

METAL HALL OF FAME 2011

DM-AWARD



SCHWEIZER DIALOGMARKETING-PREIS

INHALTSVERZEICHNIS

Schweizer Direktmarketing Verband Milo Stössel	1
Die Schweizerische Post Ulrich Humi	2
AWZ AG, Bern Marco Hinni	3
Xerox Switzerland Christophe Touton	3
Chairman der Jury Dr. Christian Huldi	4
Die Mitglieder der Jury	5
Die Kategorien	6
Publicis Communications Schweiz AG, Publicis Dialog Akquisitions-Mailing Migros Baby Club	7
Küttel Laubacher Werbeagentur Kork-Recycling – Vive le Kork!	8
Agentur am Flughafen AG Werbeerfolg lässt sich abonnieren	9
Agentur am Flughafen AG Selbstauffösendes Textilmailing	10
Agentur am Flughafen AG Hals- und Beinbruch	11
Euro RSCG / Eurad AG Visitenkarten Hoffmann Coaching	12
Alex Schmid Direct SBB Dialogstrategie EINFACH DIREKT!	13
Neue Lgk Kommunikations AG Das Schweizer-Käse-Messer	14
SPILLMANN/FELSER/LEO BURNETT AG Tages-Anzeiger Dranbleiben 2.0	15
SPILLMANN/FELSER/LEO BURNETT AG Megafon-Seller für die WOZ	16
Y&R Gruppe (Futurecom) Micasa Möbelprofile	17
SPILLMANN/FELSER/LEO BURNETT AG Tages-Anzeiger Dranbleiben 2.0	18
Agentur am Flughafen AG Selbstauffösendes Textilmailing	19
Wunderman GmbH Fliegen wie gemalt!	20
Wunderman GmbH Chinesisch für Anfänger	21
Alltag Agentur GmbH Henry-Dunant-Jahr Heiden	22
Y&R Gruppe (Advico Young & Rubicam) HEKS: Seltsame Geschenke	23
Publikumspreis	24
SDV-Junior-Award	25
Platinpreis	26
Letter of Distinction Zertifikat	27
Sponsoren	28

GRUSSWORT DES PRÄSIDENTEN



Milo Stössel
Präsident
Schweizer Direktmarketing Verband

Trägerverband



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

NOCH NIE WAR DIE VERÄNDERUNG DES DIALOGS MIT DEM KUNDEN SO SPÜRBAR

Wenn das keine Glückszahl ist: zum 13. Mal hat der SDV die besten Arbeiten eines gesamten Jahrgangs bewertet und die Besten geehrt. Und dies war sicher ein besonderes Jahr, mit vielen Veränderungen, aber vor allem mit herausragenden Arbeiten und Kampagnen, auf die die Sieger stolz sein können und zu denen wir ganz herzlich gratulieren.

Aber das 13. Jahr zeigt auch in einer noch nie dagewesenen Deutlichkeit die Entwicklungsrichtung des Dialogmarketings auf. Viele neue Techniken, viele neue Interpretations- und Nutzungsmöglichkeiten innerhalb der Wege zum Konsumenten werden in Kampagnen spielerisch integriert und vom Konsumenten reflektiert. Das Dialogmarketing entwickelt sich rasant weiter.

Beeindruckende Ergebnisse sprechen für sich und sind die beste Werbung für erfolgreiches

Dialogmarketing, welches in fast jedem Markenauftritt eine unweigerliche Rolle spielt und oft das entscheidende Momentum für Effizienz und Nachhaltigkeit ist – durch den individuellen Ansatz und besonders die technischen medialen Möglichkeiten schafft man es so, die immer hybrider werdenden Kundengruppen dort abzuholen, wo sie empfänglich und offen sind, ja oft sogar bedürfniskonform erreicht werden können.

In den Einreichungen wie auch insbesondere in den Siegerkampagnen kann man die Lust am Dialog spüren; viele Ideen sind aus dem Dialogansatz generiert und haben spielerisch die Medien um sich drapiert, mit ihnen kokettiert und den Nutzer individuell involviert mit z. T. herausragenden Ergebnissen im Sinne von Effizienz. Aber auch die Markenführung und Imagepflege ist ein deutlich zu

erkennendes Mandat in den siegreichen Dialogkampagnen, die alle auch das Prädikat «Heavy Metal», mit dem sie geehrt wurden, verdient haben.

Diese glanzvolle Ehrung und die ganze Durchführung unseres Schweizer Dialogmarketing-Preises wäre aber nicht möglich wenn wir nicht auf langjährige Sponsoren und starke Partner zählen könnten. Für einen perfekten Auftritt braucht es ein starkes Team Backstage, wie auch auf der Bühne.

