
SPIEL MIR
DAS LIED VOM

... **SIEG** ...

GEWINNER-BROSCHÜRE
SCHWEIZER DIALOGMARKETING-PREIS
SDV AWARD

2012



INHALTSVERZEICHNIS

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband Milo Stössel	1
Die Schweizerische Post Ulrich Hurni	2
Xerox Switzerland Christophe Touton	3
Chairman der Jury Dr. Christian Huldi	4
Die glorreiche Jury	5
Die Kategorien	6
Formeldrei Produkteinführung Parisienne Verte	7
Spillmann/Felser/Leo Burnett Stimmcouvert	8
Drafftcb Lowe Group Fastest Christmas card in the world	9
Formeldrei Parisienne Local Packs	10
Spillmann/Felser/Leo Burnett WOZ – Werbung stört!	11
Agentur am Flughafen Achtung Verstrickungsgefahr	12
Publicis Communications Schweiz AG Pfister kommt zu Ihnen nach Hause	13
Jung von Matt / Limmat Graubünden Obermatten	14
Wirz Werbung AG IKEA Eröffnung Rothenburg	15
Jung von Matt / Limmat Migros M-Budget WG Ferngesteuert	16
Spillmann/Felser/Leo Burnett Swiss Life Wendesätze	17
Formeldrei Parisienne Local Packs	18
Spillmann/Felser/Leo Burnett Ferien ohne Internet	19
Jung von Matt / Limmat Graubünden Obermatten	20
Jung von Matt / Limmat Migros M-Budget WG Ferngesteuert	21
OgilvyOne AG RoadCross «Date Nina»	22
Agentur am Flughafen Schweinehauttattooplakatierung	23
Spillmann/Felser/Leo Burnett Waffeninitiative	24
Agentur am Flughafen Schweinehauttattooplakatierung	25
Wunderman GmbH Termine, Termine, Termine	26
gkk DialogGroup GmbH STALBURG THEATER: Die Stühle	27
Wunderman GmbH Wir sind die Musik	28
Wunderman Deutschland Zeitreise zu Ihrem Geburtstag	29
Euro RSCG One Young World: Time Change, Mind Change	30
Advico Y&R (Y&R Group Switzerland) HEKS – Der unwichtigste Zürcher	31
Publicis Communications Schweiz AG «lean on me» Facebook-Defriender	32
Publikumspreis	33
SDV-Junior-Award	34
Platinpreis	35
Letter of Distinction Zertifikat	36
Sponsoren	37



Schweizer Dialogmarketing Verband

Premium Partner



Gold Partner



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.

SPIEL MIR DAS LIED VOM SIEG. DIE SCHWEIZER DIALOGMARKETING-BRANCHE HAT WIEDER GEWONNEN.

Gewonnen haben vor allem Kampagnen mit klar erkennbarer Kreativität, welche herausfordernden Aufgabenstellungen nicht einfach nur begegneten, sondern diese begeisternd umgesetzt haben. Einen weiteren Sieg haben Ideen errungen, welche durch beeindruckende Integration der Multikanal-Landschaft eine Story und nicht «nur» eine Werbebotschaft portieren konnten. Ein Loblied gilt es aber auch anzustimmen auf ausgezeichnete Kampagnen, bei welchen der Dialog nicht einfach nur notwendige, sondern vielmehr hinreichende Bedingung für den Erfolg am Markt war.

Wir erkennen, wie das Medium Dialog viele Auftraggeber dadurch

überzeugt, den Empfänger auf dem Postweg, durch Integration von herkömmlichen Arbeits- und Lebenswerkzeugen oder ebenso auf den verschiedensten Online- und Mobile-Kanälen einzubinden. Ein «Gefällt mir» allein reicht nicht. Vielmehr war es die Gesamtkomposition, welche das Lied zum Sieg ertönen lassen konnte. Teile der Gesamtkomposition des Schweizer Dialogmarketing-Preises (SDV Award) sind unsere starken Partner, die uns auch in diesem Jahr tatkräftige Unterstützung boten. Wir haben nicht nur Sponsoren eines Awards, sondern zählen auf langjährige Partnerschaften, welche uns nicht nur eine rauschende Award Night ermöglichen, sondern die Botschaft verwirklichen, dass Dialogmarketing

kraftvoll die Schweizer Werbebranche bewegt.

In diesem Sinne gratuliere ich den Gewinnern und danke unseren Partnern, auf dass wir noch viele Lieder des Sieges anstimmen können.

Ihr Milo Stössel
Präsident SDV

ENGAGEMENT POST



Ulrich Hurni
Leiter PostMail
Mitglied der Konzernleitung

Premium Partner



Dialogmarketing ist eine Schlüsseldisziplin für die wirkungsvolle Marktbearbeitung. Die Post bringt jede Botschaft an die richtige Adresse und verbindet Qualität

mit neuesten Technologien. Als Premium Partner unterstützen wir diesen wichtigen Branchenanlass und setzen ein Zeichen im Direct Marketing.

DIRECT MARKETING WIRKT!

Mailings werden zunehmend hochwertiger und individueller. Statt Massensendungen zu verschicken, stimmen Unternehmen die Inhalte immer stärker auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen ab. Die Post setzt auf Direct Marketing und ist von dessen Wirkung überzeugt! Wir wollen das Dialogmarketing fördern, den Markt nachhaltig weiterentwickeln und so einen bedeutenden Beitrag zur Qualitätssteigerung im Direct Marketing leisten.

Wir bieten Geschäftskunden professionelle Unterstützung im Direct Marketing. Erprobte Dialoglösungen gehören ebenso dazu wie ein breit

gefächertes Angebot an Produkten und Dienstleistungen. Mit unseren Fachpublikationen, Seminaren oder dem DirectPoint bieten wir der Branche umfangreiches Praxiswissen.

Der Schweizer Dialogmarketing-Preis ist nicht nur eine jährliche Leistungsschau von hervorragenden Arbeiten. Er motiviert Direct-Marketing-Schaffende, durch aussergewöhnliche Kreativität und konzeptionell durchdachte Ausführungen neue Wege zu beschreiten.

Wir freuen uns, zum fünften Mal Patronatsgeberin des Platinpreises an der Award Night zu sein. Er kürt das

absolute Meisterwerk des Jahrgangs hinsichtlich Konzeption, Kreativität, Ausführung, Wirtschaftlichkeit und Innovation.

Die Post dankt den Auftraggebern und Agenturen für ihre Teilnahme am Schweizer Dialogmarketing-Preis 2012 und gratuliert den glücklichen Gewinnerinnen und Gewinnern herzlich zu ihrem Erfolg!

Ulrich Hurni

ENGAGEMENT XEROX



Christophe Touton
General Manager
Xerox Switzerland

Gold Partner



Weltweit führend im Dokumenten-Management. Ob Papier oder elektronisch medienübergreifend, Xerox ist Ihr Partner bei dokumentenintensiven Geschäftsprozessen.

Wir sind darauf spezialisiert, den gesamten Dokumenten-Workflow ohne Medienbruch zu optimieren und Kosten zu senken. Wir sind für Sie da.

KOMMUNIKATIONS- UND MARKETINGSERVICES FÜR KREATIVE

Wir gratulieren den Gewinnern des diesjährigen Schweizer Dialogmarketing-Preises ganz herzlich. Wir freuen uns und sind stolz, auch dieses Jahr wiederum als Sponsor des Dialogmarketing-Preises dabei zu sein.

Dialogmarketing setzt voraus, dass ein Unternehmen seine Kunden via CRM-System mit personalisierten Kundendaten pflegt und so massgeschneiderte Angebote mit hoher Kundenrelevanz über alle Kommunikationskanäle machen kann. Ausserdem soll das Dokumentenmanagement für intensive Geschäftsprozesse ohne Medienbruch ablaufen.

Deshalb müssen sich moderne Unternehmen intensiv Gedanken über ihren Dokumenten-Workflow machen. Der richtige Umgang mit Technologie ist eine wichtige Voraussetzung für jeden Marketingerfolg.

Bei all diesen Anforderungen unterstützen wir Sie gerne mit unseren marktführenden Software-, Workflow- und Marketinglösungen.

Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf und überlassen Sie die technische Umsetzung der IT-Prozesse, des Dokumenten-Management und der Ausgabe aller multimedialen Kommu-

nikationskanäle von Druck, E-Mail, Mobile, Web bis zum Social-Media unseren Spezialisten.

In diesem Sinne freuen wir uns, auch dieses Jahr wieder Gold Partner des Schweizer Dialogmarketing-Preises zu sein.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Christophe".

Christophe Touton

CHAIRMAN DER JURY



Dr. Christian Huldi
Chairman der Jury

DAS DUELLIEREN DER GIGANTEN

In diesem Jahr hatte die Jury wieder eine Mammutaufgabe zu lösen – über 200 Arbeiten stellten sich der 20-köpfigen Jury. Neben der Quantität forderte die Multimedialität der Einreichungen bzw. deren Vielfalt die Jury zusätzlich heraus.

Wir haben dieses Jahr sehr gute Arbeiten gesehen – entsprechend intensiv waren die Diskussionen und Bewertungen. Denn gerade in den neuen Kanälen und den damit verbundenen crossmedialen Möglichkeiten gibt es unzählige innovative Dialogansätze, welche die Juroren forderten. Die Jury mit nationaler und internationaler Erfahrung – wie immer paritätisch aus Vertretern von Agenturen, Dienstleistern, der Wissenschaft, Medien und Anwendern zusammengesetzt – hat sich diesen Herausforderungen mit Bravour gestellt und hochmotiviert mitgearbeitet.

Am Ende der zweitägigen Jurierung – einem intensiven Prozess, in dem alle Arbeiten begutachtet und anschliessend bewertet wurden – schafften es nur die Besten nach wertvollen Diskussionen auf die Shortlist. Über diese 40 mit einem «Letter of Distinction» ausgezeichneten Arbeiten wurde anschliessend weiter über die Art der «Metall-Würdigkeit» diskutiert, um die Besten der Besten zu bestimmen. Die strenge Jury hat sich erlaubt, wirklich nur Bronze, Silber oder gar Gold zu vergeben, wenn tatsächlich ausserordentliche und neuartige Ansätze entwickelt wurden. Als Folge davon wurden in zwei Kategorien zwar Auszeichnungen, aber kein Award verliehen.

Auch in diesem Jahr wurden beim Schweizer Dialogmarketing-Preis (noch) am meisten klassische Mailing-Kampagnen eingereicht. Gerade auch

hier haben wir feststellen dürfen, dass immer noch spannende Ideen und überzeugende Kreativität möglich sind, welche tolle Ergebnisse liefern.

Es war ein hochspannender Prozess, der einen guten Jahrgang mit neuen Ideen repräsentiert und Spass auf das macht, was die Zukunft im Dialog noch bringen kann. Ein ganz herzliches Dankeschön an meine Jurykollegen, deren konstruktive Zusammenarbeit wertvolle Ergebnisse geliefert hat und der Entwicklung des Schweizer Dialogmarketings dient.

A handwritten signature in black ink that reads "Christian Huldi". The signature is fluid and cursive.

