenweissen Versandschachtel abrollte, erfuhr er was ihm die Ruggieros zu sagen hatten.

### ERGEBNIS

Das Mailing wurde telefonisch nachgefasst, wodurch bei 19% der Empfänger direkt ein erster Kennenlerntermin vereinbart werden konnte. Daraus resultieren bis heute drei nachhaltige Grossaufträge namhafter Schweizer Immobilienverwaltungen.



Text: Patrick Lindner Beratung: Miriam Egli Art Director: Dominique Rutishauser  
Creative Director: René Eugstair Grafik: Valeria Hörler Ausrüstung: Flughafencrew

# MIGROS MAGAZIN – DAS 3 MILLIONEN MAILING

**Mailing 3D (B2B & B2C) – Gesponsert von der Trendcommerce AG**

Auftraggeber: Migros Medien

Agentur: Leo Burnett Schweiz AG

## **Eins und eins ergibt noch lange nicht 3 Millionen**

Wer im Migros-Magazin inseriert, erreicht 3 Mio. Leser. Ein Wert, den viele Kunden nicht kennen. Um das zu ändern, erhielten Werbeauftraggeber ihre in diversen Printtiteln geschalteten Anzeigen zurück. So viele, bis 3 Mio. Leser erreicht wurden. Der verblüffende Kommentar dazu: Dass dafür eine einzige Anzeige im Migros-Magazin gereicht hätte. Gespräche

und Buchungen waren die Folge, was die Jury nicht mit Millionen, aber klar mit Gold honoriert.

Für die Jury:

**Mike A. Weber**

**Vize-Präsident**

**smama – the swiss mobile association**

Text: Anna Leudolph Beratung: Ingrid Zumkehr

Art Director: Vanessa Mermoud Creative Director: Johannes Raggio, Pablo Schencke

# Migros-Magazin schickt Werbeauftraggebern ihre Inserate zurück.



Weltzeit



Zeitacross



LPC Cabriolet



Vielab



Fietmann



Renault

# HÜTTENGAUDI IM MILCHKÄSTLI

**Gedruckte unpersonalisierte Massnahmen – Gesponsert von sdm – swissdirectmail**

**Auftraggeber:** Seminarhotel Sempachersee

**Agentur:** Agentur am Flughafen AG

## Wenn im Briefkasten bereits die Gaudi beginnt

Über 97 Prozent der Werbebotschaften verpuffen fast wirkungslos. Aber wenn Werbung zielgruppengerecht, unterhaltend, kreativ und relevant ist, dann lässt der Erfolg nicht auf sich warten. So geschehen mit dem Streuwurf für das Seminarhotel Sempachersee, welches für den Winter ein Raclette- und Fondue-Chalet im Garten aufstellte. Das Pop-up Mailing, welches in den Pakeffächern von 12'000 Einfamilienhäusern in der Region verteilt wurde, verpuffte nicht wirkungslos. Als Resultat dieser kreativen

Mailing-Idee konnte das Hotel zusätzliche 8'800 Essen verkaufen, was einen Umsatz von CHF 600'000. – generierte. So viel Kreativität und Erfolg fanden auch bei der Jury Beachtung und deshalb gibt es nachhaltiges Edelmetall – Silber.

Für die Jury:

**Andreas Lang**

**Leiter Direct Marketing Services**

**Die Schweizerische Post**



**Text:** Miriam Egli **Beratung:** Miriam Egli **Art Director:** Dominique Rutishauser

**Creative Director:** René Eugstair **Grafik:** Valeria Hörler **Assistenz/Media:** Patricia Eugster

# BMW BORING NEWS

Gedruckte unpersonalisierte Massnahmen – Gesponsert von sdm – swissdirectmail

Auftraggeber: BMW (Schweiz) AG

Agentur: Serviceplan Suisse AG

## Langeweile, die überrascht: die «Boring News» von BMW

Mit zwei Ausgaben der Zeitung «Boring News» mit je über 700'000 Exemplaren überraschte BMW die Schweizer Haushalte, denn die Nachrichten, die auf den ersten Seiten zu finden waren, überbrachten langweilige Alltagsbegebenheiten in Form von redaktionell aufbereiteten Beiträgen. Die Auflösung erfolgte in der Mitte, in der BMW den neuen 2er Active Tourer vorstellte, der alles andere als langweilig ist. Die zweite Überraschung war gelungen: Ganz nach dem

Kampagnen-Motto: «Tausche Langeweile gegen Probefahrt». Serviceplan bewies mit dieser Kampagne, dass Autowerbung auch anders geht und zu Probefahren führen kann. Die Verkaufszahlen bestätigen den Erfolg dieser Idee.

Für die Jury:

**Ralf Doller**  
CEO und Konzeption  
[interagis.com](http://interagis.com)

Chief Creative Officer: Alexander Schill Executive Creative Director: Christian Sommer  
Creative Director: Christian Sommer Text/Copywriter: Dieter Boller, Ulrike Schumann  
Art Director: Julia Bochanneck, Gabriel Schuster Graphic Design: Tim Hilpertshauer  
Kundenberatung, Account Supervisor: Beat Jenny, Melanie Herbst, Christian Panzeri



# SWISS | SEATS FOR SWITZERLAND

Integrierte Dialogkampagnen – Gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG

Auftraggeber: Swiss International Air Lines AG

Agentur: Publicis Communications Schweiz AG

## Lange vermisst, endlich vereint. SWISS bringt Menschen wieder zusammen

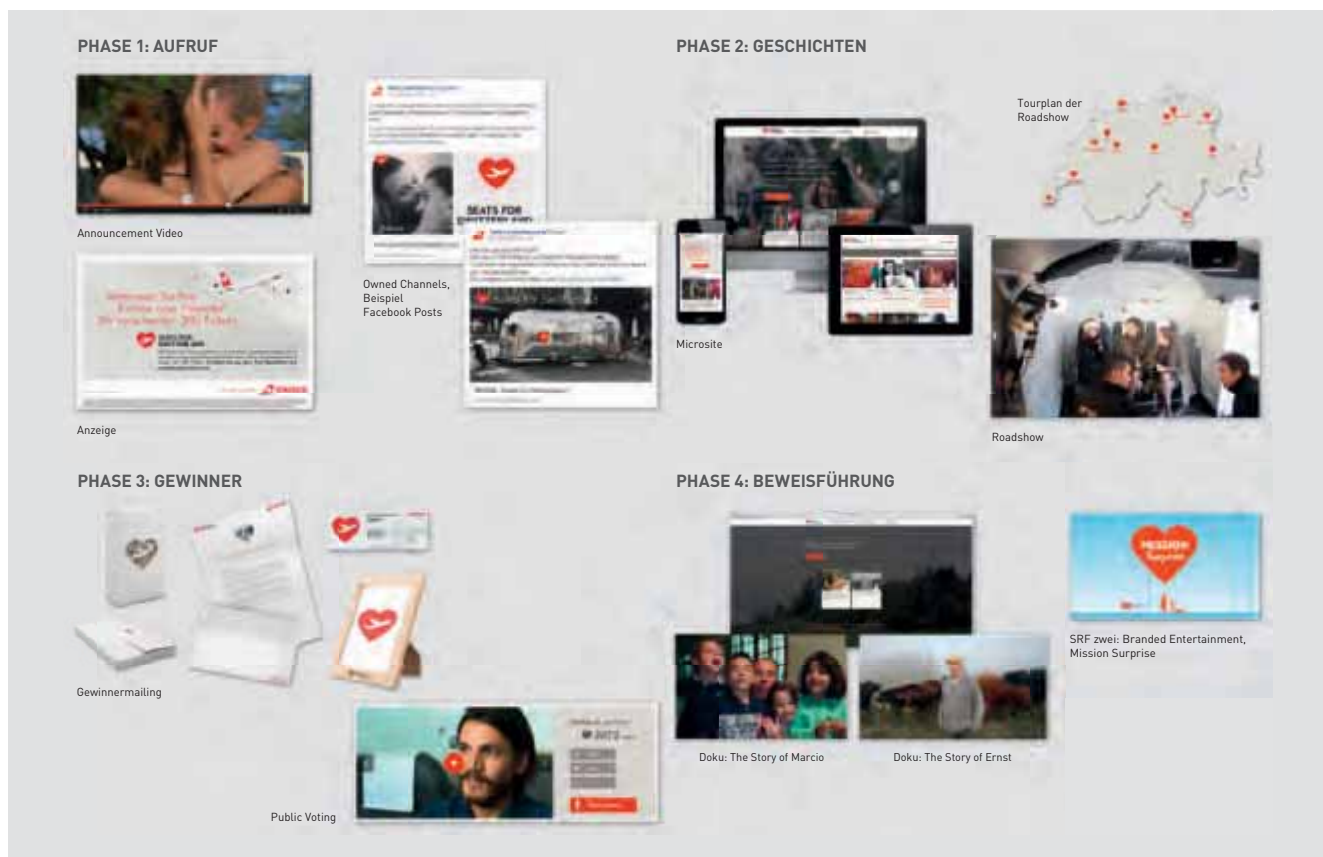
«Wen auf der Welt vermissen Sie am meisten?» Mit dieser Frage forderte SWISS SchweizerInnen dazu auf, sich mit ihren persönlichen Geschichten für ein Wiedersehen mit weit entfernten Freunden oder Verwandten zu bewerben. Herz der Kampagne war die Microsite seatsofswitzerland.com, wo Geschichten eingereicht und bewertet wurden. Für die schönsten Erzäh-

lungen verschenkte Swiss 300 Tickets. Und ermöglichte so berührende Momente des Wiedersehens.

Für die Jury:

**Barbara Duerst**  
Managing Director  
OgilvyOne AG

## SWISS | SEATS FOR SWITZERLAND / INTEGRIERTE DIALOGKAMPAGNEN SWISS BRINGT MENSCHEN IN ALLER WELT ZUSAMMEN.



Product Manager: Judith Schulte Text: Christian Schirmer Beratung: Lena Jaggi  
 Concept: Tim Hoppin Art Director: Daniel Ahrens Creative Director: Urs Schrepfer  
 Programmierung: Sandro Ducceschi Digital Creative Director: Wim Roelfs  
 Digital Art Director: Norihito Iida

# SPAREN GEHT AUCH EINFACHER!

Integrierte Dialogkampagnen – Gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG

Auftraggeber: Sanagate AG

Agentur: OgilvyOne AG

## Einfach sparen

«Sparen geht einfacher mit Sanagate.» Aus dieser Botschaft wurde eine Kampagne rund um ungewöhnliche Sparideen konzipiert und in kurzen Videoclips dargestellt. Mit einem abgestimmten On- und Offline-Media-Mix wurde die Zielgruppe erreicht und auf die Landingpage geführt. Auch Sanagate hat Kosten gespart: Dank permanenter Optimierungen konnten die Kosten pro

Offerte um 55 Prozent reduziert werden. Integration wirkt einfach und wird ausgezeichnet.