Danke für Ihr Engagement und herzliche Gratulation!

Let's Rock 'n' Roll!

A stylized, handwritten signature in white ink, which appears to be 'Milo Stössel', written over a dark background.



Ulrich Hurni
Leiter PostMail
Mitglied der Konzernleitung

Premium Partner



Dialogmarketing ist eine Schlüsseldisziplin für die wirkungsvolle Marktbearbeitung. Als Dienstleistungsunternehmen für erfolgreiches Direct Marketing leisten wir gerne einen Beitrag dazu. Tag für Tag. So versteht sich unser Engagement als Premium Partner des Schweizer Dialogmarketing-Preises in erster Linie als tatkräftige Unterstützung der Qualitätsförderung im Direct Marketing.

DIRECT MARKETING – WAS DENN SONST?

Seit 1999 unterstützt die Schweizerische Post den wichtigsten Wettbewerb in der Direct-Marketing-Szene: den Schweizer Dialogmarketing-Preis. Die Medienlandschaft hat sich seither komplett gewandelt und neu erfunden. Das Ziel unseres Engagements als Premium Partner des Preises ist aber unverändert geblieben. Wir wollen das Dialogmarketing in all seinen Facetten fördern, den Markt nachhaltig weiterentwickeln und so einen bedeutenden Beitrag zur Qualitätssteigerung im Direct Marketing leisten.

Der Wettbewerb ist aber nicht nur eine jährliche Leistungsschau der hervorragendsten Ar-

beiten, er ist auch Motivator für Direct-Marketing-Schaffende, durch aussergewöhnliche Kreativität und konzeptionell durchdachte Ausführungen neue Wege zu beschreiten. Wir wollen eine Grundlage schaffen, von der die gesamte Dialogmarketing-Branche profitiert. Das absolute Meisterstück hinsichtlich Konzeption, Kreativität, Ausführung, Wirtschaftlichkeit und Innovation verdient eine besondere Auszeichnung. Wir freuen uns deshalb, Patronatsgeberin des Platinpreises zu sein.

Die Post hat sich – nebst ihrem Engagement beim Dialogmarketing-Preis – als wichtige

Dialogmarketing-Partnerin gut positioniert. Mit unseren vielfältigen Dialogmarketing-Produkten, den Fachpublikationen und Seminaren wie auch im Internet bieten wir der Branche umfangreiches Praxiswissen im Dialogmarketing.

Wir gratulieren den glücklichen Gewinnerinnen und Gewinnern und danken allen Unternehmen und Agenturen für ihre Teilnahme am Dialogmarketing-Preis 2011!

AWZ AG UND XEROX AG – GOLD PARTNER



Marco Hinni
CEO
AWZ AG, Bern

AWZ AG – GO FOR METAL IM DIALOGMARKETING

Wir gratulieren allen 12 Kategorienpreisträgern und den Gewinnern der 3 Spezialpreise. Sie haben den «Metallpokal» verdient und nun in Empfang genommen.

Die Preise motivieren die Gewinner, auf ihrem Weg weiterzumachen – die Auftraggeber erhalten eine Bestätigung, dass sie mit dem ausgewählten Agenturpartner an ihrer Seite erfolgreich einen Platz auf der Heavy-Metal-Bühne erobert haben. Die Agenturen werden bestärkt, ihren Weg der Kreativität und dem steten Streben nach nachhaltigen Kampag-

nenumsetzungen weiterzugehen. Wer Preise und Ruhm einheimen will, der ist nicht nur auf gute Ideen und überraschende Massnahmen angewiesen, sondern benötigt auch Partner, welche die aus den Ideen entstandenen Produkte, Mailings, aber auch sehr ausgefallenen Services an die Frau, den Mann und die Firmen überbringen können – dafür garantieren wir als die Schweizer Direktwerber seit 1895. Ob Consumer- und Businessadressen, unadressierte Werbesendungen, Warenmuster, Mailingproduktion oder die

Gold Partner



Vertragung von adressierten und unadressierten Werbe- und Briefsendungen sowie Warenmustern, Verkauf von Adressdatenbanken B2C und B2B, entwickeln von IT-Dienstleistungen für das Kundenbeziehungsmanagement sowie Mailing-Produktion vom Drucken über das Verpacken, Veredeln bis zum Versenden. Echt schweizerisch!

Beförderung von adressierten Briefsendungen über 50 Gramm – mit der AWZ AG haben Sie einen ursprünglich bodenständigen und echt schweizerischen Partner an Ihrer Seite.