Dr. Christian Huldi

DIE GLORREICHE JURY



Peter Bauer
Luzerner Kantonalbank AG



Frank Bodin
Schweizland
Euro RSCG Zürich/Genève



Daniel Brüngger
Xerox AG



Guido Cometti
Schmidli.Cometti.Dialog GmbH



Stefan Dätwyler
Wirz Wietlisbach Dialog



Ralf Doller
Interagis GmbH



Thomas Engeli
Futurecom/Wunderman



René Eugster
SDV Schweizer Dialogmarketing
Verband



Stefan Isliker
pdc Marketing + Information
Technology AG



Michael Koch
gkk DialogGroup GmbH



Marta Kwiatkowski
Schweizerische Bundesbahnen
SBB



Andreas Lang
Die Schweizerische Post,
PostMail



Pierre C. Meier
Werbewoche



Guido Müller
ZHAW



Martin Wilfing
DMVÖ



Roger Rüeegger
Publicis Communications
Schweiz AG



Alex Schmid
Alex Schmid AG



Martin Spillmann
SPILLMANN/FELSER/LEO
BURNETT



Sascha Türck
Zürich Versicherungs-
Gesellschaft AG

DIE KATEGORIEN

ADRESSIERTE MAILINGS AB 25 000 EX.

Adressierte Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Privathaushalte, Postfächer oder Unternehmen. Versandte bzw. verteilte Minimalauflage 25000 Exemplare.



www.pdc-online.com

NICHT PERSONALISIERTE WERBEMITTEL

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



www.swissdirectmail.com

DIGITALE DIALOG-MASSNAHMEN

Dialogauslösende Massnahmen und Kampagnen basierend auf elektronischen Medien wie z.B. Apps, E-Mails, Web- und Microsites, Online-Werbemittel, Social-Media-Massnahmen usw. Das prioritäre Ziel muss es sein, messbare Reaktionen und/oder den Dialog mit oder innerhalb der Zielgruppe auszulösen.



www.mysdm.ch

PRODUCTION

Responseauslösende Massnahmen oder Kampagnen mit überragender, raffinierter und wegweisender Produktionsumsetzung/Materialkonzeption oder ebensolchem Technikeinsatz (aussergewöhnliche Fotografie, Illustration und/oder produktionstechnische Extravaganz in Papier und Karton).



www.mylco.ch

SDV-JUNIOR-AWARD

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



Schweizer Dialogmarketing Verband
sdv-dialogmarketing.ch

ADRESSIERTE MAILINGS 251 BIS 24 999 EX.

Adressierte Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Privathaushalte, Postfächer oder Unternehmen. Versandte bzw. verteilte Auflage zwischen 251 und 24999 Exemplaren.



www.kyburzdruck.ch

DIALOGSTRATEGIEN

Strategische Grundlagen und speziell die (analytischen) Erkenntnisse, die zur strategischen Ausrichtung der Kampagne geführt haben. Umsetzung der Strategie z.B. im Rahmen der Koordination und des mehrschichtigen und interdisziplinären Zusammenspiels der Massnahmen bis hin zu den gewählten Zeitpunkten der Aktivitäten.



www.tcgroupp.com

AMBIENT-MASSNAHMEN

Alle Arten responseauslösender Dialogmassnahmen, die ausserhalb der üblichen Kanäle wie z.B. Postweg, un- oder teildressierte Verteilung oder elektronische Medien im direkten Umfeld der Zielgruppe eingesetzt werden. Entscheidend ist der handlungsauslösende Charakter der Massnahmen.



www.ch.cpm-int.com

INTERNATIONAL

Dialogmarketingkampagnen aller Art mit einem Absender oder Empfänger ausserhalb der Schweiz an Privatadressen oder Unternehmen.



Schweizer Dialogmarketing Verband
sdv-dialogmarketing.ch

PUBLIKUMSPREIS

Sämtliche eingereichten Arbeiten werden im Vorfeld der Jurierung im Rahmen einer Ausstellung der Öffentlichkeit präsentiert. Dabei stimmen die Besucherinnen und Besucher für ihre Lieblingsarbeit und bestimmen dadurch die Shortlist des Publikumspreises. Der Gewinner wird danach mittels Onlinevoting ermittelt.



www.az-direct.ch

ADRESSIERTE MAILINGS BIS 250 EX.

Adressierte Mailings (oder andere responseauffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Privathaushalte, Postfächer oder Unternehmen. Versandte bzw. verteilte Maximalauflage bis 250 Exemplare.



Schweizer Dialogmarketing Verband
www.sdv-dialogmarketing.ch

INTEGRIERTE DIALOG-KAMPAGNEN

Kampagnen und Programme mit dem Ziel, durch den Einsatz unterschiedlicher aufeinander abgestimmter Medien den Adressaten über verschiedene Kanäle zu einer Reaktion zu bewegen. Dabei ist besonders auf die Integration der unterschiedlichen Werbemittel zu achten.



www.xerox.ch

ART DIRECTION

Responseauslösende Massnahmen oder Kampagnen mit aussergewöhnlicher und überraschender sowie äusserst hochstehender Art Direction in Bezug zur Zielgruppe und Aufgabenstellung (handwerklich/grafische und visuelle/ästhetische Umsetzung).



www.fo-zuerisee.ch

KAMPAGNEN FÜR NON-PROFIT-ORGANISATIONEN

Alle Arten von 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.



www.ms-direct.ch

PLATINPREIS

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



www.post.ch



ADRESSIERTE MAILINGS AB 25 000 EX.

Sponsored by pdc Marketing + Information Technology AG

TITEL DER ARBEIT

Produkteinführung Parisienne Verte

AUFTRAGGEBER

British American Tobacco
Switzerland

AGENTUR

Formeldrei

Neu: mit ohne

Der Schweizer Zigarettenmarkt ist ein Verdrängungsmarkt und zeichnet sich durch starke Einschränkungen in der Werbung aus. Direkter Dialog wird deshalb zu einem der wichtigsten Kommunikationsmittel. Verte ist die erste Zigarette mit 100% Geschmack und ohne Zusätze. Die Verpackung aus echtem Kraftpapier kommt ganz ohne Aluminium und Zellophan aus.

Bei der Einführung 2011 wurden an 50 000 erwachsene Raucher über 18 Jahre aus der Parisienne-Datenbank Gratismuster verschickt, denn der Geschmack einer Zigarette ist für den Markterfolg ausschlaggebend. In einem Booklet wurde detailliert über das Produkt informiert. Die Gestaltung des Mailings war perfekt abgestimmt auf das Umweltsanliegen

der neuen Marke. Parisienne Verte ist die erfolgreichste Zigarettenneueinführung im Schweizer Markt seit 10 Jahren. Die Marke erreichte im ersten Monat einen Marktanteil von 1,5%, was beträchtlich ist.

Für die Jury: Pierre C. Meier,
Werbewoche



Brand Manager André Hefti
Text Christian Wüthrich

Brand Executive Véronique Fiorin
Berater Marco Mesot

Art Director Moritz Adler
Production –



ADRESSIERTE MAILINGS 251 BIS 24 999 EX.

Sponsored by Druckerei Kyburz AG

TITEL DER ARBEIT

Stimmcouvert

AUFTRAGGEBER

Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände

AGENTUR

Spillmann/Felser/Leo Burnett

Abstimmen wie die Erwachsenen

Die Aufgabe hatte es in sich: Wie bringt man jugendliche Schweizer und Schweizerinnen zwischen 14 und 21 Jahren erfolgreich dazu, sich für die Jugendsession, also Politik in Bundesbern, zu begeistern? Idealerweise, indem man knallhart am eigenen Leib aufzeigt, was die Kon-

sequenzen bei der klassischen Null-Bock-Haltung sein können: Verschickt wurde der Zielgruppe nichts anderes als ein (fiktives) Abstimmungsouvert zur Annahme einer Ausgangssperre für Jugendliche. Die dadurch entsprechend persönlich betroffenen Empfänger liess das nicht kalt, was eine

überdurchschnittlich hohe Responsequote und noch wichtiger Anmeldequote belegt.

Für die Jury: Roger Rügger, Publicis Communications AG



Product Manager Peter Brönnimann
Text –

Concept Christian Stüdi
Berater Fiona Gottwald

Art Director Natasha la Marca
Production Hanspeter Hunger



ADRESSIERTE MAILINGS 251 BIS 24 999 EX.

Sponsored by Druckerei Kyburz AG

TITEL DER ARBEIT

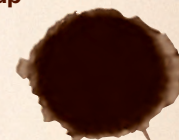
Fastest Christmas card in the world

AUFTRAGGEBER

BMW Schweiz AG

AGENTUR

Draftfcb Lowe Group



Weihnachtliche Grüße bei 250 Stundenkilometern

Fast unerkennbar kam die Weihnachtskarte daher. Kein Wunder, denn sie wurde während einer Fahrt mit dem BMW M5 auf einer Rennstrecke mit Geschwindigkeiten von bis zu 250 km pro Stunde von einem namhaften Gestalter gezeichnet. Sie erreichte ihr Zielpublikum so überraschend, dass

sich die Kartenempfänger und viele weitere das «Making-of» auf Youtube angesehen und auch weiterempfohlen haben. Eine Aktion, die nicht nur bei den über 5000 Kunden in der Schweiz ankam, sondern auch in der weltweiten Presse erschien und die zum Versand von weiteren zehntausenden

E-Cards in 106 Ländern führte. Über den Weihnachtsgruss hinaus wurden 470 000 Klicks auf Youtube verzeichnet.

Für die Jury: Ralf Doller, interagis.com



Product Manager Mark Backé / Roger Calisi / Miranda Amsler
Text Maximilian Kortmann

Concept Dennis Lück
Berater Rolf Jeger

Art Director Christoff Strukamp
Production Götz Hudelmaier / Pumpkin Film



ADRESSIERTE MAILINGS 251 BIS 24 999 EX.

Sponsored by Druckerei Kyburz AG

TITEL DER ARBEIT

Parisienne Local Packs

AUFTRAGGEBER

British American Tobacco
Switzerland

AGENTUR

Formeldrei

Back to the Roots

Grundidee der Kampagne war es, mit dem Namen Parisienne kreativ zu spielen und gleichzeitig auf unkonventionelle Art und Weise die Schweizer Herkunft und Geschichte der Marke zu betonen und damit Nähe zu schaffen. Diese Idee wurde als Through-the-Line-Konzept realisiert.

Der breit angelegte ATL-Auftritt wird durch Dialogmassnahmen nahtlos ergänzt: Der Zielgruppe werden von Hostessen persönlich Gutscheine für ein Gratis-Päckchen mit dem Wunschort ihrer Wahl abgegeben. Zusätzliche Päckchen konnten mit einem Online-Spiel gewonnen werden.

1 400 Raucher haben ein Gratis-Päckchen mit ihrer Lieblingsstadt angefordert und erhalten. Die Jury belohnt die Kampagne gerne mit Bronze.

Für die Jury: Alex Schmid,
Alex Schmid AG



Brand Manager André Hefti
Text Christian Wüthrich

Brand Executive Véronique Fiorin
Berater Marco Mesot

Art Director Moritz Adler
Production –



ADRESSIERTE MAILINGS BIS 250 EX.

Sponsored by SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

TITEL DER ARBEIT

WOZ – Werbung stört!