Für die Jury:

**Alex Schmid**

**CEO**

**DACHCOM.DIALOG AG**

**Sparen geht auch einfacher – mit Sanagate**

Unadressierte Flyer, verteilt in Briefkästen von prämiengünstigen Regionen. Mit Prämienvergleichstabellen, die das konkrete Sparpotenzial aufzeigen.

Plakate

Hier geht's zur Landingpage mit den Videoclips.

Banner in diversen Formaten

Präsenz auf YouTube

20-Minuten-Fake-Cover

[www.einfachersparen.ch](http://www.einfachersparen.ch). Sämtliche Werbemittel führen auf die Landingpage. Hier waren die Videoclips zu sehen und der Prämienrechner zu finden.

**Product Manager:** Antonia Lepore **Text:** Simone Paulzen **Beratung:** Sandra Pellny, Petra Weber  
**Concept:** Christoph Perner, Simone Paulzen, Benjamin Franken  
**Art Director:** Christoph Perner **Creative Director:** Benjamin Franken  
**Production:** Website und Werbemittel: OgilvyOne AG, Video: Rocket Film GmbH

# MIGIPEDIA GESAMTKAMPAGNE

Integrierte Dialogkampagnen – Gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG

Auftraggeber: Migros-Genossenschafts-Bund

Agentur: Y&R Group Switzerland

## Jede Meinung zählt!

Bewerten, mitbestimmen, testen: Nach ihrem Relaunch setzt die Migros-Community Migipedia auf Transparenz und stellt 2014 die Kommentare ihrer User in den Mittelpunkt ihrer Print- und Online-Gesamtkampagne. Dem Claim «Mach die Migros um deine Meinung besser» entsprechend äussern sich diese in Sprechblasen zu den Migros-Produkten und tragen damit zur Inno-

vation im Migros-Universum bei. Mit riesigem Erfolg: 90 Prozent mehr Traffic, 65 Prozent mehr Returning Visitors.

Für die Jury:

**Remo Bachmann**  
Creative Director  
Dialogköpfe



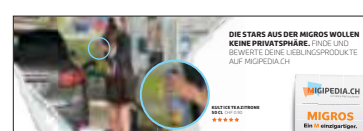
Kontaktbezogene Adhoc-Anzeigen 20 Minuten



Anzeigen Blick am Abend



Online Banner



Anzeigen 20 Minuten Friday



Youtube Prerolls und Masthead



Tutorial-Movie

Product Manager: Ch. Steinacker Text: F. Engelhaupt Junior Product Manager: P. Blum  
Concept: T. Bosson, F. Engelhaupt Art Director: T. Bosson Creative Director: T. Engeli  
Production: Who's McQueen, R. Mauchle, An Le, M. Höhn, E. Zurbuchen, R. Tucev  
Beratung: L. von Wartburg, E. Walker, T. Birrer Programmierung: R. Eichin  
Grafik: A. Wegener, D. Zberg, N. Bertolli Programmierung/Animation: Lukas Zraggen

# SAMSUNG – HASHTAG LOTTO

Integrierte Dialogkampagnen – Gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG

Auftraggeber: Samsung Electronics Switzerland GmbH

Agentur: Leo Burnett Schweiz AG

## Die Waschmaschine als Lottotrommel

Für Samsungs Haushaltsgeräte hat die Agentur ein Hashtag-Lotto lanciert. Hierzu wurde eine Samsung-Waschtrommel kurzerhand in eine Lottotrommel umfunktioniert. Der raffinierte Dialog-Mechanismus hat die Jury überzeugt: Die Teilnehmer mussten lediglich den Hashtag #WW9000Lotto mit ihrer Zahl tweeten oder auf der Facebook-Seite von Samsung posten

und schon nahmen sie an der Verlosung teil. Herzliche Gratulation.

Für die Jury:

**Ralf Kostgeld**

**Creative Director**

**Mitglied der Geschäftsleitung**

**AMMARKT**



## EINE WASCHMASCHINE WIRD ZUR LOTTOTROMMEL: BEIM ERSTEN HASHTAG-LOTTO DER WELT.

### Aufgabe

Möglichst vielen Schweizern aufzeigen, dass Samsung auch hochstehende Haushaltsgeräte anbietet.  
Dazu Samsungs reichweitenstarke Social-Media-Kanäle nutzen und die WW9000 Waschmaschine ins Zentrum stellen.



### Idee

Hashtag-Lotto: Erstmals wurde Lotto via Hashtag kanalübergreifend gespielt. Auf Facebook, Twitter, Instagram und YouTube.  
Die zu gewinnende WW9000 diente als Lottotrommel.  
6 Video-Clips präsentierten nicht nur die Ziehungen, sondern auch die Vorzüge der WW9000.




Der simple Teilnahmemechanismus – #WW9000Lotto mit einer Zahl posten – sorgte für ein enormes Engagement.



### Resultate

-  Die Kampagne wurde allein auf Facebook 4'004'450 Mal gesehen.
-  Durchschnittliche Engagementrate: 11.8%.
-  Nach der Kampagne belegt die WW9000 den 8. Platz der am häufigsten aufgerufenen Produkte auf samsung.ch (zuvor den 547. Platz).
-  Ein Einzelpost erzielte auf der FB-Seite mit 32'000 Personen die grösste organische Reichweite aller bisherigen Posts.
-  Die erfolgreichste Twitter-Kampagne von Samsung Schweiz.
-  Die erfolgreichste Facebook-Kampagne von Samsung (auf der zweiterfolgreichsten Facebook-Seite der Schweiz).

Text: Martin Arnold Beratung: Annika Seidel, Milos Stokic

Art Director: Johannes Dörig Creative Director: Axel Eckstein

# KOMPLIMENTE FÜR DIE SCHWEIZ

**Integrierte Dialogkampagnen – Gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG**

**Auftraggeber:** Migros-Genossenschafts-Bund

**Agentur:** Y&R Group Switzerland

## **Komplimente verschönern die Schweiz**

Für die Migros-Pflegelinie «I am» wurde eine Werbekampagne kreiert, die Menschen in der ganzen Schweiz dazu animiert, mehr Komplimente zu verteilen. Damit sich alle endlich so schön fühlen können, wie sie tatsächlich sind. In einer vorbildlich integrierten Dialogkampagne wurde ab Kampagnenstart alles richtig gemacht: mit einem authentischen Auftakt-Spot, individualisierbaren Plakaten, Anzeigen, Banner, POS-Akti-

vitäten bis zum Style Channel auf der Kampagnen-Website. Grosses Kompliment der Jury an die Macher.

Für die Jury:

**Ralf Kostgeld**

**Creative Director**

**Mitglied der Geschäftsleitung**

**AMMARKT**

**Product Manager:** Florian Studer **Text:** Marion Lim, Stefan Cramer

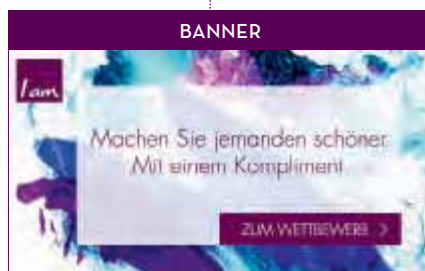
**Beratung:** Susan Baumgartner, Edi Walker **Concept:** Sarah Paul, Marion Lim

**Art Director:** Sarah Paul, Dominik Sigrist **Creative Director:** Martin Stulz, Thomas Engeli

**Production:** Florian Studer

# KOMPLIMENTE FÜR DIE SCHWEIZ

**Aufforderung**  
zum Komplimente machen



**Wettbewerb**  
Selber Kompliment machen



**Ergebnis**  
In nur 18 Tagen erfolgten



# SAMSUNG – ALPHA COVER SHOOT

Integrierte Dialogkampagnen – Gesponsert von der Swiss Direct Marketing AG

Auftraggeber: Samsung Electronics Switzerland GmbH

Agentur: Serranetga AG

## Cover Shoot – in die Rolle des Modefotografen schlüpfen

Das Samsung Galaxy Alpha ist das neue Fashion Accessoire und soll eine junge Zielgruppe zur Interaktion bewegen. Mit der Lancierung des weltweit ersten interaktiven CoverShooting kann der User in die Rolle des Modefotografen schlüpfen und das Topmodel Ronja Furrer für das 20 Minuten Friday Cover in Szene setzen. 6'300 Videoframes dienen als potenzielles Cover und sorgen mit dem individuellen Seitenlayout für zahlreiche Kombinationen. Das persönliche Cover kann auf Facebook, Twitter & Co. geteilt

werden. In nur 2 Wochen wurden rund 7'500 Covers und 85'000 Besuche auf der Website generiert. Diese integrierte und durchdachte Kampagne von der Aktivierung über die Involvement bis hin zur Verbreitung war der Jury Bronze wert.

Für die Jury:

**Karin Lang**

**Managing Director**


**Publicis Communications Schweiz AG**

## Samsung – Alpha Cover Shoot

## SAMSUNG


### 1 AKTIVIERUNG

Beworben wurde die Aktion über interaktive Online-Werbemittel, Social-Media-Kanäle und – im Rahmen einer Kooperation mit 20 Minuten Friday – durch Printanzeigen sowie redaktionelle Inhalte.



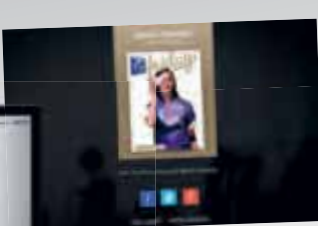
### 2 INVOLVEMENT

Auf alpha-cover.ch konnten User zwischen verschiedenen Posen und Outfits wählen und mit einem Klick in Echtzeit hochauflösende Bilder schiessen – nicht nur am Desktop, sondern auch über Tablet und Smartphone. 6'300 Videoframes dienen als potenzielles Cover und sorgten mit dem individuellen Seitenlayout für unendlich viele Kombinationsmöglichkeiten.



### 3 VIRALITÄT


User teilten ihr persönliches 20 Minuten Friday Cover auf Facebook, Twitter & Co. und sorgten so für noch mehr Aufmerksamkeit in der Community.



85'000  
Seitenbesuche

### 4 GEWINNER

Ronja Furrer, fotografiert von Ana dos Santos zierte am 14. November das Cover des 20 Minuten Friday. Herzlichen Glückwunsch! Auch zum Meet & Greet mit Ronja Furrer an den Mercedes Benz Fashion Days in Zürich.