Wir freuen uns, dass wir als Dialogmarketing-Dienstleister unseren Beitrag zu erfolgreichen Kampagnen leisten können. Welche Idee oder Massnahme dürfen wir für Sie umsetzen?



Christophe Touton
General Manager
Xerox Switzerland

KUNDENERLEBNISSE, DIE BEGEISTERN

Web 2.0, riesige Datenmengen, hochkomplexes Dokumentenmanagement. Nutzt man die neusten Entwicklungen in der Welt des Printing und der Dokumente optimal, öffnen sich einem Unternehmen viele Chancen. Der richtige Umgang mit Technologie ist eine wichtige Voraussetzung für den Marketing-Erfolg und zugleich eine Herausforderung für viele Anwender.

Xerox unterstützt ihre Kunden im «Real Business» mit Lösungen für Büroumgebungen jeglicher Grösse, Systeme und Anwendungen für die Druck- und Publishingindustrie sowie Services einschliesslich Beratungsdienstleis-

tungen, Systemdesign und -management und Dokumentenoutsourcing. Als weltweit führender Anbieter von Business Process- und Dokumentenmanagement-Services bietet Xerox die richtige Technologie und Software, um Dokumente direkt in die unternehmensweite IT-Infrastruktur – wie zum Beispiel CRM-Systeme – zu integrieren. Denn die Effektivität im Direktmarketing hängt massgeblich vom Zugang auf personalisierte Kundendaten – über die verschiedensten Kommunikationskanäle hinweg – ab. So liegt der Fokus gegenwärtig stark auf der individualisierten Ansprache in Layout und Text und der Multichannel-Kommunikation. Mit dem Angebot eines professionellen crossmedialen

Gold Partner



Weltweit führend im Document Management. Ob Papier oder elektronisch. Xerox kennt sich mit dokumentenintensiven Geschäftsprozessen aus und ist darauf spezialisiert, den gesamten Dokumenten-Workflow ohne Medienbruch zu optimieren. Xerox bietet das umfangreichste Angebot an Beratungsleistungen, Services sowie Lösungen rund ums Dokument an.

Dialogmarketings kann Xerox die Werbewirkung ihrer Kunden messbar erhöhen.

Optimaler Einsatz von Farbe, personalisierter On-Demand-Digitaldruck auch über verschiedene Medienkanäle hinweg – Xerox bietet komplette Lösungen für personalisierte Promotionen und multimediale Marketingkampagnen. Denn ein individuelles Kundenerlebnis erhöht die Kundenzufriedenheit und resultiert in einer nachhaltigen Kundenbindung.

Wir freuen uns und sind stolz, auch dieses Jahr wiederum als Partner des DM-Preises aufzutreten.

CHAIRMAN DER JURY



Dr. Christian Huldi
Chairman der Jury

HEAVY WORK VOR HEAVY METAL

Einundzwanzig Juroren haben sich einem sehr guten Jahrgang mit vielen Herausforderungen gestellt. Nicht nur neue Kategorien galt es zu bewerten, auch hat die Qualität der Arbeiten und die interdisziplinären Ansprüche die Jury besonders gefordert.

Da hat es sich ausgezahlt, dass eine kompetente Mixtur aus Vertretern nationaler und international erfahrener Kreativer, Dialog-Dienstleistern, der akademischen Lehre und von Auftraggebern aufgebildet werden konnte. Sie alle haben eineinhalb Tage lang intensiv alle Einreichungen begutachtet, beurteilt und heftig diskutiert. Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Die siegreichen Arbeiten haben die 1,88 kg schwere Trophäe ehrlich verdient und können stolz sein, den hohen Ansprüchen der Jury standgehalten zu haben.

In diesem Jahr konnten wir uns mit 176 Einreichungen befassen und das Beste dieses Jahrgangs beurteilen. Da kam uns ein inter-

national angepasster Bewertungskatalog sehr entgegen, weil er uns durch konkretere Vorgaben und gute Vorbereitung erlaubt hat, ausreichend Zeit und Aufmerksamkeit für jede einzelne Arbeit aufzuwenden. In der abschliessenden Diskussionsrunde hat sich die Zusammensetzung und Erfahrung der Jury besonders bewährt und sie hat am Ende Edelmetall für die wirklich Besten der Besten hervorgebracht. Die neuen Formen und die neuen Möglichkeiten des Dialogs – gerade im stationären und mobilen Onlinebereich – haben uns in der Juryarbeit begeistert und die Arbeit noch interessanter gemacht. So sind wir froh, auch einige dieser neuen Wege zum Kunden auszeichnen zu können. Daneben haben aber auch die klassischen Mailings mit vielen kreativ hochstehenden Ideen und Umsetzungen wieder überzeugt. Noch repräsentieren sie die Majorität der eingereichten Arbeiten.