AUFTRAGGEBER

WOZ Die Wochenzeitung

AGENTUR

Spillmann/Felser/Leo Burnett

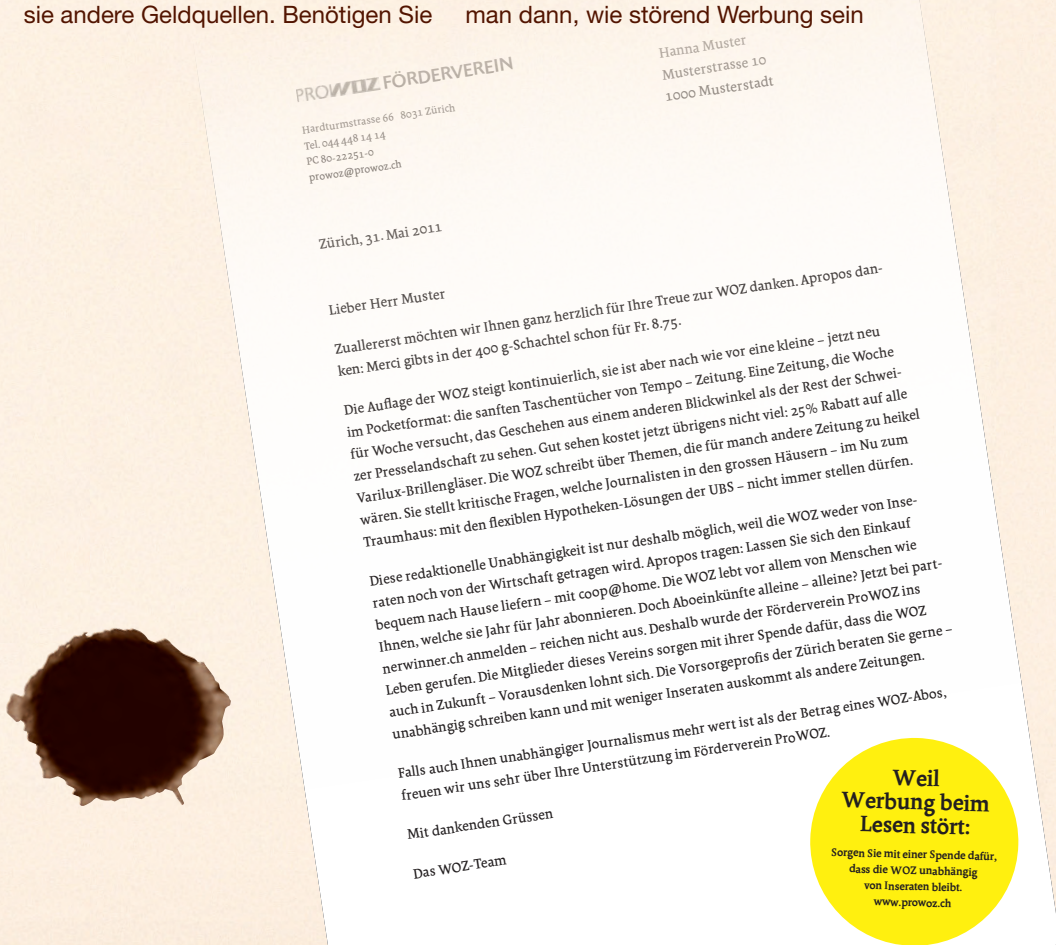
Wie man einfach mit guter Werbung Werbung vermeidet.

In Zeiten, wo jeden Tag eine neue digitale Sau durchs Dorf getrieben wird, ist es mehr als wohltuend, eine Kampagne zu sehen, die mit einem einfachen Brief auskommt. Und das sehr erfolgreich. Die Wirkung macht den Unterschied – Die Post. Da die WOZ keine Werbung macht, braucht sie andere Geldquellen. Benötigen Sie

kurzfristige Liquidität? Die UBS bietet Ihnen massgeschneiderte Lösungen. Und um die Geldquellen zu erschliessen, hat die Agentur eine überraschende Lösung: Die WOZ macht Werbung. Überraschen Sie doch einmal mit einem Blumenstraus von Fleurop. Zwischen den Zeilen erfährt man dann, wie störend Werbung sein

kann. Rollfix-Insektenschutzsysteme – Exklusives Wohngefühl ganz ohne störende Insekten. Mit Werbung Werbung vermeiden: Diese Idee ist einfach Gold wert.

Für die Jury: Michael Koch, gkk DialogGroup GmbH



PROWOZ FÖRDERVEREIN

Härdturmstrasse 66 8031 Zürich
Tel. 044 448 14 14
PC 80-22251-0
prowoz@prowoz.ch

Hanna Muster
Musterstrasse 10
1000 Musterstadt

Zürich, 31. Mai 2011

Lieber Herr Muster

Zuallererst möchten wir Ihnen ganz herzlich für Ihre Treue zur WOZ danken. Apropos danken: Merci gibts in der 400 g-Schachtel schon für Fr. 8.75.

Die Auflage der WOZ steigt kontinuierlich, sie ist aber nach wie vor eine kleine – jetzt neu im Pocketformat: die sanften Taschentücher von Tempo – Zeitung. Eine Zeitung, die Woche für Woche versucht, das Geschehen aus einem anderen Blickwinkel als der Rest der Schweizer Presselandschaft zu sehen. Gut sehen kostet jetzt übrigens nicht viel: 25% Rabatt auf alle Varilux-Brillengläser. Die WOZ schreibt über Themen, die für manch andere Zeitung zu heikel wären. Sie stellt kritische Fragen, welche Journalisten in den grossen Häusern – im Nu zum Traumhaus: mit den flexiblen Hypotheken-Lösungen der UBS – nicht immer stellen dürfen.

Diese redaktionelle Unabhängigkeit ist nur deshalb möglich, weil die WOZ weder von Inseraten noch von der Wirtschaft getragen wird. Apropos tragen: Lassen Sie sich den Einkauf bequem nach Hause liefern – mit coop@home. Die WOZ lebt vor allem von Menschen wie Ihnen, welche sie Jahr für Jahr abonnieren. Doch Aboeinkünfte alleine – alleine? Jetzt bei partnerwinner.ch anmelden – reichen nicht aus. Deshalb wurde der Förderverein ProWOZ ins Leben gerufen. Die Mitglieder dieses Vereins sorgen mit ihrer Spende dafür, dass die WOZ auch in Zukunft – Vorausdenken lohnt sich. Die Vorsorgeprofis der Zürich beraten Sie gerne – unabhängig schreiben kann und mit weniger Inseraten auskommt als andere Zeitungen.

Falls auch Ihnen unabhängiger Journalismus mehr wert ist als der Betrag eines WOZ-Abos, freuen wir uns sehr über Ihre Unterstützung im Förderverein ProWOZ.

Mit dankenden Grüssen

Das WOZ-Team

Weil Werbung beim Lesen stört:

Sorgen Sie mit einer Spende dafür, dass die WOZ unabhängig von Inseraten bleibt.
www.prowoz.ch

Creative Director Peter Brönnimann
Text Johannes Raggio

Concept Johannes Raggio
Berater Nino Zuberbühler

Art Director Pablo Schencke
Production –



ADRESSIERTE MAILINGS BIS 250 EX.

Sponsored by SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

TITEL DER ARBEIT

Achtung Verstrickungsgefahr

AUFTRAGGEBER

TVS Textilverband Schweiz

AGENTUR

Agentur am Flughafen

Mustergültiges Strickmuster

Die Wahl der Lehrstelle ist eine wichtige Weichenstellung im noch jungen Leben der Schulabgänger. Mehr als 250 verschiedene Berufslehrgänge buhlen um die Gunst der Jugendlichen. Die Schweizer Textilindustrie versucht, die besonders werbekritischen Lehrer für ihre Anliegen und schliesslich als Sprachrohr zu den

Schülern zu gewinnen. Die Agentur hat sich die Renaissance für Strickereien zu eigen gemacht und den Lehrern in der kalten Jahreszeit ein textiles Mailing in Form eines gestickten Schals zugeschickt. Natürlich fehlt auch die Antwortkarte nicht; stilet wurde sie in das aufgenähte Label eingearbeitet.

Das textile Mailing hat die Aufmerksamkeit der Lehrerschaft gewonnen. 12% der angeschriebenen Lehrer haben reagiert.

Für die Jury: Guido Müller, School of Management and Law, ZHAW



Product Manager –
Text Patrick Lindner

Concept René Eugster
Berater Miriam Egli

Art Director Dominique Rutishauser
Production Valeria Hörler



NICHT PERSONALISIERTE WERBEMITTEL

Sponsored by swissdirectmail

TITEL DER ARBEIT

Pfister kommt zu Ihnen nach Hause

AUFTRAGGEBER

Möbel Pfister AG

AGENTUR

Publicis Communications Schweiz AG

Ein wohnliches Zuhause ganz in nächster Nähe

Eine neuartige Möglichkeit mit der wohnlichen Beratung und den Einrichtungsstücken von Pfister ganz nah am Kunden zu überzeugen: der mit Möbeln ausgestattete Milchkasten. So wie in den vier Wänden des Milch-

Wänden in der Wohnung aussehen. Eine gelungene und überraschende dreidimensionale Idee, die den Milchkasten in ein geschmackvolles Interieur umfunktioniert und so auf das Wohnberatungs- und Möbelangebot von Pfister aufmerksam macht.

Statt einer Rabattaktion konnte die Heimberatung durch die Miniaturwohnung spürbar besser verkauft werden. Bronze ist hier ganz sicher gerechtfertigt.

Für die Jury: Ralf Doller, Interagis GmbH



Product Manager Franca Christen/
Carlos Friedrich
Text Stefan Cramer

Concept Roger Rüegger
Berater Dolores Baeza Alonso

Art Director Conny Jäger
Production Romeo Bucceroni



INTEGRIERTE DIALOGKAMPAGNEN

Sponsored by Xerox AX

TITEL DER ARBEIT

Graubünden Obermatten

AUFTRAGGEBER

Graubünden Ferien

AGENTUR

Jung von Matt / Limmat

Wie ein Bergdorf mit einer Idee auf Facebook weltweit für Schlagzeilen sorgt.

Ein kleines Bündner Bergdorf macht ein Versprechen auf Facebook: Jeder, der die Facebook-Seite liked, kommt mit seinem Profilbild an die offizielle Anschlagwand des Dorfes. Nach kurzer Zeit reicht die Wand nicht mehr – Hauswände im ganzen Dorf muss-

ten erhalten und wurden mit 16 000 Fans zugepflastert. Was zu einem überaus grossen Medienecho führte: Medien in 36 Ländern berichteten. Mit einer einfachen, populären Idee und der geschickten Verknüpfung von Social Media und PR wurden aus 10 000

Franken Budget über 2,4 Mio. Franken Media-Equivalent. Das ist brillant gedacht und brillant gemacht.

Für die Jury: Frank Bodin, Euro RSCG Zürich/Genève



Product Manager –
Text Samuel Christ

Concept Fernando Perez / Livio Dainese
Berater Cyrill Hauser

Art Director Maurus Zehnder
Production –



INTEGRIERTE DIALOGKAMPAGNEN

Sponsored by Xerox AG

TITEL DER ARBEIT

IKEA Eröffnung Rothenburg

AUFTRAGGEBER

IKEA AG

AGENTUR

Wirz Werbung AG

Platzproblem und begeisterte Leute: Wohnungen als Ausstellungsräume gesucht.

Wie kann Bekanntes und bereits mehrfach Bewährtes erneut die gewünschte Begeisterung und Beachtung finden? Ein inszeniertes Problem und begeisterte Leute helfen der Neueröffnung mit privaten Wohnungen zum Erfolg. Zuerst über Zeitungsinserate mit Aufruf «Platz für die Wohnideen für IKEA zu schaffen», dann online bewerben, um anschlies-

send mit Plakaten, «Hier entsteht eine neue IKEA» an der Aussenwand der Wohnung regional über den «privaten Ausstellungsraum» zu werben. Zu guter Letzt war alles auf der Webseite von IKEA virtuell begehbar. Über 300 Teilnehmer, mediales Interesse, online, Social Media und E-Mail sind ein deutlicher Erfolg, der 45 000 Besucher nach Rothenburg bringt.

D.h. 27% mehr als erwartet, auch dank der PR, die das Mediabudget um 75% ausweitet. Dieser Erfolg löst auch das «Platzproblem»: Bereits nach wenigen Tagen nach der Neueröffnung sind viele Artikel ausverkauft.