CHF 1.8 Mio.  
Earned Media  
Kontakte

Executive Creative Director: Florian Beck AD: Philippe Lehmann  
 Regie: Mitch Bekk Text: Antonia Meyer, Thomas Blumer Digital Creative: Mirjam Herms  
 Digital Strategist: Nicolas Hostettler Beratung: Tanja Birrer  
 Programmierung: Diego Dirren, Erwan Eydt Production: Shining Pictures

# MIGIPEDIA WEBSITE

**Kundenbindungsprogramme – Gesponsert von der MS Mail Service AG**

**Auftraggeber:** Migros-Genossenschafts-Bund

**Agentur:** Y&R Group Switzerland

## Von der Info- zur Mitmachplattform

Wie macht man aus einer reinen Informations- eine Interaktionsplattform? Das zeigt uns Migipedia: Die Website wurde mit der Crowdsourcing Software Lithium im wahrsten Sinne des Wortes neu «zum Leben erweckt»: Alle Social Media Kanäle sind jetzt ideal integriert. Die Produktinformationen wurden zugunsten einer höheren Besucherinteraktion und eines echten, business-relevanten Austauschs zwischen der Migros und ihren Kunden in den Hintergrund gerückt. Die

Besucher werden mit allen relevanten Informationen versorgt, gleichzeitig aber auch zur Interaktion ermuntert.

Kurz: Die Seite lebt! Und hat deshalb das Metall verdient.

Für die Jury:

**Stefan Dätwyler**

**Creative Director, Mitglied der GL**

**Wietlisbach Dialog**



**Product Manager:** Chris Steinacker **Text:** Frank Engelhaupt **Junior Product Manager:** Patrick Blum

**Beratung:** Lukas von Wartburg, Edi Walker **Concept:** Thomas Bosson, Frank Engelhaupt

**Art Director:** Thomas Bosson **Creative Director:** Thomas Engeli **Production:** Rafael Tucev

**Grafik:** Diana Zberg **Programmierung:** Lithium, Stefan Sicher, Liip, 89grad, Smartive



# AVNET RINGLEADER

**Kundenbindungsprogramme – Gesponsert von der MS Mail Service AG**

**Auftraggeber:** Avnet AG

**Agentur:** Havas Worldwide AG

## **Ein Ring, der sie ewig bindet**

IT-Entscheider sind keine einfache Zielgruppe. Ihr Fachgebiet und die zu bewerbenden Produkte sind hochkomplex. An diesem Punkt werfen viele Anbieter bereits die Flinte ins Korn bzw. den PC auf den Sondermüll und beschränken sich auf langfädige Produkteinfos. Nicht so Avnet. Sie machten sich die Liebe ihrer Zielgruppe zu Fantasy und Sci-Fi zu Nutze und binden ihre Kunden mit einem NFC-Ring an sich. Denn er –

und nur er – öffnet die Türe zu speziellen Avnet-Veranstaltungen. Die Lords Of The Ring der SDV-Jury haben darauf nur eines zu sagen: Gold.

Für die Jury:

**Thomas Engeli**

**Executive Creative Director**

**Futurecom / Wunderman**

**Text:** Eric Markowski **Beratung:** Peter Rehnke **Concept:** Peter Rehnke

**Art Director:** Denis Schwarz **Art Director Online:** Merlin Zuni

**Creative Director:** Frank Bodin, Michael Kathe **Production:** Toni Gazda

**Production Online:** Frank Grafunder

# AVNET RINGLEADER

DAS ERSTE KUNDENBINDUNGSPROGRAMM DER WELT MIT EINEM NFC-RING

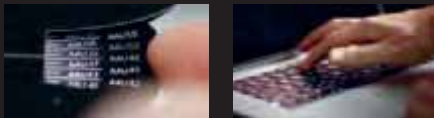


- 1** Der Kunde erhält ein mysteriöses Mailing mit einer speziell gefertigten Iris. Mit der Größe des Ringfingers wird der persönliche Zugangscode zur Website [ringleader.ch](http://ringleader.ch) ermittelt.



- 2** Auf der responsiven Website muss der Kunde einige Fragen beantworten, um in den ausgewählten Kreis der Ringleader aufgenommen zu werden.

[www.ringleader.ch](http://www.ringleader.ch)



- 3** Der Kunde erhält den persönlichen NFC-Ring und kann nun an exklusiven Veranstaltungen teilnehmen. Wo möglich wurde der Ring mit einer Drohne überreicht.



# KUNDENPROGRAMM PERSONAL CARE 2014

Kundenbindungsprogramme – Gesponsert von der MS Mail Service AG

Auftraggeber: Migros; MGB, Kundenmarketing  
 Agentur: LD Media

## Das individuelle Programm rund um die Körperpfleg

Die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen und ihn an sich binden. Für die Migros eine Herausforderung im Bereich Personal Care. Das mehrstufige Programm baut sich kontinuierlich über Mailings und den Cumulus-Versand auf und holt den Kunden auf mehreren Ebenen ab. Die Angebote sind vom Kaufverhaltens wie auch von saisonalen Gegebenheiten abgeleitet. Durch

die Anreicherung mit redaktionellem Inhalt wird die Relevanz zusätzlich gesteigert.

Für die Jury:

**Bettina Weber**  
 Leiterin CRM  
**Hotelplan Suisse**

## MIGROS CUMULUS KUNDENPROGRAMM PERSONAL CARE 2014



Creative Director: Nik von Däniken Grafik: Eva Knecht, Stefan Grau

# SAMSUNG – GALAXY S5 #UNDERWATERSELFIE

**Ambient-Massnahmen – Gesponsert von der CPM Switzerland AG**

**Auftraggeber:** Samsung Electronics Switzerland GmbH

**Agentur:** Serranetga AG

## Für das Samsung Galaxy S5 den Sprung ins kalte Wasser gewagt

Die Aufforderung war klar: «Wenn du das Samsung Galaxy S5 behalten möchtest, dann spring ins Wasser und mach damit ein Unterwasserselfie.» Auf diese Weise sollten Passanten am Zürcher Seebecken die Wasserresistenz des Smartphones am eigenen Leib erfahren. Aus der Aktion entstand ein Viral-Spot. Gleichzeitig wurde online dazu aufgerufen, unter #Underwater-

selfie persönliche Unterwasser-Schnappschüsse auf Twitter, Instagram & Co. zu teilen.

Für die Jury:

**Barbara Duerst**  
**Managing Director**  
**OgilvyOne AG**

## Samsung – Galaxy S5 #Underwaterselfie Challenge



### 1 AKTION

Wir stellten Passanten am Zürcher Seebecken die unkonventionelle Aufgabe, mit dem Samsung Galaxy S5 in den eiskalten Zürichsee zu springen und ein Unterwasserselfie zu schiessen.



### 3 DIE MICROSITE

Gleichzeitig riefen wir die Online-Community dazu auf, im Rahmen eines Wettbewerbs ihren persönlichen Unterwasser-Schnappschuss unter dem Hashtag #Underwaterselfie auf Twitter, Instagram & Co. zu teilen. Eine Microsite sammelte alle geposteten Unterwasserselfies und machte das Feature so noch besser erlebbar.



### 4 DIE REAKTIONEN

Tausende von User-Kommentaren, Likes und Shares in den sozialen Medien sorgten gemeinsam mit unzähligen Beiträgen auf News-Sites, in Tech-Blogs und Fachmedien für eine schnelle Verbreitung der Aktion.



### 2 DAS VIDEO

Aus der Aktion entstand ein Viral-Spot, den wir in den sozialen Medien streuten.





1'200'000  
YouTube  
Views

Zweitmeist  
verkauftes  
Smartphone  
2014

**Executive Creative Director:** Florian Beck **Text:** Leoni Klump  
**Art Director/Regie:** Mitch Bekk **Digital Strategist:** Nicolas Hostettler  
**Screendesign:** Julia Miller **Kamera/Ton:** Cheese & Chocolate Film SA

# SWISS SEATS FOR SWITZERLAND

Digital: Landingpage/E-Mail/Banner – Gesponsert von der arvato AZ Direct AG

Auftraggeber: Swiss International Air Lines AG

Agentur: Publicis Communications Schweiz AG

## SWISS bringt Menschen zusammen

Diese Aktion hat nicht nur die Schweiz bewegt. Sondern auch die Jury begeistert. SWISS lancierte eine 4-stufige Kampagne im ganzen Land und stellte dabei die Frage: «Wen in der Welt vermissen Sie am meisten?» Animiert zur Einreichung persönlicher Geschichten und involviert wurde die gesamte Schweizer Bevölkerung via E-Mail, Microsite, über diverse Social Media Kanäle, Videos und Soundfiles. SWISS verschenkte 300 Tickets für die bewegendsten Geschichten, führte die Menschen so zusammen und dokumentierte das filmisch für Kino, TV und

Online-Medien, um zu zeigen, wie SWISS seine Versprechen einlöst.

Ein gelungener Mix aus digitalen Medien mit der Microsite als Dreh- und Angelpunkt führte zu über einer Million Pageviews und die Jury zur Verleihung des Bronze-Awards. Gratulation!