Alles in allem war es ein spannender Prozess, der am Ende einen sehr guten Jahrgang bestätigt und mit Freude auf die weiteren Entwicklungen im Dialogmarketing blicken lässt. Denn gerade die neuen Kategorien haben gezeigt, dass hier noch sehr viel Potenzial liegt, diese aber auch die Zukunft des Dialogmarketings sicherstellen.

Abschliessend sei noch allen einundzwanzig Juroren ganz herzlich für ihre wertvolle Mitarbeit und das konstruktive Klima gedankt, denn nur so konnten wir die Spreu vom Weizen trennen.

A handwritten signature in white ink that reads "Christian Huldi". The signature is written in a cursive, flowing style.

JURIERENDE DM-METAL-LEGENDEN



Peter Bauer
Luzerner Kantonalbank



Frank Bodin
Euro RSCG Dialog
& Digital



Guido Cometti
SCHMIDLI.COMETTI.
DIALOG GMBH



Ralf Doller
Interagis GmbH



Barbara Dürst
OgilvyOne AG



Thomas Engeli
Futurecom/Wunderman



René Eugster
Schweizer Direktmar-
keting Verband



Mark Friedrich
Die Schweizerische
Post, PostMail



Barbara Hubmann
AXA Winterthur



Stefan Isliker
pdc Marketing + Infor-
mation Technology AG



Michael Koch
gkk DialogGroup GmbH



Marta Kwiatkowski
Schweizerische Bundes-
bahnen SBB



Pierre C. Meier
Werbewoche



Roger Rüegger
Publicis Communi-
cations Schweiz AG



Erwin Roos
Swisscom (Schweiz) AG,
Privatkunden



Markus Schärer
Assai Dialog
+ Digital AG



Alex Schmid
Alex Schmid Direct



Prof. Dr. oec.
Marcus Schögel
Universität St. Gallen



Andreas Spielvogel
CMFstudios* / Lowe
GGK, Wien



Tina Wasmer
Cornèr Banca SA



Patrick Werder
Xerox AG

KATEGORIEN

Adr. Mailings ab 25 000 Ex.

Adressierte Mailings (oder andere response-auffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Privathaushalte, Postfächer oder Unternehmen. Versandte bzw. verteilte Minimalauflage 25 000 Exemplare.



www.pdc-online.com

Nicht personalisierte Werbemittel

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



www.swissdirectmail.com

Digitale Dialogmassnahmen

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.emarsys.com

Production NEU

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.swisspac.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 Online-Voting ermittelt.



www.az-direct.ch

Adr. Mailings 251 bis 24 999 Ex.

Adressierte Mailings (oder andere response-auffordernde/handlungsauslösende Werbeträger) an Privathaushalte, Postfächer oder Unternehmen. Versandte bzw. verteilte Auflage zwischen 251 und 24 999 Exemplaren.



www.goessler.ch

Dialogstrategien NEU

Akquisitions- oder/und Loyalitätskampagnen bzw. -programme mit aussergewöhnlichen Strategien. Dabei müssen mehrere Dialogmassnahmen eingesetzt worden sein. Ziel der Kampagne muss eine nachhaltige Intensivierung und Individualisierung des Dialogs mit der Zielgruppe sein.



www.tcgroup.ch

Ambient-Massnahmen

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



www.promotiontools.ch

International

Dialogmarketing-Kampagnen aller Art mit einem Absender oder Empfänger ausserhalb der Schweiz an Privatadressen oder Unternehmen.



www.egliundpartner.com

Platinpreis

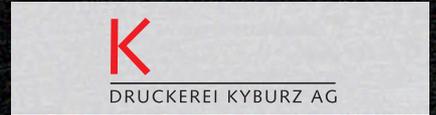
«Best of Show»: Unter allen eingereichten Arbeiten kann durch eine Fachjury aus Chairman, SDV-Vertreter und Vertreter der Schweizerischen Post der Platinpreis verliehen werden. Dieser zeichnet die herausragendste Arbeit des gesamten Wettbewerbs aus.



www.post.ch

Adr. Mailings bis 250 Ex.