Für die Jury: Daniel Brüngger, Xerox AG

IKEA sucht Platz für neue Ideen. Zur Eröffnung der neuen IKEA Rothenburg brauchen wir mehr Platz für unsere vielen Wohnideen. Interessiert? Bewirb dich mit deiner Wohnung. Schick eine E-Mail mit «Ja, ich habe Interesse» an neueideen@ikea-rothenburg.ch 025-592230



Product Manager Jan Maurer / Heike Gruss / Katrin Polzer
Text Andi Portman / Winfried Schneider

Concept Markus Schärer / Philipp Skrabal
Berater Marcel Berg / Yves Rückert / Amir Ferhatbegovic

Art Director Rob Hartmann / Marco Zimmerli
Production Sam Sherbini / Ralf Brändli / Marco Zuber



INTEGRIERTE DIALOGKAMPAGNEN

Sponsored by Xerox AG

TITEL DER ARBEIT

**Migros M-Budget WG
Ferngesteuert**

AUFTRAGGEBER

Migros-Genossenschafts-Bund

AGENTUR

Jung von Matt / Limmat

Interaktives Wohnen mit Migros

Migros lanciert mit M-Budget WG ferngesteuert eine Realityshow und nützt damit die Möglichkeiten des interaktiven Fernsehender Joiz. Dabei kämpfen 5 WGs in verschiedenen skurrilen und weniger skurrilen Wettbewerben um ein Jahr lang gratis

wohnen zum Budgettarif. Entstanden sind 5 Live-Sendungen sowie eine interaktive WG-Plattform im Internet mit 100 Videos. Die User schauten beachtliche 3600 Stunden Clips und interagierten auf der Plattform. Un- gesehen, einzigartig und damit auch

begeistert: Die Jury fand dies eine gelungene Sache und vergab dafür Silber.

Für die Jury: René Eugster, Agentur am Flughafen



**Product Manager –
Text Samuel Christ**

Concept Alexander Jaggy /
Michael Rottmann
Berater F. Röthlisberger / M. Gutmann /
D. Nessler / C. Brütsch / P. Bühler

Art Director Wim Roelfs / Patrick Beeli
Production –



INTEGRIERTE DIALOGKAMPAGNEN

Sponsored by Xerox AG

TITEL DER ARBEIT

Swiss Life Wendesätze

AUFTRAGGEBER

Swiss Life AG

AGENTUR

Spillmann/Felser/Leo Burnett

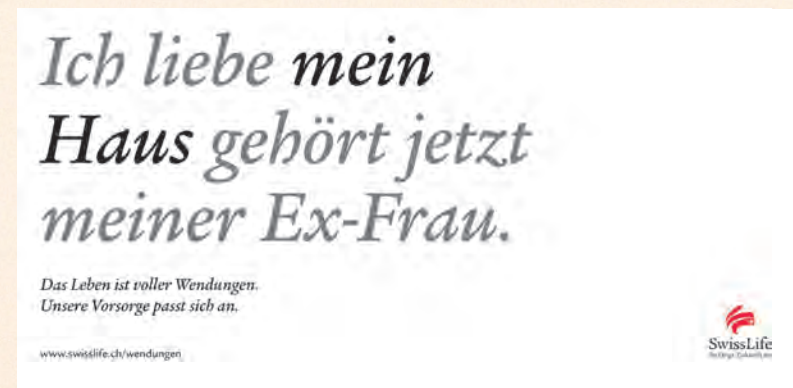
Awards bedeuten mir nichts ist schöner als zu gewinnen.

Die Wendesatz-Kampagne dramatisiert die unerwarteten Wendungen, die das Leben nehmen kann, in einem Satz. Um den Dialog mit der Zielgruppe zu fördern und sie zu motivieren, sich mit den Wendungen des Lebens zu befassen, wurde die Zielgruppe

aufgefordert, ihre eigenen Wendesätze zu entwickeln und per SMS oder online auf der virtuellen Wendesatz-Wand im Internet einzugeben. Diese Kampagne passt perfekt in den Gesamtauftritt von Swiss Life. Eine Idee, die – wie das Ergebnis zeigt – jedem

Spass gemacht und inspiriert hat und der Jury natürlich auch. Dafür vergibt sie gerne den Award in Silber.

Für die Jury: Alex Schmid, Alex Schmid AG



Product Manager Stefan Erhart
Text T. Schöb/S. Smit/S. Paulzen

Concept P. Brönnimann/B. Franken/
S. Paulzen
Berater R. Zimmermann/D. Mätzener/
S. Pellny/B. Schneider

Art Director R. Clement/D. Barbiero/
B. Franken
Production Redworks/Raphael Brugger



INTEGRIERTE DIALOGKAMPAGNEN

Sponsored by Xerox AG

TITEL DER ARBEIT

Parisienne Local Packs

AUFTRAGGEBER

British American Tobacco
Switzerland

AGENTUR

Formeldrei

Parisienne: ein echter Local Hero

Um sich als Schweizer Traditions-
marke gegen die vornehmlich inter-
nationale Konkurrenz hierzulande zu
behaupten, spielte Parisienne einen
ebenso mutigen wie cleveren Benefit
aus: Das klare Bekenntnis zum Wohn-
ort der Zielgruppe wurde kurzerhand
zum temporären Produktnamen.

Schweizer Raucher konnten sich so
ihre Zurichienne, Bernienne etc. loka-
liert direkt in den heimischen Brief-
kasten holen und sich dadurch nicht
nur zu Parisienne bekennen – ein
einmaliger Vorteil mit entsprechender
Wirkung. Orchestriert wurde die ab-
satzorientierte Kampagne über zahl-

reiche Kanäle, und der Erfolg schlug
sich nicht nur in Bestellungen, son-
dern auch Kennzahlen zur Popularität
spürbar nieder.

Für die Jury: Roger Rügger,
Publicis Communications AG



Brand Manager André Hefti
Text Christian Wüthrich

Brand Executive Véronique Fiorin
Berater Marco Mesot

Art Director Moritz Adler
Production –



DIGITALE DIALOGMASSNAHMEN

Sponsored by Swiss Direct Marketing AG

TITEL DER ARBEIT

Ferien ohne Internet

AUFTRAGGEBER

Schweiz Tourismus

AGENTUR

Spillmann/Felser/Leo Burnett

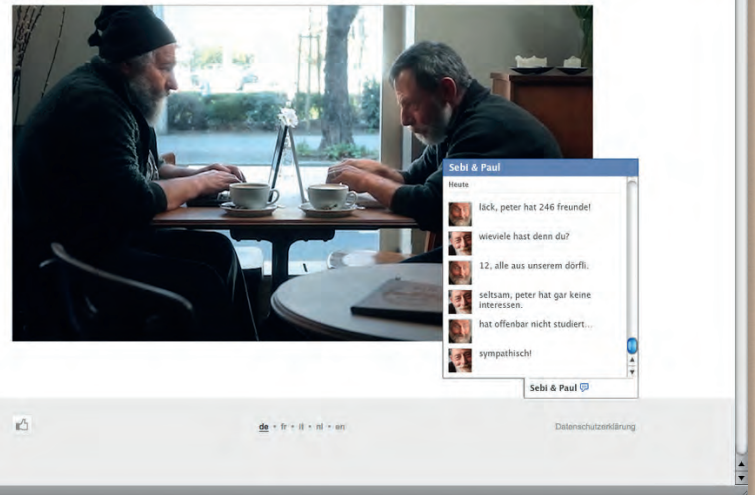
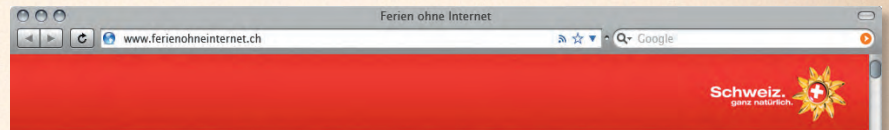
High Touch oder High Tech

Das Gefühl, dass so ganz ohne High Tech heute grundsätzlich nichts mehr geht, ist weit verbreitet. Grund genug für die Macher der Kampagne «Ferien ohne Internet» ihre Zielgruppe mit einer gelungenen Idee und mit Witz vom Gegenteil zu überzeugen. High Touch in der Offlinewelt als Alternative zur virtuellen Welt zu positionieren ist überdies sehr stimmig, denn was

passt besser zum Claim «Schweiz. Ganz natürlich.» als die Aufforderung, offline zu gehen. Wenn Kreativität nicht nur unerwartete Unterhaltungsmomente liefert, sondern auch Handlungen bei der Zielgruppe auslöst, ist das – durch die Dialogmarketing-Brille betrachtet – eine tolle Leistung. Sebi und Paul haben es fertig gebracht, ein

paar Hunderttausend Personen zum Handeln zu motivieren. Und darüber hinaus holten sich die beiden auch die Aufmerksamkeit der Presse. Gratulation.

Für die Jury: Peter Bauer, Luzerner Kantonalbank AG



Wer viel Zeit auf Facebook verbrachte, dem empfahlen Sebi und Paul, doch mal für eine Woche offline zu gehen – in die abgelegene Berghütte ohne Internet und Handyempfang.

Product Manager Nicole Diermeier / Thomas Winkler
Text P. Brönnimann / M. Leuzinger / P. Müller / P. Karpiczenko

Concept Peter Brönnimann / Smlly Multimedia Productions
Berater Rebecca Krause / Sylvia Kohler

Art Director Dana Wirz / Hendrik Bonow
Production P. Müller / M. Leuzinger / P. Lehner



DIGITALE DIALOGMASSNAHMEN

Sponsored by Swiss Direct Marketing AG

TITEL DER ARBEIT

Graubünden Obermatten

AUFTRAGGEBER

Graubünden Ferien

AGENTUR

Jung von Matt / Limmat

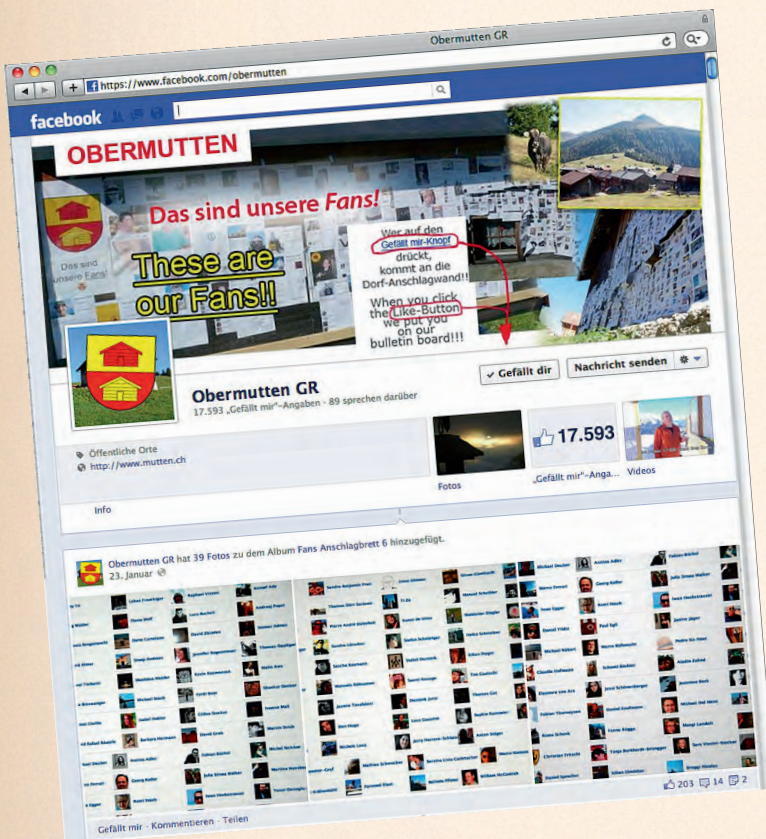
Obermatten. Ein Dorf geht um die Welt.