Für die Jury:

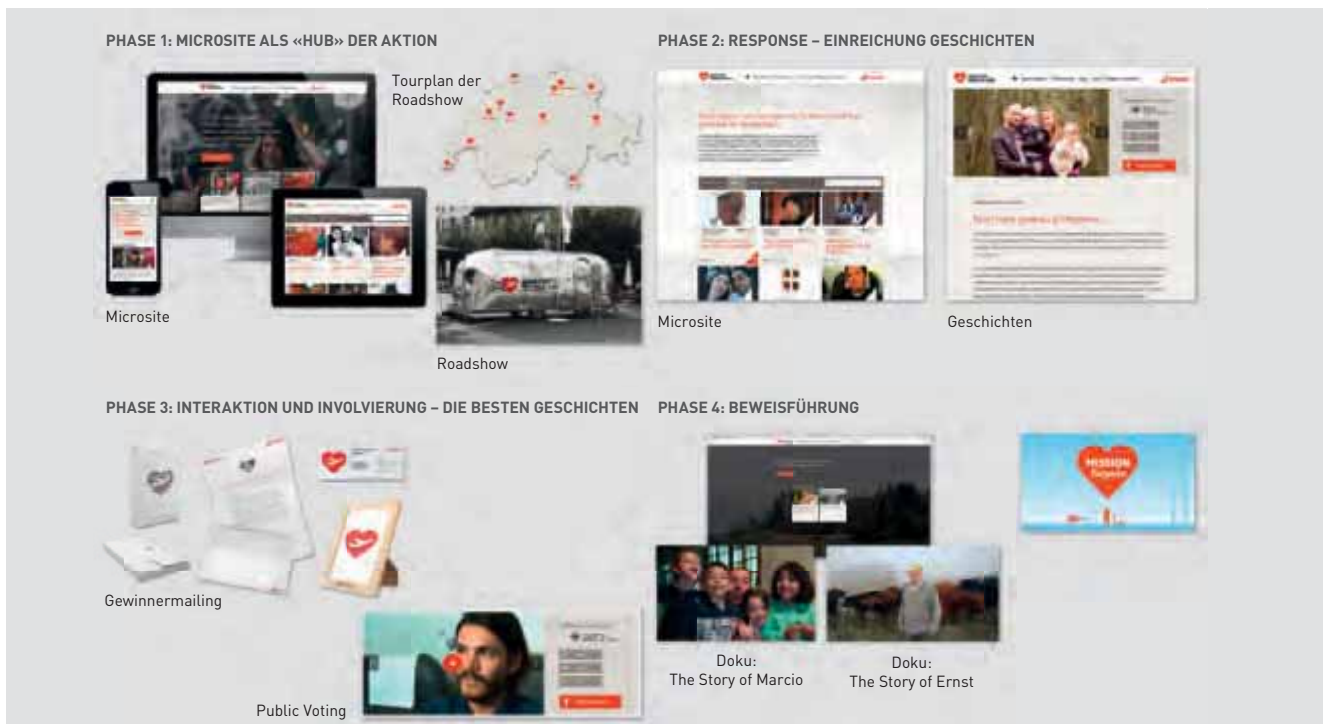
**Stefan Dätwyler**

**Creative Director, Mitglied der GL**

**Wirz Wietlisbach Dialog**

SWISS | SEATS FOR SWITZERLAND / LANDINGPAGE

SWISS BRINGT MENSCHEN IN ALLER WELT ZUSAMMEN.



Product Manager: Judith Schulte Text: Christian Schirmer Beratung: Lena Jaggi

Concept: Tim Hoppin Art Director: Daniel Ahrens Art Director Digital: Norihito Iida

Creative Director: Urs Schrepfer Creative Director Digital: Wim Roelfs

Programmierung: Sandro Ducceschi

# AUDI TT FREEFALL-CHALLENGE

Digital: Landingpage/E-Mail/Banner – Gesponsert von der arvato AZ Direct AG

Auftraggeber: AMAG Automobil- und Motoren AG

Agentur: Y&R Group Switzerland

## Nur für Mutige, die im freien Fall die Nerven behalten

Für die Lancierung des Audi TT wurde ein Rich Media Banner mit Formular realisiert. Auf den ersten Blick nichts Besonderes. Sobald man aber den ersten Buchstaben eintippt, rasen die Formularfelder im freien Fall auf die Erde zu, und ein Countdown zeigt die Sekunden bis zum Aufprall an. Nur wer das Formular schnell genug absendet, ist mutig genug für die exklusive Probefahrt.

Eine überraschende und mutige Umsetzung, die überzeugende Ergebnisse erzielt hat.

Für die Jury:

**Balz Lendorff**  
**Creative Director**  
**Netvertising AG**



Product Manager: S. Koch Text: S. Cramer Beratung: S. Baumgartner  
 Concept: S. Cramer, S. Kümin Art Director: S. Kümin Creative Director: T. Engeli  
 Beratung: L. von Wartburg Production: R. Tucev, M. Höhn, L. Zraggen, R. Eichin  
 Chief Creative Officer: M. Gut

# KITAG: REDESIGN UND NEWSLETTER

Digital: Landingpage/E-Mail/Banner – Gesponsert von der arvato AZ Direct AG

Auftraggeber: kitag kino-theater ag

Agentur: Notch Interactive GmbH

## Redesign mit Happy End

In einer Welt, in der potenzielle Kinobesucher lieber Zeit online an ihren Second Screens und mobilen Devices verbringen, als in irgendeiner Kinokassenschlange zu stehen, haben ein paar unerschrockene HTML-Helden eben diesen Menschen den Online-Horizont erweitert. Mit der kitag-Website führen sie die User direkt ins Abenteuer, wo sie Suspense, Action und Romance erleben und dank direktem Ticketverkauf ihr persönliches Happy End finden. Ein Happy End auch

für die kitag, die eine stolze Klick-Rate von 25,1 Prozent für die intelligenten Newsletters aufweisen kann. Dafür verleihen wir einen Oscar im Dialogmarketing!

Für die Jury:

**Simone Fluri**

**Creative Director**

**Valencia Kommunikation AG**



Beratung: Sophie Murbach Concept: Martin Pfeiffer

Art Director: Marco Klein Creative Director: Jeff Gerber Production: Tobias Fuhlroth

Gesamtverantwortung: Peter van der Touw

# SAMSUNG – ALPHA COVER SHOOT

Digital: Landingpage/E-Mail/Banner – Gesponsert von der arvato AZ Direct AG

Auftraggeber: Samsung Electronics Switzerland GmbH

Agentur: Serranetga AG

## Samsung – Alpha Cover Shoot: Starke Kampagne mit lässigem Storytelling

Die Agentur hat zur Lancierung des Samsung Alpha eine schöne, integrierte Kampagne mit lässigem Storytelling entwickelt.

User konnten auf einfache Weise kreativ sein und durften bei einem virtuellen Shooting ein attraktives Fashion-Model für das gedruckte Cover des Friday-Magazin ins richtige Licht rücken.

Passend zum beworbenen Produkt wurden inno-

vative Elemente und Möglichkeiten eingesetzt, und die Umsetzung gefällt technisch wie optisch.

Für die Jury:

**Cyrill Schneider**

**Creative Director**


**Goldbach Interactive**

## Samsung – Alpha Cover Shoot

## SAMSUNG

### 1 AKTIVIERUNG

Beworben wurde die Aktion über interaktive Online-Werbemittel, Social-Media-Kanäle und – im Rahmen einer Kooperation mit 20 Minuten Friday – durch Printanzeigen sowie redaktionelle Inhalte.



### 2 INVOLVEMENT

Auf alpha-cover.ch konnten User zwischen verschiedenen Posen und Outfits wählen und mit einem Klick in Echtzeit hochauflösende Bilder schießen – nicht nur am Desktop, sondern auch über Tablet und Smartphone. 6'300 Videoframes dienten als potentiell Cover und sorgten mit dem individuellen Seitenlayout für unendlich viele Kombinationsmöglichkeiten.



### 3 VIRALITÄT

User teilten ihr persönliches 20 Minuten Friday Cover auf Facebook, Twitter & Co. und sorgten so für noch mehr Aufmerksamkeit in der Community.



85'000  
Seitenbesuche

4 GEWINNER

Ronja Furrer, fotografiert von Ana dos Santos zierte am 14. November das Cover des 20 Minuten Friday. Herzlichen Glückwunsch! Auch zum Meet & Greet mit Ronja Furrer an den Mercedes Benz Fashion Days in Zürich.



CHF 1.8 Mio.  
Earned Media  
Kontakte

Executive Creative Director: Florian Beck AD: Philippe Lehmann Regie: Mitch Bekk

Text: Antonia Meyer, Thomas Blumer Digital Creative: Mirjam Herms

Digital Strategist: Nicolas Hostettler Beratung: Tanja Birrer

Programmierung: Diego Dirren, Erwan Eydt Production: Shining Pictures



# KITAG: REDESIGN UND NEWSLETTER

Digital: Mobile Marketing inkl. App – Gesponsert von der Canon (Schweiz) AG

Auftraggeber: kitag kino-theater ag

Agentur: Notch Interactive GmbH

## Digitale Plattform mit Kundenbindung und Verkaufsförderung

Die Agentur hat für die kitag eine neue digitale Plattform (inkl. Mobile App) mit integriertem Dialog und Cross-Selling-Funktionen entwickelt.

Um die Kundenbindung und Verkaufsförderung zu stärken, wird der Besucher – über sein Affinitätsprofil – mit persönlich relevanten Inhalten abgeholt. Die daraus resultierenden individuellen Newsletter und Feed-Messages

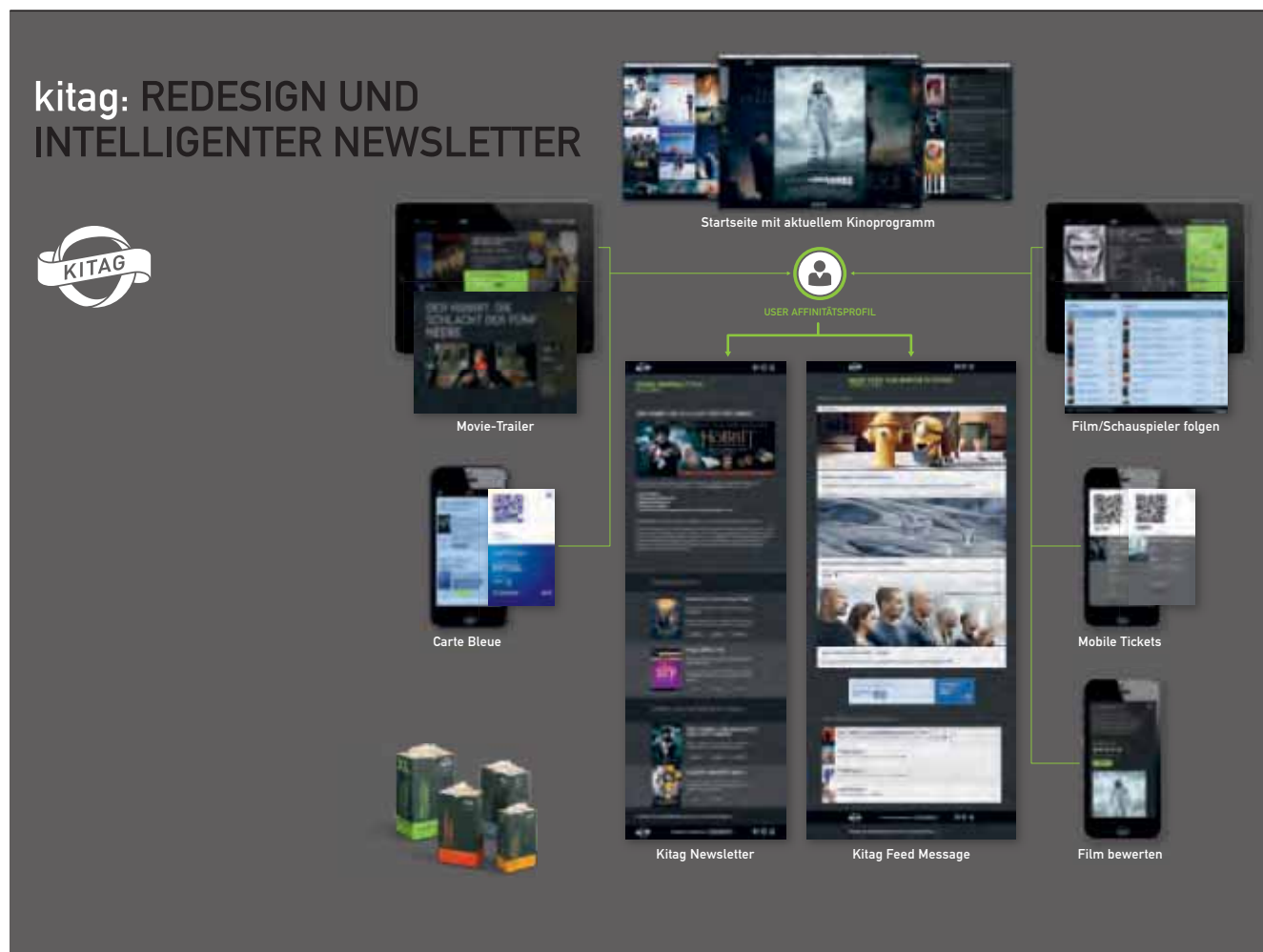
animieren den Kunden zum Kauf und unterstützen den kommerziellen Erfolg der neuen Plattform.