Es gibt sie noch, die kleinen und charmanten Ferienorte in Graubünden. Bloss wie macht man dies der Welt bekannt, ohne über ein globales Werbebudget zu verfügen? Das Bergdorf Obermatten erstellte dazu auf Facebook eine Seite, auf welcher der Gemeindepräsident ein Versprechen abgab: Jeder, der auf «like» klickt, kommt mit seinem Pro-

filbild an die Dorfanschlagwand. Bald war nicht nur diese Wand, sondern auch zusätzliche Stallwände mit 16 000 Fans zugepflastert. Inzwischen haben über 60 Millionen Menschen rund um den Globus von Obermatten gehört oder gelesen. In mehr als 36 Ländern berichteten die Medien über das Dorf. Aus 10 000 Franken Budget wurden 2,4 Mio.

Franken Media-Equivalent. Dieser raffiniert genutzte Grundmechanismus von Facebook generierte sehenswerte Resultate – auch bei der Jury und wird von ihr mit Silber belohnt.

Für die Jury: Stefan Dätwyler, Wirz Wietlisbach Dialog AG



Product Manager –
Text Samuel Christ

Concept Fernando Perez / Livio Dainese
Berater Cyrill Hauser

Art Director Maurus Zehnder
Production –



DIGITALE DIALOGMASSNAHMEN

Sponsored by Swiss Direct Marketing AG

TITEL DER ARBEIT

**Migros M-Budget WG
Ferngesteuert**

AUFTRAGGEBER

Migros-Genossenschafts-Bund

AGENTUR

Jung von Matt / Limmat

Wie für M-Budget beste Unterhaltung beste Werbung wird.

Jüngere Zielgruppen für M-Budget-Produkte zu begeistern, ist kein einfaches Unterfangen. Die Idee: Eine ferngesteuerte Wohngemeinschaft bzw. eine interaktive Reality-Sendung auf dem Jugendsender Joiz. Die Zuschauer können dabei via Internet mitbestimmen. 5 WGs kämpfen in 5 Shows um ein Jahr gratis wohnen im Wert von 45 000 Franken. Die Zu-

schauber bestimmen auch die Herausforderungen für die WGs; zum Beispiel müssen die WGs eine Wohnung in Bademode putzen oder ein Musikvideo mit Rentnern drehen. Dabei spielen Online, Social Media und TV perfekt zusammen. Mit Erfolg: «WG ferngesteuert» begeisterte Tausende Jugendliche. Auf der Plattform verweilten die User 2,2 Millionen Mi-

nuten und schauten während 220 000 Minuten Clips, was 440 000 gesehene Werbespots à 30 Sekunden entspricht. Das ist beste Unterhaltung – und darum auch beste Werbung.

Für die Jury: Frank Bodin,
Euro RSCG Zürich/Genève



**Product Manager –
Text Samuel Christ**

Concept Alexander Jaggy /
Michael Rottmann
Berater F. Röthlisberger / M. Gutmann /
D. Nessler / C. Brüttsch / P. Bühler

Art Director Wim Roelfs / Patrick Beeli
Production –



DIGITALE DIALOGMASSNAHMEN

Sponsored by Swiss Direct Marketing AG

TITEL DER ARBEIT

RoadCross «Date Nina»

AUFTRAGGEBER

Stiftung RoadCross

AGENTUR

OgilvyOne AG

Prävention mit Sexappeal – Date Nina

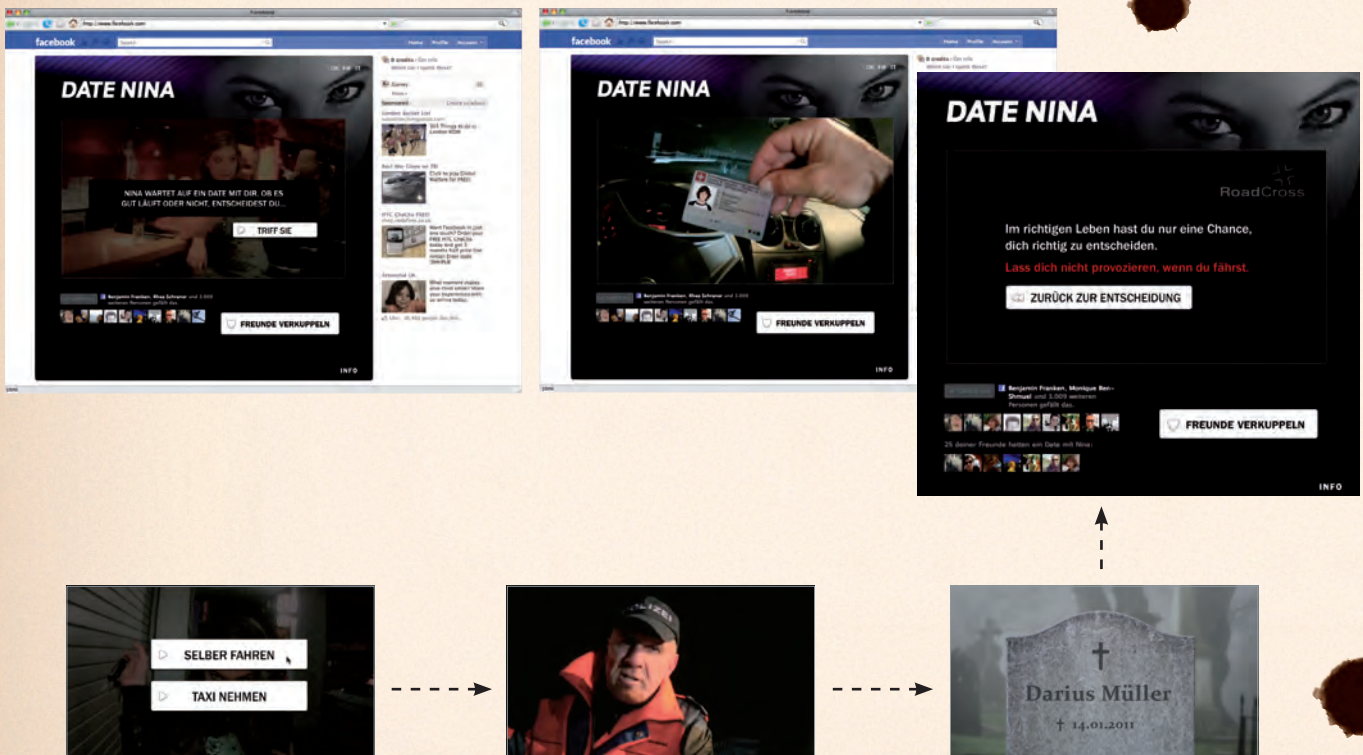
Wie erreiche ich die Zielgruppe Männer 18–24 Jahre; und dann noch mit dem Thema Prävention?

Lösung: über Facebook ein Date mit einer attraktiven Frau anbieten. Jährlich sterben zu viele junge Menschen bei Verkehrsunfällen; Rasen, Alkohol, Handy sind oft die Gründe. Ziel war eine Präventionskampagne, welche Gefahren aufzeigt, ohne den erhobenen Zeigefinger einzusetzen. Man führte die Konsequenzen unmit-

telbar vor Augen. Die ZG wurde mit Argumenten angesprochen und in die Themen Alkohol, Drogen, Handy und zu schnelles Fahren involviert. Die Unterhaltung wurde mit etwas angereichert, was jeden jungen Mann sofort anspricht: das Date mit Nina war rein virtuell, dafür aber interaktiv und personalisiert. Das Date verlief je nach Entscheidung des Users und nahm so einen unbestimmten Verlauf. Manchmal landete

der User mit Nina in der Kiste oder im schlechteren Fall auch in der Holzkiste. Das Date mit Nina entging auch der Presse nicht. Auch die Jury konnte den Ergebnissen und Nina nicht widerstehen und vergibt ein Schmuckstück – Silber!

Für die Jury: Andreas Lang, Die Schweizerische Post



Product Manager Monique Ben-Shmuel
Text Simone Paulzen

Concept Simone Paulzen / Benjamin Franken
Berater Stefan Schäfer

Art Director Benjamin Franken
Production Raphael Brugger



PRODUCTION

Sponsored by Elco AG

TITEL DER ARBEIT

Schweinehauttattooplakatierung

AUFTRAGGEBER

Skin Deep Art

AGENTUR

Agentur am Flughafen

Gelernt wird mit Schweinehaut – jetzt auch geworben!

Ein Werk für die Ewigkeit will wohl überlegt sein, aber auch handwerklich gut gestochen. Tattoos sind längst nicht mehr Gefängnissprache. Für ihre Träger sind sie Ausdruck für Lebensereignisse, Emotionen oder zum ästhetischen Zweck – aber in jedem Fall für immer. Eine grosse Verantwortung für den Künstler, der in seiner Leerzeit oft zur Schweinehaut greift, die den

einen oder anderen Fehlstich verzeiht. Das weiss auch der Organisator der 11. Tattoo Convention St. Gallen und liess kurzum Schweinehäute tätowieren und als Plakate aushängen. Das beschriftete Rohprodukt eines jeden Tätowierers bewegte eine grosse Anzahl von Besuchern zur Convention. Die provokative Inszenierung erzeugte die gewünschte Aufmerk-

samkeit und transportierte gleichsam den Qualitätsanspruch der Szene. Die Idee, Produktion und Message sind so einfach wie genial – die Zielgruppe absolut im Fokus der Aktion.

Für die Jury: Sascha Türck, Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG



Product Manager –
Text –

Concept René Eugster
Berater Miriam Egli

Art Director Dominique Rutishauser
Production Pele Brunner / Skin Deep Art



AMBIENT-MASSNAHMEN

Sponsored by CPM Switzerland AG

TITEL DER ARBEIT

Waffeninitiative

AUFTRAGGEBER

Initiativkomitee der Volksinitiative
«Für den Schutz vor Waffengewalt»

AGENTUR

Spillmann/Felser/Leo Burnett

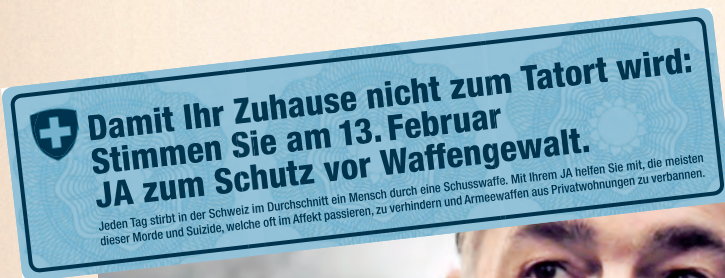
Tatort Wohnzimmer

Ambient at its best. Das heikle Thema Waffenbesitz zuhause überraschend, aufmerksamkeitsstark und viral gelöst. Eine Kampagne, die zu Gesprächen anregt, die aufregt und polarisiert. Die den Dialog auslöst mit sich selbst und mit anderen. Mit der Kampagne «Waffeninitiative» beweist

die Agentur Spillmann/Felser/Leo Burnett, dass mit einer grossen Idee auch kleinere Budgets ausreichen, um grosse Wirkung zu erzielen. Eine Umsetzung, an der niemand «vorbei gehen» kann. Angereichert mit einem sorgfältig ausgewählten Testimonial und begleitet von einem medialen

Auftritt. Werbung, die wirkt. Werbung, die Spass macht. Und vor allem: Werbung, die Sinn macht. Eine würdige Gold-Kampagne.

Für die Jury: Martin Wilfing, Dialog Marketing Verband Österreich – DMVÖ



Product Manager –
Text Barbara Hutter

Concept Barbara Hutter / Raul Serrat
Berater Fabienne Schoberth

Art Director Raul Serrat / Niels Schäfer
Production Daniel Strickler



AMBIENT-MASSNAHMEN

Sponsored by CPM Switzerland AG

TITEL DER ARBEIT

Schweinehauttattooplakatierung

AUFTRAGGEBER

Skin Deep Art

AGENTUR

Agentur am Flughafen

Es pfeifen's die Schweine von den Bäumen – bald ist Tattoo Convention

Tattoo ist in Mode und überall finden Conventions statt. Wie bewirbt man eindrücklich und auffällig einen solchen Event, ohne in der Plakatflut von Ausstellungen, Disco und Schwank unterzugehen?

Natürlich mit einer professionellen und einzigartigen Kampagne, die sofort ins Auge sticht. Man hat Schweinehäute tätowiert, die als Plakate in der Region an die Bäume

genagelt wurden. Für eine zusätzliche Verbreitung der Botschaft konnten «Haut-Coupons» abgetrennt werden und so als Reminder oder als Info für Bekannte weitergegeben werden. Sicher keine alltägliche Lösung und auch nicht jedermanns Sache. Eindrücklich und auffällig allemal. Wichtig zu wissen, dass die Schweinehaut seit jeher als Trainingsunterlage für die Tätowierer verwendet wird.

Der Besuchererfolg der Tattoo Convention war durch diese «schweinsche» Aktion gesichert und in aller Munde. Wir gratulieren der Agentur zum Mut und ganz herzlich zu Silber!

Für die Jury: Stefan Isliker,
pdc Marketing + Information
Technology AG



Product Manager –
Text –

Concept René Eugster
Berater Miriam Egli

Art Director Dominique Rutishauser
Production Pele Brunner / Skin Deep Art



INTERNATIONAL

Sponsored by SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

TITEL DER ARBEIT

Termine, Termine, Termine

AUFTRAGGEBER

airtours (TUI Gruppe)

AGENTUR

Wunderman GmbH

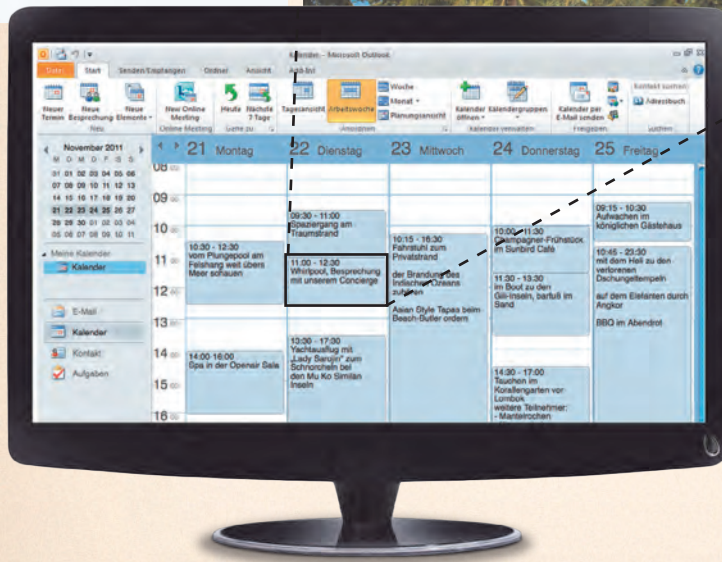
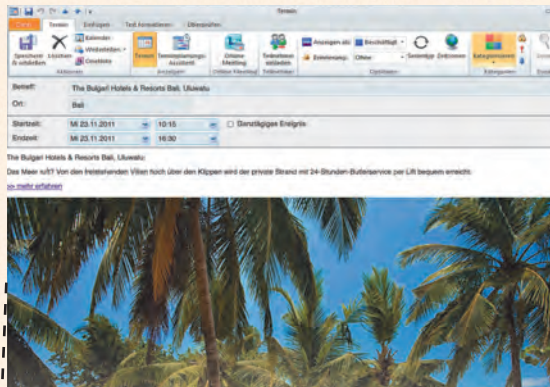
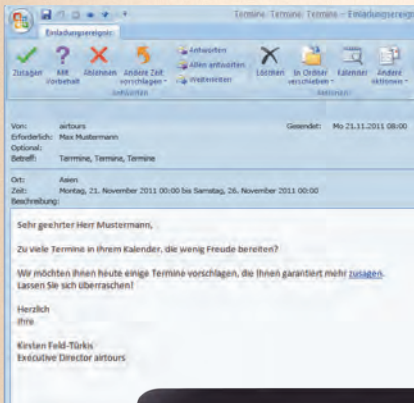
Termine, Termine, Termine

Wie weckt man bei gestressten Managern die Lust auf Ferien, obschon sie vor lauter Terminen noch nicht mal den Blick vom Computer lösen können? Indem man genau dort Werbung für Luxusferien macht, wo sie sich eben wegen ihres gefüllten Business-

alltags am meisten aufhalten: in ihrem Outlook-Kalender. Aus einer per E-Mail versandten Termin-Einladung wird eine typische Outlook-Wochenübersicht für die aktuelle Woche – gefüllt mit den herrlichsten Terminen eines Luxus-Strandurlaubs. Weil man

wohl kaum näher und origineller an die Zielgruppe Manager herankommt, war der Jury diese Arbeit Silber wert.

Für die Jury: Martin Spillmann, Spillmann/Felser/Leo Burnett



Product Manager –
Text Arne Bülow / Michael Zimmermann

Concept Martin X. Riesenfelder
Berater Marcel Heijmans

Art Director Jan Ehle (CSV) / Thies Leidner
Production Michael Hirsch



INTERNATIONAL

Sponsored by SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

TITEL DER ARBEIT

STALBURG THEATER: Die Stühle

AUFTRAGGEBER

Stalburg Theater e.V.

AGENTUR

gkk DialogGroup GmbH

Eine Idee, die sitzt.

Damit der Vorhang eines Abends nicht für immer fällt, muss ein Theater bei der Geldbeschaffung mindestens so kreativ sein wie bei den Inszenierungen. Eine tolle Performance hat in dieser Hinsicht das Stalburg Theater in Frankfurt hingelegt. 96 potentielle Sponsoren aus der Frankfurter Gesellschaft erhielten eine unübersehbare Anfrage – in Form eines Stuhls.

Genauso wie die unsichtbaren Personen in Ionescos Theaterstück «Die Stühle», das dem auffälligen «Spendenbrief» beigelegt war. Auf die Aufforderung, sich eines Platzes im Stalburg Theater zu bemächtigen und so als Sponsor sichtbar zu werden, haben über 30 Prozent der Stuhlempfänger reagiert und helfen nun mit, dass die Scheinwerfer des Stalburg

Theaters weiter leuchten. Und die Jury beleuchtete das mit Bronze. PS: Ob die Postboten nach dem Verteilen in einen Sitzstreik traten, ist leider nicht bekannt.

Für die Jury: Thomas Engeli, Futurecom/Wunderman



Product Manager Petra Gismann
Text Florian Bösch / Karsten Zeber

Concept Michael Koch
Berater Dr. Jochen Basting /
Sonja Repschläger

Art Director Petra Stein / Jens Sommerfeld
Production Pina Arciuolo

INTERNATIONAL

Sponsored by SDV Schweizer Dialogmarketing Verband



TITEL DER ARBEIT

Wir sind die Musik

AUFTRAGGEBER

Klangkontor

AGENTUR

Wunderman GmbH

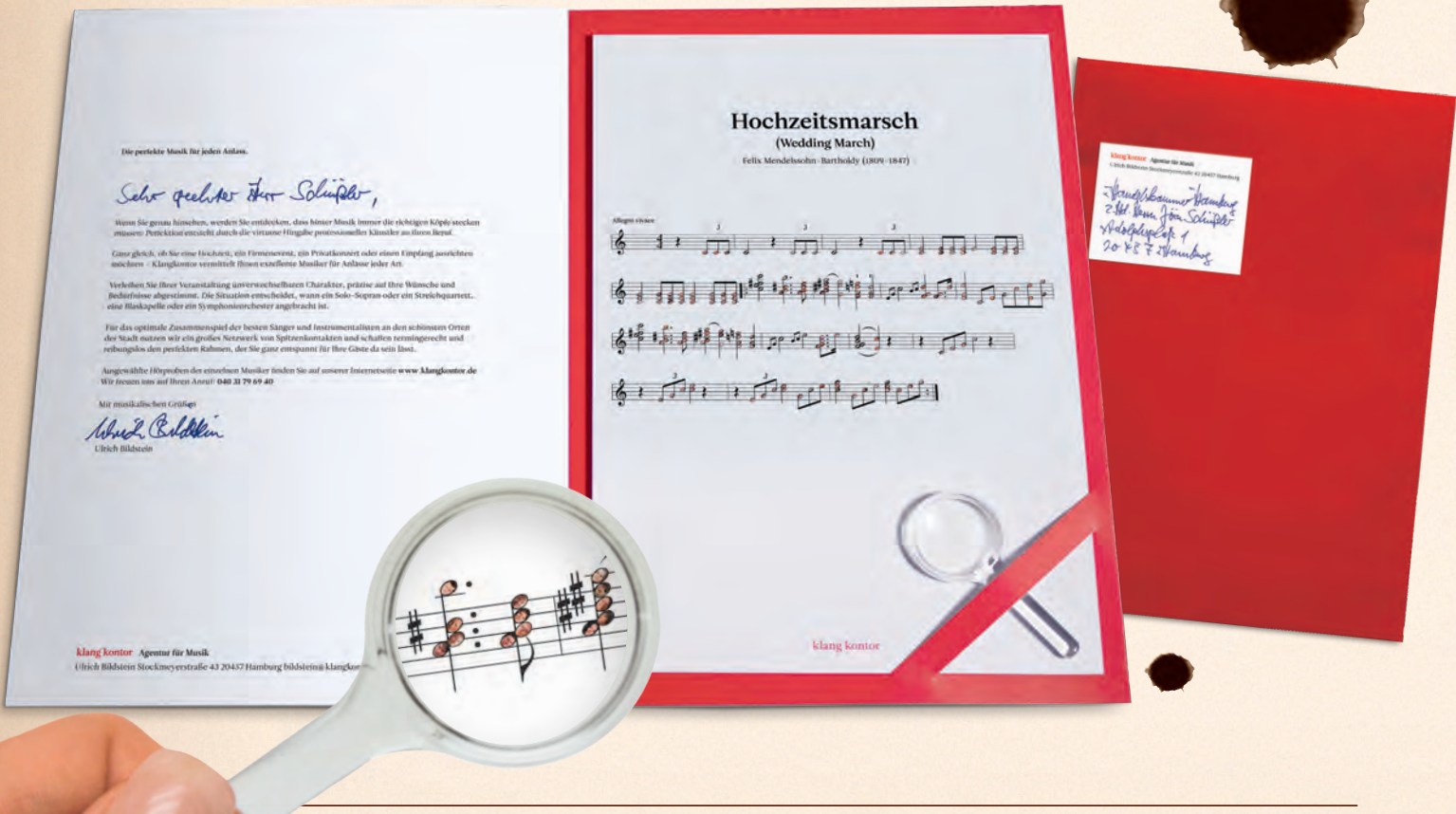
Echte Musik im Fokus

Echte Livemusik ist premium. Da hört und sieht man den Unterschied. Klangtor, die Agentur für Musik, vermittelt nur echte und professionelle Künstler und stellt das in einem Mailing an bestehende und potenzielle Kunden unter Beweis. Dabei wird sichtbar, dass hinter der Musik ein Gesicht steht. Im edel aufgemachten Versand einer Partitur wird die Echtheit

der Musik regelrecht fokussiert: Blickt man durch die mitgelieferte Lupe hindurch, sieht man plötzlich das Gesicht hinter der Musiknote. Dadurch wird die Botschaft auf kreative Weise direkt vermittelt und die Aufmerksamkeit ist garantiert, denn jeder möchte wissen, was es denn durch die Lupe zu sehen gibt. Auf der Website von Klangtor kann

man sich zudem die passenden Hörproben zu Gemüte führen. Der Erfolg blieb nicht aus. Viele Kundinnen und Kunden entschieden sich gegen die Musik aus der Konserve und für echte Musik und Passion.