Für die Jury:

**Cyrill Schneider**

**Creative Director**

**Goldbach Interactive**



Beratung: Sophie Murbach **Concept:** Martin Pfeiffer **Art Director:** Marco Klein

**Creative Director:** Jeff Gerber **Production:** Tobias Fuhlroth

**Gesamtverantwortung:** Peter van der Touw

# SAMSUNG – GALAXY S5 #UNDERWATERSELFIE

Digital: Social/Viral – Gesponsert vom SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

Auftraggeber: Samsung Electronics Switzerland GmbH

Agentur: Serranetga AG

## Auf Tauchstation für ein Galaxy S5

Ahnungslose Passanten am Zürichsee schickte Samsung auf Tauchstation, um die Wasserfestigkeit des Samsung Galaxy S5 unter Beweis zu stellen. Taucher erschienen plötzlich an der Wasseroberfläche und drückten ihnen das klingelnde Smartphone in die Hand. Um das Galaxy S5 behalten zu dürfen, mussten die auserwählten Passanten in den eiskalten Zürichsee

springen und ein Unterwasserselfie festhalten. Versteckte Kameras dokumentierten die Aktion.

Für die Jury:

**Stephanie Lang**  
Creative Director  
Factum AG

## Samsung – Galaxy S5 #Underwaterselfie Challenge



### 1 AKTION

Wir stellten Passanten am Zürcher Seebecken die unkonventionelle Aufgabe, mit dem Samsung Galaxy S5 in den eiskalten Zürichsee zu springen und ein Unterwasserselfie zu schiessen.



### 3 DIE MICROSITE

Gleichzeitig riefen wir die Online-Community dazu auf, im Rahmen eines Wettbewerbs ihren persönlichen Unterwasser-Schnappschuss unter dem Hashtag #Underwaterselfie auf Twitter, Instagram & Co. zu teilen. Eine Microsite sammelte alle geposteten Unterwasserselfies und machte das Feature so noch besser erlebbar.



### 4 DIE REAKTIONEN

Tausende von User-Kommentaren, Likes und Shares in den sozialen Medien sorgten gemeinsam mit unzähligen Beiträgen auf News-Sites, in Tech-Blogs und Fachmedien für eine schnelle Verbreitung der Aktion.



### 2 DAS VIDEO

Aus der Aktion entstand ein Viral-Spot, den wir in den sozialen Medien streuten.



1'200'000  
YouTube  
Views



Zweitmeist  
verkauftes  
Smartphone  
2014

Executive Creative Director: Florian Beck Text: Leoni Klump  
Art Director/Regie: Mitch Bekk Digital Strategist: Nicolas Hostettler  
Screendesign: Julia Miller Kamera/Ton: Cheese & Chocolate Film SA

# KOMPLIMENTE FÜR DIE SCHWEIZ

Digital: Social/Viral – Gesponsert vom SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

Auftraggeber: Migros-Genossenschafts-Bund

Agentur: Y&R Group Switzerland

## Komplimente verschönern die Schweiz

Die Migros-Pflegelinie «I am» findet: Jeder Mensch ist schön, so wie er ist – umso mehr, wenn andere Personen dies bestätigen. Doch Herr und Frau Schweizer gehen mit Komplimenten eher geizig um. Deshalb ruft «I am» mit einer Aktion dazu auf, einander mehr Komplimente zu machen – damit sich alle endlich so schön fühlen können, wie sie tatsächlich sind. Schön fand auch die

Jury, dass der Absatz um 10 Prozent gesteigert werden konnte.

Für die Jury:

**Alex Schmid**

**CEO**

**DACHCOM.DIALOG AG**



Product Manager: Florian Studer Text: Marion Lim, Stefan Cramer

Beratung: Susan Baumgartner, Edi Walker Concept: Sarah Paul, Marion Lim

Art Director: Sarah Paul, Dominik Sigrist Creative Director: Martin Stulz, Thomas Engeli

Production: Florian Studer

# SAMSUNG – HASHTAG LOTTO

Digital: Social/Viral – Gesponsert vom SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

Auftraggeber: Samsung Electronics Switzerland GmbH

Agentur: Leo Burnett Schweiz AG

## Die Waschmaschine ist die neue Lottofee

Samsung Haushaltsgeräte lancierte ein Hashtag-Lotto. Eine Waschtrommel der WW9000 wurde zur Lottotrommel umfunktioniert. Alle Gewinner wurden von einer Lottofee mit Staubsauger gezogen. Zur Teilnahme musste man nur den Hashtag #WW9000Lotto mit der persönlichen Zahl tweeten oder auf die Facebook-Seite von Samsung posten. Schon nahm man an der

Verlosung teil. Anhand von kurzen Filmen wurden die Ziehungen der Gewinnzahlen veröffentlicht.

Für die Jury:

**Stephanie Lang**  
Creative Director  
Factum AG



## EINE WASCHMASCHINE WIRD ZUR LOTTOTROMMEL: BEIM ERSTEN HASHTAG-LOTTO DER WELT.

### Aufgabe

Möglichst vielen Schweizern aufzeigen, dass Samsung auch hochstehende Haushaltsgeräte anbietet.  
Dazu Samsungs reichweitenstarke Social-Media-Kanäle nutzen und die WW9000 Waschmaschine ins Zentrum stellen.



### Idee

Hashtag-Lotto: Erstmals wurde Lotto via Hashtag kanalübergreifend gespielt. Auf Facebook, Twitter, Instagram und YouTube.  
Die zu gewinnende WW9000 diente als Lottotrommel.  
6 Video-Clips präsentierten nicht nur die Ziehungen, sondern auch die Vorzüge der WW9000.



Der simple Teilnahmemechanismus – #WW9000Lotto mit einer Zahl posten – sorgte für ein enormes Engagement.

### Resultate

-  Die Kampagne wurde allein auf Facebook 4'004'450 Mal gesehen.
-  Durchschnittliche Engagementrate: 11.8%.
-  Nach der Kampagne belegt die WW9000 den 8. Platz der am häufigsten aufgerufenen Produkte auf samsung.ch (zuvor den 547. Platz).
-  Ein Einzelpost erzielte auf der FB-Seite mit 32'000 Personen die grösste organische Reichweite aller bisherigen Posts.
-  Die erfolgreichste Twitter-Kampagne von Samsung Schweiz.
-  Die erfolgreichste Facebook-Kampagne von Samsung (auf der zweitfolgreichsten Facebook-Seite der Schweiz).

Text: Martin Arnold Beratung: Annika Seidel

Art Director: Johannes Dörig Creative Director: Axel Eckstein

# «CHONDEBENDIGS-MEELING» (APPENZELISCH FÜR KUNDENBINDUNGSMAILING)

**Handwerk: Production – Gesponsert vom SDV Schweizer Dialogmarketing Verband**

Auftraggeber: TUBEForce AG

Agentur: Agentur am Flughafen AG

**Schauen Sie im Appenzell nie zu tief in die Röhre. Es könnte Schnaps drin sein.**

Aus Tradition wird Kunst: Das Appenzeller Jungunternehmen TUBEForce (Engineering und Montage von Notstromsystemen) wendet die alte Tradition der Alpaufzug-Darstellung auf eine Röhre («tube») an, die es in sich hat.

Aus Alpenbitter wird Sweet Talking: In der Metallröhre finden die Grosskunden von TUBEForce nämlich einen urtümlichen Appenzeller Alpenbitter, der so manche Zunge löst.

Aus Metall wird Bronze: Für so viel Design und Appenzellerisch gibts den hochprozentigen SDV-Bronze-Award.

Für die Jury:

**Michael Kathe**

**Creative Director Havas Worldwide**



## «CHONDEBENDIGS-MEELING»

(APPENZELISCH FÜR KUNDENBINDUNGSMAILING)



HERKÖMMLICHER ALPAUFZUG



INDIVIDUALISIERTER TUBEFORCE ALPAUFZUG



Text: Patrick Lindner Beratung: Miriam Egli Art Director: Dominique Rutishauser  
Creative Director: René Eugstair Illustration, Grafik: Valeria Hörler  
Übersetzung ins Appenzellische: Joe Manser

# BRIEFWERBUNG IST SPITZE!

**Handwerk: Production – Gesponsert vom SDV Schweizer Dialogmarketing Verband**

**Auftraggeber:** Post CH AG

**Agentur:** Wirz Wietlisbach Dialog AG

## Von wegen abgestumpft: Ein Klassiker, frisch angespitzt

Neue Ergebnisse der WEMF bringen erstmals Erkenntnisse zur Effizienz des Werbekanals Mailing – und sie sind sehr erfreulich. Die Post möchte dies ihren Kunden kommunizieren und damit auch frische Impulse für die Briefwerbung im Marketingmix setzen.

Die Herausforderung: Agenturen gelten als besonders anspruchsvolle und kritische Zielgruppe. Wer selber seine Kunden mit immer neuen Ideen überzeugen muss, stellt höchste Ansprüche an die kreative Arbeit der Mitbewerber. Die Lösung: keine Konkurrenz über die Idee, sondern Wertschätzung – durch Inhalt, Gehalt und Qualität. Mit sauberem, soliden Handwerk in bester

Schweizer Qualitäts-Tradition ist dies gelungen: Wertschätzung durch besonders sorgfältige Produktion und Konfektion des Mailpacks und die Hochwertigkeit der beigelegten Bleistifte – in stringenter Kohärenz zum thematischen Kontext und einer schlanken Metaphorik in schlichter ästhetischer Eleganz. Das kam äusserst positiv an und machte der Zielgruppe mit über 40 Prozent direkter Response offenkundig Freude. Und überzeugte deshalb auch die Jury: Bronze!