Für die Jury: Marta Kwiatkowski, Schweizerische Bundesbahnen SBB



Product Manager –
Text Arne Bülow / Michael Zimmermann

Concept Martin X. Riesenfelder
Berater Marcus Podorf

Art Director Jan Ehle (CSV) /
This Leidner / Jochen Saken /
Sina Ulbrich
Production Miriam Hiekisch-Lise



INTERNATIONAL

Sponsored by SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

TITEL DER ARBEIT

Zeitreise zu Ihrem Geburtstag

AUFTRAGGEBER

Deutsche Lufthansa AG / Miles & More

AGENTUR

Wunderman Deutschland

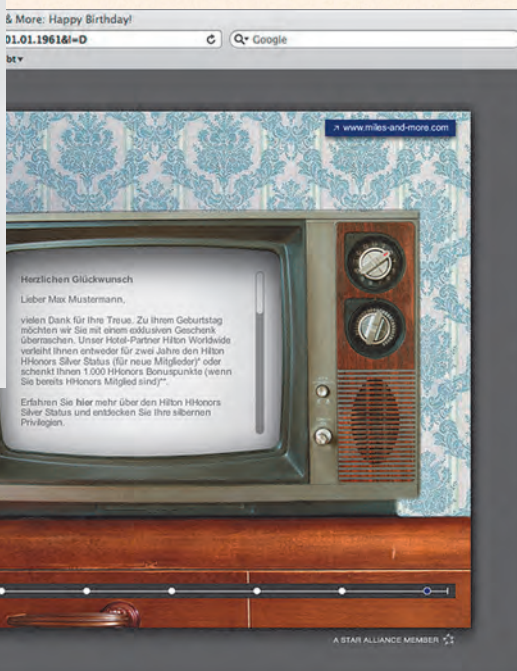
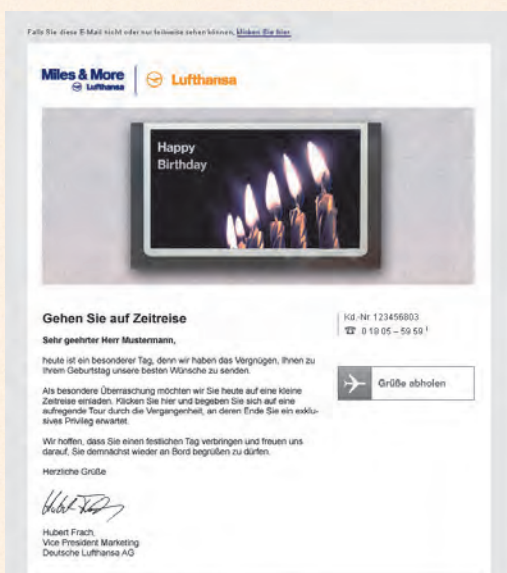
Gemeinsame Erinnerungen verbinden

Wenn ein Kunde Geburtstag feiert, dann blickt er zurück und fragt seinen Zeitgenossen: «Weisst du noch?» Mit einer Zeitreise durch die Wohnzimmer vergangener Jahre und Jahrzehnte lud Lufthansa ihre Frequent Traveller im Internet pünktlich zu ihrem Geburtstag ein, Rückschau zu halten, sich zu erinnern, zu schmunzeln und

sich vielleicht zu wundern, wo und vor allem wie wir uns damals zuhause gefühlt haben. Politische, sportliche oder wissenschaftliche Highlights der verschiedenen Stationen rufen Stimmungen und Befindlichkeiten erlebter Zeiten wach. Die Arbeit überzeugt mit einem hohen Grad an Involvement und Emotionalität. Eine aufwendige

Programmierung stellte sicher, dass jedes Geburtstagskind am Ziel der Reise noch einmal persönlich mit Namen angesprochen wurde.

Für die Jury: Guido Cometti, SCHMIDLI.COMETTI.DIALOG



Product Manager –
Text Christian Müller-Horrig

Concept Peter Ahr / Erik Backes
Berater Katja Sig

Art Director Matthias Herceg
Production –



KAMPAGNEN FÜR NON-PROFIT-ORGANISATIONEN

Sponsored by MS Mail Service AG

TITEL DER ARBEIT

**One Young World:
Time Change, Mind Change**

AUFTRAGGEBER

One Young World

AGENTUR

Euro RSCG

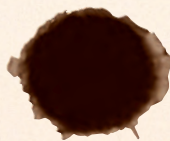
Die Stimme der Jugend ist 12 Meter lang.

In einer geschenkten Stunde kann man vieles tun. Vor allem, wenn man an den Hebeln der Macht sitzt. Genau dort setzt diese clevere Kampagne an. Im Rahmen der One Young World-Konferenz in Zürich wurden Jugendliche dazu aufgefordert, via Facebook den Weltenlenkern Denkanstöße zu liefern, was sie am 30. April in der dank der Zeitumstellung zusätzlich

zur Verfügung stehenden Stunde Gutes tun könnten. Tausende Vorschläge wurden gepostet. Nun galt es den Medien- und Generationengraben zwischen Facebook und den Politikerpulten zu überwinden. Doch auch dafür hatte die Agentur eine spektakuläre Lösung zur Hand. Die Posts wurden kurzerhand ausgedruckt und als 12 Meter lange Briefrolle vor

dem 30. Oktober an Top-Politiker verschickt. Viele davon reagierten positiv auf die ungewöhnliche Aktion. Für diese einfache Idee mit globaler Wirkung vergibt das Jury-Parlament gerne Silber.

Für die Jury: Thomas Engeli, Futurecom/Wunderman



Product Manager –
Text Wolfgang Bark

Concept Alexander Holtz
Berater Desiree Guzmann /
Nathalie Jakober

Art Director Christina Wellenhofer /
Katie Salmon
Production –



KAMPAGNEN FÜR NON-PROFIT-ORGANISATIONEN

Sponsored by MS Mail Service AG

TITEL DER ARBEIT

HEKS – Der unwichtigste Zürcher

AUFTRAGGEBER

HEKS Hilfswerk der Evangelischen Kirchen Schweiz

AGENTUR

Advico Y&R (Y&R Group Switzerland)

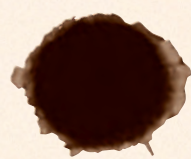
Wenn ein No-Name zum VIP mutiert

Wer's jährlich ins Magazin «Who is Who in Zürich» schafft, gehört dazu und ist ein gemachter Mann – oder eine gemachte Frau. Als Insider, als Innovator, als Wirtschaftskapitän, Unternehmer oder als Künstler. Man wird portraitiert, kommt und geht und bleibt doch unter sich. Nicht so im letzten Jahr: Unter all die wichtigen

Menschen schmuggelte sich ein «Unwichtiger» ein. Auch er ein Mensch, wenn auch ein Langzeitarbeitsloser: Ruzdi Sain – die Überraschung in diesem Kontext. Sein Portrait steht stellvertretend für all jene Menschen, die von der Gesellschaft vergessen werden und denen HEKS den Wiedereinstieg in die Arbeitswelt ermög-

licht. Kurz nach der Veröffentlichung hat Ruzdi Sain eine feste Anstellung erhalten.

Für die Jury: Guido Cometti, SCHMIDLI.COMETTI.DIALOG



Product Manager Hanspeter Bigler-Tillison
Text Julia Brandstätter

Concept Dominik Oberwiler / Martin Stulz
Berater Pascal Trütsch

Art Director Lukas Wietlisbach
Production –



KAMPAGNEN FÜR NON-PROFIT-ORGANISATIONEN

Sponsored by MS Mail Service AG

TITEL DER ARBEIT

«lean on me» Facebook-Defriender

AUFTRAGGEBER

Lundbeck (Schweiz) AG

AGENTUR

Publicis Communications Schweiz AG

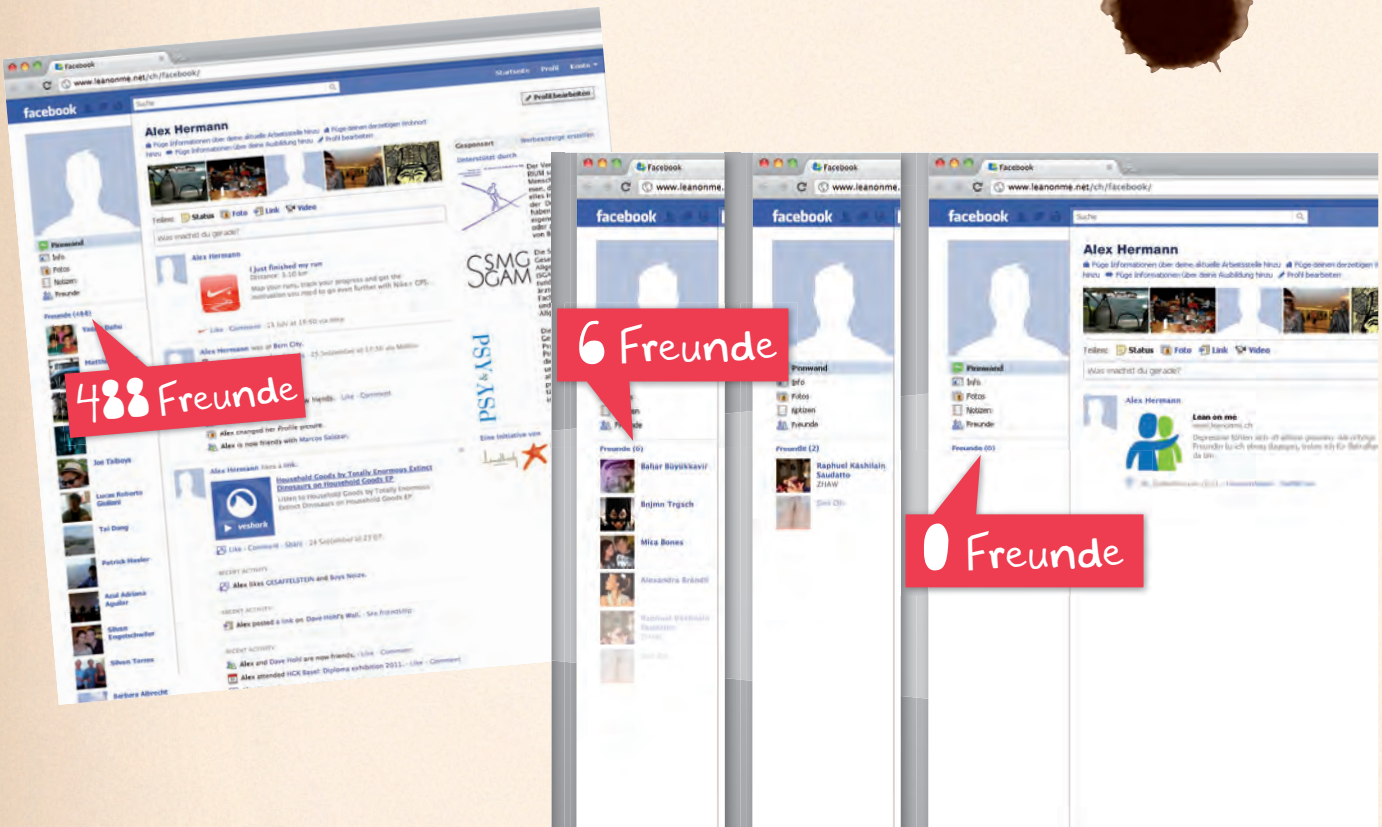
Facebook-Defriender

Depressionen sind die häufigsten Ursachen für Suizid. Es sind Freunde, Bekannte und die Familie, die massgeblich bei der Bewältigung helfen können. Doch was wenn der Erkrankte – und das ist immerhin jeder achte – dieses soziale Netzwerk verliert? Wie schnell Freunde ver-

schwinden können, wird mittels einer Facebook-Applikation eindrücklich erlebbar: Innert Sekunden verschwindet ein Freund nach dem andern aus dem Profil des Nutzers – und plötzlich ist er digital allein gelassen und einsam. Das Einzige, was bleibt, ist eine Aufforderung zur Handlung sowie

der Link zur Site «Lean on me». Eine Kampagne, die unter die Haut geht. Das fand auch die Jury.

Für die Jury: René Eugster, Agentur am Flughafen



Product Manager Christoph Villiger
Text David Hugentobler

Concept Bettina Klossner
Berater Matthias Koller

Art Director Bettina Klossner
Production Andy Günter

PUBLIKUMSPREIS

Sponsored by AZ Direct AG

PUBLIKUMS-
PREIS



TITEL DER ARBEIT

Schweinehauttattooplakatierung

AUFTRAGGEBER

Skin Deep Art

AGENTUR

Agentur am Flughafen

Tattoo – einzigartig eingesetzt.

Ein echtes Tattoo als Werbeplakat zu verwenden ist eine noch nie gesehene, coole Idee! Das auf Schweinehaut tätowierte Plakat diente nicht nur als Aufmerksamkeitsregener, es konnten zudem einzelne Stücke als «Cou-

pon» herausgebrochen werden, die kostenlosen Eintritt an die 11. Tattoo Convention in St. Gallen gewährten. Diese aussergewöhnliche Aktion hat die Besucher der Ausstellung und im Anschluss dann auch die vielen

Online-Voter auf Facebook überzeugt und somit den Publikumspreis 2012 verdient!

Für die Jury:
Ein Ausstellungsbesucher



Product Manager –
Text –

Concept René Eugster
Berater Miriam Egli

Art Director Dominique Rutishauser
Production Pele Brunner / Skin Deep Art

SDV-JUNIOR-AWARD

Sponsored by SDV Schweizer Dialogmarketing Verband



TITEL DER ARBEIT

Die DM-Spiele sind eröffnet

AUFTRAGGEBER

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

AGENTUR

Luca Schneider / Sebastian Eppler

Olympiareife Leistung

Da ist alles dabei! Ein integriertes Kampagnenkonzept mit viel erfolgversprechendem Charakter, welches nicht nur durch den formalen Umfang der Dialogmassnahmen (bis hin zur eigens gestalteten Briefmarke) überzeugt, auch die inhaltliche Umsetzung brilliert: Die Disziplinen spiegeln die Kategorien wider und werden in den Piktogrammen abgerufen.

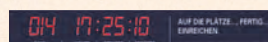
Personalisierte Massnahmen, auffallende Materialkonzepte und dialogorientierte Onlinemassnahmen wie auch ein medienaffines Spiel mit den Kommunikationskanälen zeigen eine hohe Umsetzbarkeit und Dialogkampagnenfähigkeit.

Grafisch ein sehr rundes Konzept mit viel Potential, die Zielgruppe über die Ansprache und das Spiel

mit der Durchgängigkeit des Themas spielerisch einzubinden. Gezielt und getroffen.

Dies mit dem SDV-Junior-Award auszuzeichnen ist dem Verband eine Freude.

Für die Jury: Erik Neumann, SDV Schweizer Dialogmarketing Verband



PLATINPREIS

Sponsored by Die Schweizerische Post, PostMail



TITEL DER ARBEIT

WOZ – Werbung stört!

AUFTRAGGEBER

WOZ Die Wochenzeitung

AGENTUR

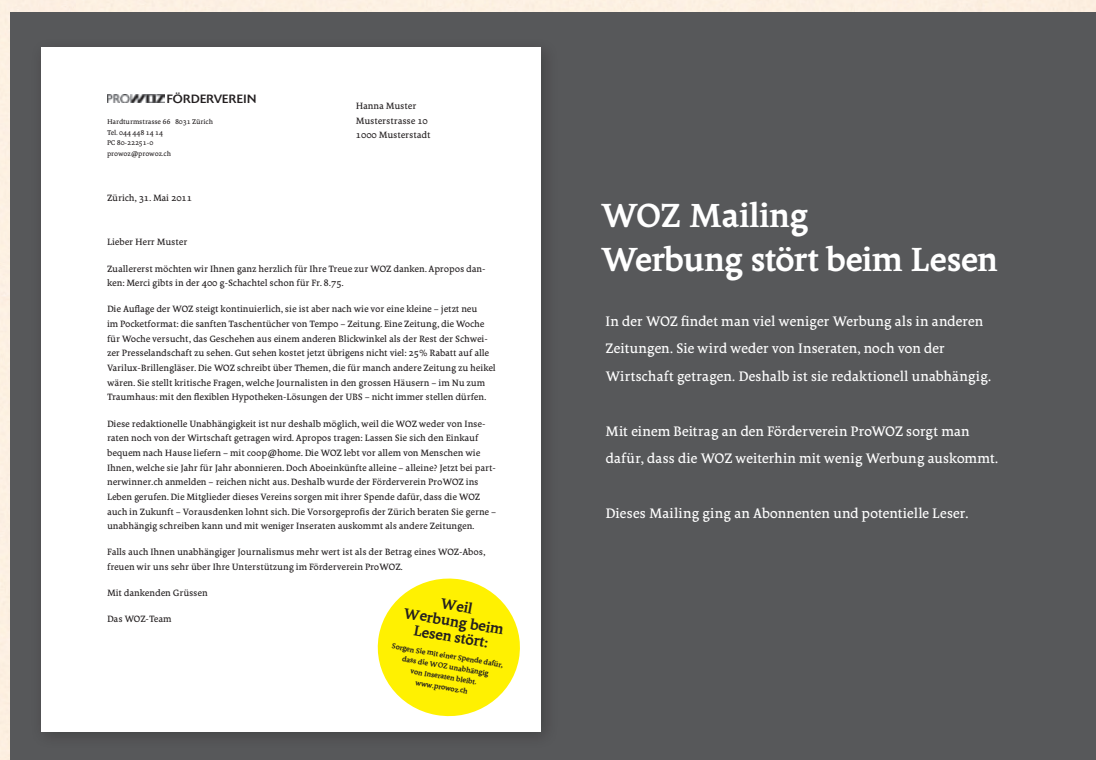
Spillmann/Felser/Leo Burnett

Danke! Merci gibt's in der 400-gr.-Schachtel – Werbung stört beim Lesen

Die WOZ ist die einzige unabhängige, überregionale linke Zeitung der Deutschschweiz und legt absoluten Wert auf Unabhängigkeit. Deshalb gibt es in dieser Zeitung auch keine Werbung. Die fehlenden Einnahmen wollen über Spenden kompensiert sein. Wegzappen, wegzlicken, Radio umschalten, umblättern aufgrund eines Inserates? Dies ergeht so im Allge-

meinen schlecht gemachter Werbung oder vor allem wenn sich der Medienkonsument auf einen Inhalt konzentrieren will. Dieser Umstand wurde den Empfängern auf unmissverständliche Art im Spendenbrief veranschaulicht. Die Botschaft des Briefes wurde verstanden, denn er generierte über 40% mehr Spendeneinnahmen als der Spenderbrief vor einem Jahr.

Auch der Jury ist der Werbebrief, der ja eigentlich keiner sein will, aufgefallen. Platin für die clevere Idee, mit einer einfachen, aber handwerklich hochstehenden Umsetzung mit hoher Wirkung. Für die Jury: Andreas Lang, Die Schweizerische Post



Creative Director Peter Brönnimann
Text Johannes Raggio

Concept Johannes Raggio
Berater Nino Zuberbühler

Art Director Pablo Schencke
Production –

LETTER OF DISTINCTION

TITEL DER ARBEIT

AGENTUR

AUFTRAGGEBER

Kategorie: Adressierte Mailings ab 25 000 Ex.

Greenpeace – David VS Goliath.

Draftfcb Lowe Group

Greenpeace Switzerland

Kategorie: Adressierte Mailings ab 25 000 Ex.

Swisscom: TV Box zum Selberbasteln

Valencia Kommunikation AG

Swisscom (Schweiz) AG

Kategorie: Adressierte Mailings 251 bis 24 999 Ex.

Einladung zur Sprechstunde

rosarot Ideennetz GmbH + AZ Direct AG

Graphax AG

Kategorie: Adressierte Mailings 251 bis 24 999 Ex.

Klimamailing für Schwitzende

Agentur am Flughafen

Krüger & Co. AG

Kategorie: Adressierte Mailings bis 250 Ex.

IBM Mailing Outsourcing

Ogilvy & Mather Zürich

IBM Schweiz

Kategorie: Dialogstrategien

Hausmeister Bruno sorgt sich um Neukunden

Agentur am Flughafen

Trendcommerce Group

Kategorie Dialogstrategien

RoadCross «Date Nina»

OgilvyOne AG

Stiftung RoadCross

Kategorie: Integrierte Dialogkampagnen

Nanomania

Wirz Werbung AG

Migros-Genossenschafts-Bund

Kategorie: Digitale Dialogmassnahmen

Fastest Christmas card in the world

Draftfcb Lowe Group

BMW Schweiz AG

Kategorie: Digitale Dialogmassnahmen

Swiss Life Wendesätze

Spillmann/Felser/Leo Burnett

Swiss Life AG

Kategorie: Digitale Dialogmassnahmen

Terra Chips | Bring Geschmack zur Welt

Wirz Werbung AG

Bischofszell Nahrungsmittel AG

Kategorie: Art Direction

Schweinehauttattooplakatierung

Agentur am Flughafen

Skin Deep Art

Kategorie: Production

Achtung Verstrickungsgefahr

Agentur am Flughafen

TVS Textilverband Schweiz

Kategorie: Kampagnen für NPO

**Sauberes Trinkwasser für die Opfer
vergessener Katastrophen**

Publicis Communications Schweiz AG

Schweizerisches Rotes Kreuz

GROSSER DANK AN DIE PARTNER UND SPONSOREN

Premium Partner



Gold Partner



Silber Partner



Publikumspreis-Sponsor



Technikpartner



Bronze Partner



Offizielles Fachorgan



Medienpartner



Eventpartner



Sachspensoren



Impressum

Herausgeber:

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

Satz und Bild:

FO-Zürisee, Spittelstrasse 22, 8712 Stäfa,
Tel. 044 928 53 03, www.fo-zuerisee.ch

Druck:

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

Trägerverband



Schweizer Dialogmarketing Verband



WWW.DM-AWARD.CH

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband
Postfach 616
8501 Frauenfeld
Tel. 0041 (0)52 721 61 64
Fax 0041 (0)52 721 61 63

info@dm-award.ch
www.dm-award.ch
www.sdv-dialogmarketing.ch
www.sdv-konsumenteninfo.ch