Für die Jury:

**Ruth Wagner**  
**Geschäftsleitung, one marketing**

Post CH AG

## Briefwerbung ist spitze!



*Optimale Leserführung: Das Anschreiben samt aktivierendem Response-Element befindet sich im Deckel des Mailings.*



*Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Multichannel-Kampagnen werden besser, wenn sie einen Werbrief enthalten.*



**Product Manager:** Anna-Lea Michael **Text:** Jörg Bewersdorff **Beratung:** Eric Fricke

**Concept:** Jörg Bewersdorff **Art Director:** Eric Fricke **Creative Director:** Jörg Bewersdorff, Stefan Dätwyler **Production:** Anna-Lea Michael **Grafik:** Johannes Seifert

# SIGHTSEEING | EMMENBRONX

**Handwerk: Production – Gesponsert vom SDV Schweizer Dialogmarketing Verband**

**Auftraggeber:** SKISS GmbH

**Agentur:** SKISS | einfach wirkungsvoll

## **Die Welt zwischen zwei Buchdeckeln**

Regelmässig verschlägt es die Mitarbeitenden von SKISS rund um die halbe Welt. Immer auf der Suche nach Inspiration und neuen Wegen für ihre tägliche Arbeit. Zum 15-Jahr-Jubiläum wurden ausgewählte Reiseerlebnisse in individualisierte, liebevoll gestaltete und aufwendig produzierte Bücher verarbeitet, die die Empfänger zum Open Office einladen. Ein gelungenes

haptisches und optisches Erlebnis, das die Jury zur Vergabe eines Awards in Gold motivierte.

Für die Jury:

**Dominique Rutishauser**

**Creative Director**

**Agentur am Flughafen AG**

**Product Manager:** René Mosimann **Text:** Martin Kägi **Concept:** René Mosimann

**Art Director:** Astrid Schenker **Creative Director:** Heidi Zurbuchen

**Production:** René Mosimann, Astrid Schenker, Selina Amrein, Heidi Zurbuchen

# Sightseeing

Einladung zum Open Office 2014



Making of



# BMW BORING NEWS

Handwerk: Text – Gesponsert vom SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

Auftraggeber: BMW (Schweiz) AG

Agentur: Serviceplan Suisse AG

## «Boring News» können sehr unterhaltsam sein

Das beweist BMW mit diesem Mailing in Form einer echten Zeitung. News ohne Nachrichtenwert karikieren darin die typische Welt des Kompaktvan-Fahrers. So amüsant und medienwirksam die «News», so geschickt ihre Überleitung auf den ersten Kompaktvan-BMW: Der BMW 2er Active Tourer bringt nämlich endlich Abwechslung in diese vermeintlich langweilige Welt.

Gute Nachricht: Diese tolle Abwechslung im Briefkasten generierte in 2 Wochen 5'000 Probestfahrten und bei der Jury eine Silbermedaille!

Für die Jury:

**Stefan Dätwyler**

**Creative Director, Mitglied der GL**

**Wirz Wietlisbach Dialog**

**Boring News**  
DIE LANGWEILIGSTEN NACHRICHTEN DER SCHWEIZ

SCHWEIZ  
SEPTEMBER 2011

Freude am Fahren  
www.bmw.ch

Das Mailing bestand aus einer achtseitigen Zeitung...  
... mit News ganz ohne Nachrichtenwert...  
Über reichlich Informationen rund um das neue Fahrzeug.  
Mehrere Ausgaben wurden publiziert: die «Boring News» von September und das Christmas-Special von Dezember.

Hunger; Katze frisst Dosenfutter  
Vorerst kein Haarschnitt: Kunde verschiebt Coiffeurtermin  
Schiedsrichter pfeift Spiel an  
Taxifahrer bringt Fahrgast nach Hause  
Birk trachtet Selbste

Chief Creative Officer: Alexander Schill Executive Creative Director: Christian Sommer  
Creative Director: Christian Sommer Art Director: Julia Bochanneck, Gabriel Schuster  
Text/Copywriter: Dieter Boller, Ulrike Schumann, Hanna Blumenrath  
Kundenberatung/Account Supervisor: Beat Jenny, Melanie Herbst, Christian Panzeri  
Graphic Design: Tim Hilpertshauer

# DAS «PART OF THE GAME GAME»

International – Gesponsert vom SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

Auftraggeber: Die Grünen – Die Grüne Alternative Österreich, Bundespartei  
Agentur: Media Brothers GmbH

## Be part of the game

Im österreichischen Wahlkampf waren 2013 Korruptionfälle das dominierende Thema. Nur die Grünen hatten eine weisse Weste. Eine ausgezeichnete Möglichkeit, sich bei jungen Wählern zu profilieren. Um diese Zielgruppe zu erreichen, wurde das Spiel «Part of the Game» entwickelt. Die Aufgabe: den Steuerzahlern möglichst viel Geld aus der Tasche zu ziehen und dabei sauber zu bleiben. Das Resultat: Die

App war auf Platz Eins im App Store, ausführliche Berichterstattung in den Medien, und die Grünen waren wieder top bei den jungen Wählern. Das Game erhält Bronze. Natürlich ohne Spenden für die Jury.

Für die Jury:  
**Diery Schehrer**  
**TCS**



**DAS PART OF THE GAME GAME**

**AUSGANGSSITUATION**  
Im Wahlkampf zur Nationalratswahl 2013 war eines der bestimmenden Themen die großen Korruptionfälle resultierend aus der Schwarz-Blauen Koalition zwischen 2000-2008. Zahlreiche Politiker aus der damaligen Regierung waren oder noch in öffentlichkeitswirksame Gerichtsprozesse verwickelt. Zitate aus diesen Prozessen wurden Teil des Sprachgebrauchs („Wo war meine Leistung?“).

**ZIELE**  
Die Grünen konnten sich im Zuge der Untersuchungserschüsse und Strafverurteilung als einzige Partei positionieren, die nicht in diese Korruptionfälle verwickelt war und fast alle Vorgänge aufdeckt hat. Diese Erfolge sollten der USP der Partei im Wahlkampf sein. Gleichzeitig sollte die rechte FPÖ als Nummer Eins unter den ganz jungen Wählern überholt werden.

**STRATEGIE**  
Politikernahe Zielgruppe, vor allem junge Männer sind über klassische Kommunikation schwer erreichbar. Gerade Games funktionieren in dieser Zielgruppe aber sehr gut. Hier konnte mit der App ein adäquates Angebot gemacht werden.

**UMSETZUNG**  
Im Game wurden alle großen Korruptionstücken und Prozesse als eigene Levels umgesetzt. Die bekanntesten Akteure tauchen als Charaktere im Spiel auf. Die öffentlich bekannten Zitate wurden als In-Game-Events platziert. Ebenfalls eignet sich der Modus „So viel sammeln wie möglich“ auch sehr für das Thema Korruption, im Gameplay wurde besonderer Wert auf die visuelle Vertretung gelegt. Die Spieler werden abwechselnd Haupthandlungsstränge aufgegeben, Aufgaben zu lösen und ihre Freunde ins Spiel einzuladen. Durch viele Einladungen können sich die Spieler im Highscore wesentlich verbessern. Das Part of the Game Game wurde für iOS, Android und in einer Webversion auf Facebook umgesetzt.

**ERGEBNIS**  
Das Part of the Game Game wurde 12 Stunden nach Veröffentlichung die Nummer Eins im Österreichischen iOS App Store in den Kategorien Games App & Spiele. Es war die mit Abstand erfolgreichste App einer Partei im Wahlkampf und die einzige, die in den Medien – ausnahmslos positiv – rezipiert worden ist. Grüne wurden wieder #1 unter den Jungen, Ziel erreicht.

Concept: Stephan Gustav Götz Creative Director: Armin Rogl

# DAS GKK KOCHBUCH: IM DIALOG MIT ...

International – Gesponsert vom SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

Auftraggeber: gkk DialogGroup GmbH

Agentur: gkk DialogGroup GmbH

## Geschichten von Gerichten

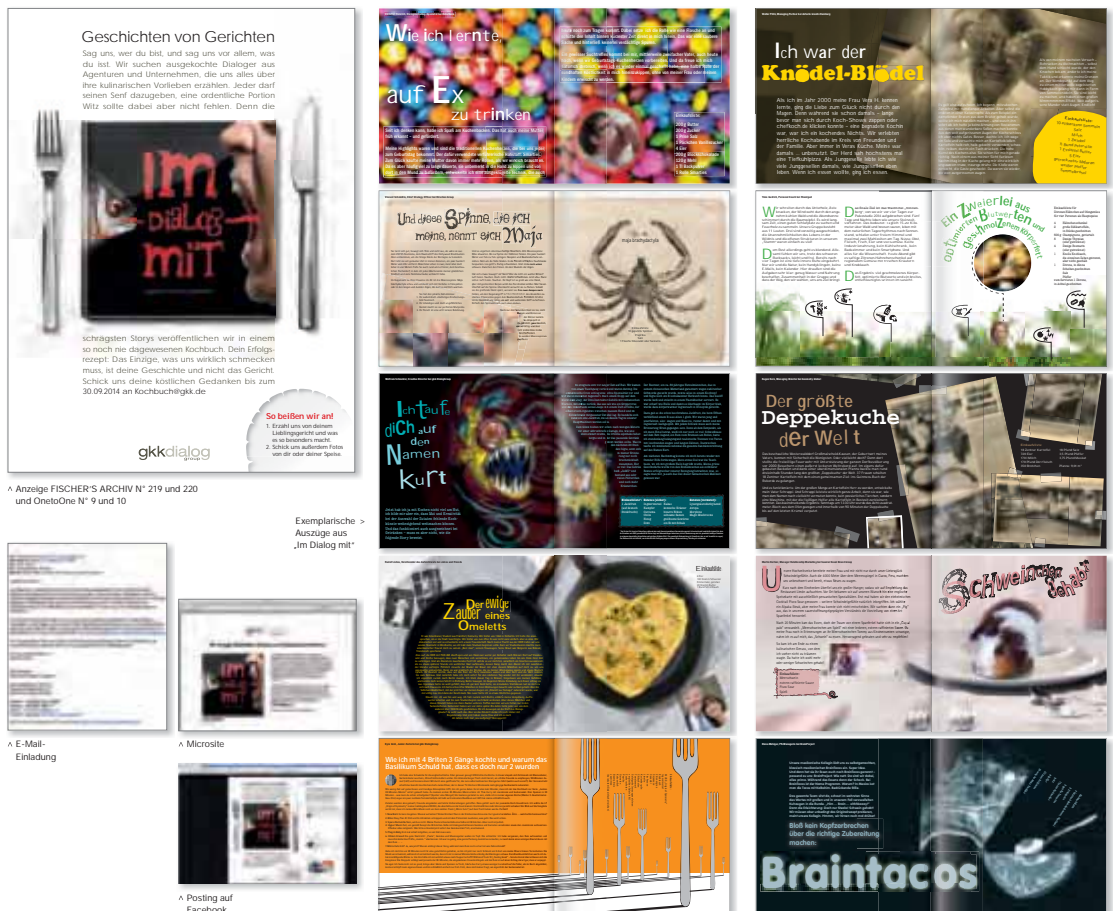
Die Dialogmarketing-Agentur gkk lud zum Geschichten-Erzählen ein. Eingeladen wurden die Vertreter der Dialogmarketing-Branche, zusammen mit der gkk ein aussergewöhnliches Kochbuch zu schreiben. Dialoger aus Agenturen und Unternehmen reichten Rezepte ihrer kulinarischen Vorlieben ein – die Beiträge sollten natürlich gesalzen und gepfeffert sein: überzeugende Gerichte mit Witz und Geschichte dahinter. Ent-

standen ist ein einzigartiges Werk, das als Geschenk für Kunden und als Akquise-Tool an wichtige Unternehmen ausgegeben wurde.

Für die Jury:

**Sandro Graf**  
**Dozent/Leiter Service Lab**  
**Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW**

## Im Dialog mit



^ Anzeige FISCHER'S ARCHIV N° 219 und 220 und OnetoOne N° 9 und 10

Exemplarische > Auszüge aus 'Im Dialog mit'



^ E-Mail-Einladung



^ Microsite



^ Posting auf Facebook

Text: Karsten Zeber **Reinzeichnung:** Joana Konitz  
 Art Director: Wolfram Schneider, Anna Matt, Britta Stähler, Jens Sommerfeld  
 Creative Director: Michael Koch, Roman Kretzer **Production:** Pina Arciuolo

# KIO: HERZ AUS EIS

**International – Gesponsert vom SDV Schweizer Dialogmarketing Verband**

**Auftraggeber:** Verein Kinderhilfe Organtransplantation – Sportler für Organspende e.V. (KiO)

**Agentur:** gkk DialogGroup GmbH

## (K)ein Herz aus Eis

Der Verein Kinderhilfe Organtransplantation versandte eine Box wie die für ein Transplantat. Sie enthielt das «Einzige Organ, das niemand braucht» – ein Herz aus Eis. Die Message wurde den Empfängern spätestens klar, als das Eis-herz in ihren Händen zu schmelzen begann: Ihre Warmherzigkeit vertreibt die Kälte, und ihre Spende gibt den Familien organtransplantiertes

Kinder neue Hoffnung. Auch der Jury wurde es warm ums Herz, und sie spendete Edelmetall.

Für die Jury:

**Alex Schmid**

**CEO**

**DACHCOM.DIALOG AG**

## Herz aus Eis



**Product Manager:** Eva Vogler **Text:** Kyra Groh

**Beratung:** Claudia Rehbock **Art Director:** Britta Stähler **Creative Director:** Michael Koch

**Production:** Pina Arciuolo

# SPAM ALS SINNVOLLES WERBEMEDIUM

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

Auftraggeber: Tischlein deck dich

Agentur: Y&R Group Switzerland

## Nicht alles im Abfall ist Müll

Off landen korrekte E-Mails fälschlicherweise im Spamordner – genau wie tadelloses Essen im Müll. Um auf sich aufmerksam zu machen, verschickte die Organisation «Tischlein deck dich» Spam-Mails. Und da jeder die Mails in seinem Spamordner genau anschaut, bevor er sie löscht, kam die Botschaft, dass jährlich zwei Millionen Tonnen Esswaren in der Schweiz im Müll landen,

besonders aufmerksamkeitsstark an. Berührende Post, die an dieser Stelle keiner erwartet.

Für die Jury:

**Michael Koch**

**Executive Creative Director**

**gkk Dialog Group**

## Spam als sinnvolles Werbemedium.

Jedes Jahr werden in der Schweiz 2 Millionen Tonnen Lebensmittel fortgeworfen - Esswaren, die noch problemlos konsumiert werden könnten.



Die Organisation "Tischlein deck dich" sammelt überschüssige Lebensmittel ein und verteilt Sie an Bedürftige. Doch für diese Verteilaktionen ist man auf freiwillige Helfer angewiesen. Wie aber kann man auf breite, aber kostengünstige Art auf "Tischlein deck dich" aufmerksam machen?



**Spam-Mail.** Denn oft landen korrekte E-Mails fälschlicherweise im Spamordner - genau wie tadelloses Essen im Müll. Und weil dem so ist, werden Spamordner normalerweise durchforstet, bevor ihr Inhalt endgültig gelöscht wird. Dabei stiessen **mehrere 10'000 Schweizer** auf eine Mail mit dem Betreff "Nicht alles im Abfall ist Müll". Öffnete man die Mail, erfuhr man mehr über das Problem und wie man helfen kann.

Der **Website-Traffic** von Tischlein deck dich stieg um **700%** und **35% mehr** Leute meldeten sich als **freiwillige Helfer**.



Product Manager: Caroline Schneider Text: Patrick Bucher Concept: Patrick Bucher  
Art Director: Sandro Tissi Creative Director: Dominik Oberwiler, Martin Stulz  
Beratung: Ramun Knapp, Renée Weber

# GREENPEACE ÖLGEMÄLDE

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

Auftraggeber: Greenpeace Schweiz

Agentur: FCB Zürich

## Die Kunst, auf sich aufmerksam zu machen

Bilder sagen mehr als tausend Worte. Darum sind sie so wichtig, wenn Zerstörung einem die Sprache verschlägt. Doch auch Bilder nutzen sich ab. Hier fällt Greenpeace stilsicher aus dem Rahmen. Mit einer Vernissage der besonderen Art stellt die NGO die CEOs der drei grössten Ölkonzerne überraschend bloss. Mit gekonnten Pinselstrichen schaffen es die Umweltschützer, unseren Blick auf das rücksichtslose Wirken der

Ölmultis zu richten. Bravo für die über 120'000 gesammelten Unterschriften gegen eine Zerstörung, die sich niemand auszumalen wagt.

Für die Jury:

**Simone Fluri**

**Creative Director**

**Valencia Kommunikation**

**DIE GREENPEACE ÖL GEMÄLDE**

MADE BY

**GREENPEACE**

**Extinction**

Work: On oil, 2014  
65cm x 50cm

Artist: Ben van Beurden  
CEO SHELL

Price: 4.000.000.000 CHF

Take action against oil drillings in the Arctic.  
STOP SHELL Sign the petition on [savearctic.org](http://savearctic.org)

**GREENPEACE**

Titel der Gemälde in der Ausstellung:

**Arctic Destruction**

Work: On oil, 2014  
65cm x 50cm

Artist: Robert Dudley  
CEO BP

Price: 4.000.000.000 CHF

Take action against oil drillings in the Arctic.  
STOP BP Sign the petition on [savearctic.org](http://savearctic.org)

**GREENPEACE**

Titel der Gemälde in der Ausstellung:

**Nature Collapse**

Work: On oil, 2014  
50cm x 65cm

Artist: Alexey Miller  
CEO GAZPROM

Price: 4.000.000.000 CHF

Take action against oil drillings in the Arctic.  
STOP GAZPROM Sign the petition on [savearctic.org](http://savearctic.org)

**GREENPEACE**

BITTE CASSEFILM SCHAUEN

Text: Kelsang Gope Beratung: Mark Becher Concept: Max Kortmann  
Art Director: Christoff Strukamp Creative Director: Dennis Lück  
Multimedia Designer: Elgee Wee Graphic Design: Mathieu Chollet

# ANTI LITTERING KAMPAGNE BASEL

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

Auftraggeber: Amt für Umwelt und Energie Basel-Stadt

Agentur: Valencia Kommunikation AG

## Ein Drecksack macht sauber

Öffentliches Littering ist ein vieldiskutiertes Thema. Basel wirkt diesem Problem mit einer sympathisch-provokativen aber keinesfalls mahnenden Kampagne entgegen. Richtiges Handeln soll belohnt, statt falsches bestraft werden. Rund um Littering-Hotspots beim Take-Away-Einkauf werden der Drecksack abgegeben und entsprechende Container aufgestellt. Wer den Abfall richtig entsorgte, konnte via QR-Code Scan (Con-

tainer) und Gewinncode-Abgleich (Müllsack) Sofort- bzw. Hauptpreise gewinnen. Eine saubere Sache, die der Jury Bronze wert ist.

Für die Jury:

**Karin Lang**

**Managing Director**

**Publicis Communications Schweiz AG**

**EIN DRECKSACK MACHT SAUBER.**  
Die Anti-Littering-Kampagne für Basel

**WIR STEHEN AUF DRECKSÄCKE:** Die Promo-Girls erklären unsere Kampagne mit einem Augenzwinkern.

**UNÜBERSEHBAR BUNT:** Rund um die Littering-Hotspots machen knallige Plakate auf die Kampagne aufmerksam.

**EIN GEWINNSPIEL «ON THE GO»**

**SCANNEN:** Der QR-Code auf den Containern verweist direkt auf die mobile Website.

**CHECKEN:** Der individuelle Gewinncode wird online überprüft.

**GEWINNEN:** Die Kunden sehen sofort, was sie gewonnen haben.

**HINEIN DAMIT:** Mit einem auffälligen Auftritt zeigt der Drecksack, wo der Abfall hin muss.

Product Manager: Martin Gruber-Gschwind Text: Sebastian Refardt Beratung: Melanie Nolte  
Art Director: Béa Otto Creative Director: Simone Fluri Programmierer: Peter Pohlmann

# AUSZEICHNUNG FÜR DIE WERBUNG DER ZUKUNFT

SDV-Junior-Award – Gesponsert von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW

Auftraggeber: SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

Agentur: Maxomedia, Metzger Rottmann Bürge

## Botschaften mit klarer Bildsprache und hohem Wiedererkennungswert

Die Werbung der Zukunft ist Unterhaltung. Die jungen Gewinner fordern die Werber auf, die Werbung der Zukunft zu formen. Sie veranschaulichen ein modernes und zukunftsweisendes Dialogmarketing und beweisen, wie nahe man damit an den Kunden herankommen kann. Neben dem klaren und eleganten Design werden viele moderne Dialogmassnahmen vorgeschlagen. Die Bildsprache hat einen hohen Wiedererkennungswert und wird den Award 2016 in die Zu-

kunft begleiten. Der SDV-Vorstand freut sich, den zwei kreativen Nachwuchsleuten Anouk Karrer von der Maxomedia und Vasco Bickel von der Metzger Rottmann Bürge den SDV-Junior-Award zu überreichen und gratuliert zum Erfolg!

Für die Jury:

**Gesamt-Vorstand  
SDV Schweizer  
Dialogmarketing Verband**

## AUSZEICHNUNG FÜR DIE WERBUNG DER ZUKUNFT

AWARD 2016



**KEY VISUAL**



**MAILING**



**EINREICHUNGSSEITE: HOME**



**TICKET**      **SDV CREATIVE YOUNGSTARS ACADEMY**



**BANNER**



**FOTOWAND**



**MEDAILLENSPIEGEL**



**BANNER**

Junior Texterin /Konzepterin: Anouk Karrer    Grafiker: Vasco Bickel



# AUF ZUR MISSION CLOUD

Beste Newcomer-Agentur – Gesponsert durch die Post CH AG

Auftraggeber: Oracle (Schweiz) GmbH

Agentur: agentur mehrwert

## Ökonomisch und sozial nachhaltig

Die agentur mehrwert wurde 2011 in Baden gegründet und zeichnet sich durch konstante kreative Leistungen und eine starke Agenturphilosophie aus. «Unsere Ideen sollen für unsere Kunden vor allem ökonomisch und sozial nachhaltig sein», sagen die beiden Gründer und Managing Partner. Die agentur mehrwert sieht sich als Full-service-Agentur «ohne das grosse Tamtam drum

herum». Die Jury wünscht den beiden weiterhin viel Erfolg!

Für die Jury:

**Alex Schmid**

**CEO**

**DACHCOM.DIALOG AG**

Auf zur Mission Cloud

PLUG INTO THE CLOUD QUIZ

PHYSISCHES MAILING MIT DECODIER-BRILLE UND PURL

PERSONALISIERTE LANDINGPAGE

ZIELGRUPPEN-SPEZIFISCHES QUIZ

ONE-TO-ONE-CONTACT

FOLLOW-UP DURCH SALES

www.mission-cloud.ch

Product Manager: Ole Göhring Text: Raphaël Surber Beratung: Raphaël Surber  
 Concept: André Laubacher Art Director: Reto Portmann Creative Director: André Laubacher  
 Production: Sprüngli Druck

# FRISCHER SAFT FÜR BEWUSSTES MARKETING

Beste Newcomer-Agentur – Gesponsert durch die Post CH AG

Auftraggeber: agentur mehrwert

Agentur: agentur mehrwert

## Frischer Saft für bewusstes Marketing

agentur  
mehrwert



Die geheimnisvolle Holzkiste, gebrandet mit dem Logo der agentur mehrwert.



Kurz und knapp – die Gebrauchsanweisung für die Empfänger.



Kühl lagern, schnell trinken, ordentlich genießen: die Bio-Smoothies.



Dank dem Beschriftungsanhänger gibt es im Kühlschrank keine Verwechslung.

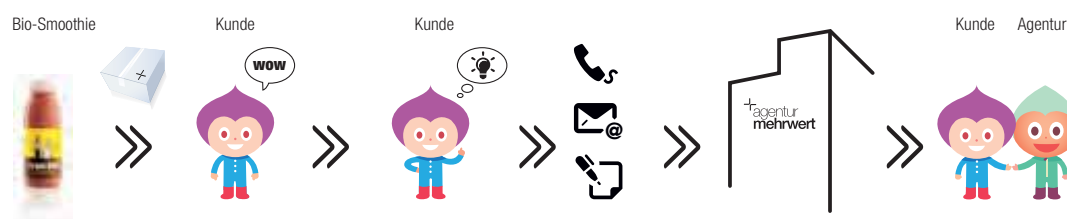


Das Plus an Kommunikation – die Frischlieferung der agentur mehrwert.



Das komplette Mailing mit Brief, Smoothie-Guide und Wunschliste.

### Prozessbeschreibung



Text: Raphaël Surber    Concept: André Laubacher, Raphaël Surber    Art Director: André Laubacher  
Creative Director: André Laubacher    Production: SuterKeller Druck

# LETTER OF DISTINCTION

Titel	Agentur	Auftraggeber
Kategorie: Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex. <b>Für mehr Vielfalt</b>	Dialogköpfe GmbH	Tamedia AG/Espace Media AG
Kategorie: Mailing B2C (2D) 1'000 bis 100'000 Ex. <b>BMW Boring News</b>	Serviceplan Suisse AG	BMW (Schweiz) AG
Kategorie: Mailing B2C (2D) 1'000 bis 100'000 Ex. <b>Mercedes-Benz/Bewegte Einladung</b>	OgilvyOne AG	Mercedes-Benz Schweiz AG
Kategorie: Mailing B2B (2D) <b>An der Oberfläche gekratzt</b>	Agentur am Flughafen AG	Suva
Kategorie: Mailing B2B (2D) <b>Agentur Spendenmailing</b>	Agentur am Flughafen AG	Agentur am Flughafen AG
Kategorie: Mailing B2B (2D) <b>Bio Suisse – Zusammenarbeit mit der Natur</b>	Leo Burnett Schweiz AG	Bio Suisse
Kategorie: Mailing 3D (B2B & B2C) <b>Briefwerbung ist spitze!</b>	Wirz Wietlisbach Dialog AG	Post CH AG
Kategorie: Mailing 3D (B2B & B2C) <b>Das Buch der Sinne</b>	Wirz Wietlisbach Dialog AG	Post CH AG
Kategorie: Mailing 3D (B2B & B2C) <b>Notch Interactive: Immobilien-Mailing</b>	Notch Interactive GmbH	Notch Interactive GmbH
Kategorie: Mailing 3D (B2B & B2C) <b>«Chondebigns-Meeling» (Appenzelisch für Kundenbindungsmailing)</b>	Agentur am Flughafen AG	TUBEForce AG
Kategorie: Gedruckte unpersonalisierte Massnahmen <b>Der Schlüssel im Briefkasten führt zum Glück und zum Dialog</b>	cllicdesign ag / Post CH AG	EBL Telecom Media
Kategorie: Integrierte Dialogkampagnen <b>Avnet Ringleader</b>	Havas Worldwide AG	Avnet AG
Kategorie: Integrierte Dialogkampagnen <b>The SWISS Explorer</b>	Publicis Communications Schweiz AG	Swiss International Air Lines AG
Kategorie: Kundenbindungsprogramme <b>Helsana: Bessere Qualifizierung – besserer Respons</b>	four. Werbeagentur AG	Helsana Versicherungen AG
Kategorie: Ambient-Massnahmen <b>Oper für alle</b>	FCB Zürich	Zürich Schweiz
Kategorie: Digital: Landingpage/E-Mail/Banner <b>Delica – Im Auftrag des guten Geschmacks</b>	Serviceplan Suisse AG	Delica AG
Kategorie: Digital: Landingpage/E-Mail/Banner <b>The SWISS Explorer</b>	Publicis Communications Schweiz AG	Swiss International Air Lines AG
Kategorie: Digital: Landingpage/E-Mail/Banner <b>Spam als sinnvolles Werbemedium</b>	Y&R Group Switzerland AG	Tischlein deck dich
Kategorie: Digital: Mobile Marketing inkl. App <b>UBS Event App</b>	Y&R Group Switzerland AG	UBS AG
Kategorie: Digital: Social/Viral <b>Swiss Seats for Switzerland</b>	Publicis Communications Schweiz AG	Swiss International Air Lines AG
Kategorie: Handwerk: Art Direction <b>Das Buch der Sinne</b>	Wirz Wietlisbach Dialog AG	Post CH AG
Kategorie: Handwerk: Production <b>Avnet Ringleader</b>	Havas Worldwide AG	Avnet AG
Kategorie: International <b>Kommunikation zwischen Gorilla-Boss und Firmen-Bossen!</b>	defacto kreativ Hamburg GmbH	TiPP 4 GmbH
Kategorie: Kampagnen für NPO & Prävention <b>Menschenrechte sind verletzlich</b>	one marketing services ag	Amnesty International, Schweizer Sektion

# KREATIV-RANKING

Das Kreativ-Ranking zeigt die Gewinner des Schweizer Dialogmarketing-Preises nach Einreicher auf. Die Punktevergabe erfolgt nach den einzelnen gewonnenen Awards: 4 Punkte = Gold, 3 Punkte = Silber, 2 Punkte = Bronze, 1 Punkt = Letter of Distinction

Agenturen	Gold	Silber	Bronze	Letter	Punkte
Y&R Group Switzerland AG	1	3	2	2	19
Agentur am Flughafen AG	–	2	2	3	13
Publicis Communications Schweiz AG	–	1	3	3	12
Leo Burnett Schweiz AG	1	2	–	1	11
Havas Worldwide AG	2	–	–	2	10
Notch Interactive GmbH	–	2	1	1	9
Serranetga AG	–	1	3	–	9
Serviceplan Suisse AG	–	2	–	2	8
four. Werbeagentur AG	–	1	1	1	6
SKISS GmbH	1	–	1	–	6
Wirz Wietlisbach Dialog AG	–	–	1	3	5
OgilvyOne AG	–	–	2	1	5
gkk DialogGroup GmbH	–	1	1	–	5
LD Media	–	1	1	–	5
FCB Zürich	–	–	1	1	3
Media Brothers GmbH	–	–	1	–	2
Valencia Kommunikation AG	–	–	1	–	2
defacto kreativ Hamburg GmbH	–	–	–	1	1
Dialogköpfe GmbH	–	–	–	1	1
EBL Telecom Media	–	–	–	1	1
one marketing services ag	–	–	–	1	1

# DANK AN UNSERE PARTNER UND SPONSOREN

Trägerverband:



Schweizer Dialogmarketing Verband

Premiumpartner:



Goldpartner:



Silberpartner:



SDV-Junior-Award:



Medienpartner:



Offizielles Fachorgan



Technikpartner:



Cateringpartner:

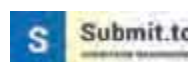


Passion for quality. Since 1914.

Bronzepartner:



Sachspensoren:



Herausgeber:

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband, Postfach 616,  
8501 Frauenfeld, Tel. 052 721 61 64, [www.sdv-award.ch](http://www.sdv-award.ch)

Druck:

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

Satz und Bild:

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

Layout, Gestaltung und Beratung:

Havas Worldwide Switzerland  
Yannick Schaller, Franziska Wiesner



Schweizer Dialogmarketing Verband

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