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



www.kyburzdruck.ch

Integrierte Dialogkampagnen

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 NEU

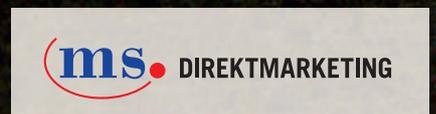
Responseauslösende Massnahmen oder Kampagnen mit aussergewöhnlicher und überraschender sowie äusserst hochstehender Art Direction in Bezug zur Zielgruppe und Aufgabenstellung. Es wird die handwerkliche/grafische und visuelle/ästhetische Umsetzung ausgezeichnet.



www.awz.ch

Kampagnen für Non-Profit-Organisationen

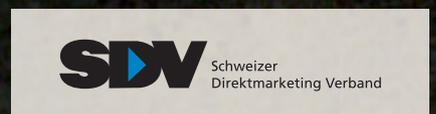
Massnahmen zur Spendengewinnung und/oder Aktionsaufforderung, die von oder im Auftrag von Non-Profit-Organisationen entwickelt wurden und sich an Unternehmen oder Privatpersonen richten.



www.ms-direct.ch

SDV-Junior-Award

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



www.sdv-asmd.ch

ADRESSIERTE MAILINGS AB 25 000 EX.

Sponsored by pdc Marketing + Information Technology AG

BRONZE



TITEL DER ARBEIT

Akquisitions-Mailing Migros Baby Club

AUFTRAGGEBER

Migros-Genossenschafts-Bund

AGENTUR

Publicis Communications Schweiz AG,
Publicis Dialog

GROSS RAUSKOMMEN

Kinder wachsen schnell und wollen ständig wissen, wie gross sie sind. Und auch die Eltern verfolgen aufmerksam die Wachstumschübe ihrer Kleinen, was man sich hier zu Nutze macht, um 10 000 neue Mitglieder für den Migros Baby Club zu gewinnen. Man entschied sich für einen Selfmailer, der an eine Zielgruppe von 100 000 Personen verschickt wurde.

Klappt man das Mailing auf, befinden sich auf der Vorderseite die Vorteile des Baby Clubs sowie die Aufforderung, sich anzumelden.

Aufgeklappt, ziert ein liebevoll gestalteter Lebensbaum mit Messtabelle das Mailing. «Gute Reise auf den ersten Zentimetern deines Lebens» – so der Aufhänger im wahren Sinne des Wortes, denn das Mailing ist

für die Befestigung an der Wand konzipiert. Der Lebensbaum begleitet die Familie über einige Jahre hinweg und hat somit einen längerfristigen interaktiven Mehrwert. Diese Idee und Umsetzung war der Jury Bronze wert.

Für die Jury: Tina Wasmer, Cornèrcard



Product Manager Andrea Schönholzer
Text Oliver Gisi

Concept Oliver Gisi / Bettina Klossner
Berater Monica Meuli

Art Director Bettina Klossner / Marvin Hugentobler
Production Romeo Bucceroni

ADRESSIERTE MAILINGS 251 BIS 24 999 EX.

Sponsored by H. GOESSLER AG

SILBER



TITEL DER ARBEIT

Kork-Recycling – Vive le Kork!

AUFTRAGGEBER

Albert Reichmuth AG

AGENTUR

Küttel Laubacher Werbeagentur

VIVE LE KORK!

Noch steht das Naturprodukt Kork bei den Weinen für Exklusivität und Authentizität. Doch Kork ist ein immer rarer werdender Rohstoff. Das Weinhaus Albert Reichmuth AG in Zürich betreibt und fördert deshalb aktiv Kork-Recycling. Dazu versandte es an seine Stammkunden ein hochwertiges Mailing mit einem Stoffsammelbeutel.

Das Resultat darf sich sehen lassen: Fast eine Tonne Kork kam zurück, und eine stattliche Anzahl Kunden fand nun einen Grund mehr, den Weinhändler wieder zu beehren. Die Jury kürte diese clevere und zugleich nachhaltige Kundenbindungsaktion zum Grand Cru und zeichnete sie mit Silber aus.

Für die Jury: René Eugster, SDV Schweizer Direktmarketing Verband



Product Manager Adrian Lüthi
Text Raphaël Surber

Concept Raphaël Surber
Berater –

Art Director André Laubacher
Production Adcom, Kälin Production AG

ADRESSIERTE MAILINGS 251 BIS 24 999 EX.

Sponsored by H. GOESSLER AG

BRONZE



TITEL DER ARBEIT

Werbeerfolg lässt sich abonnieren

AUFTRAGGEBER

Verkehrsbetriebe Zürich VBZ

AGENTUR

Agentur am Flughafen AG

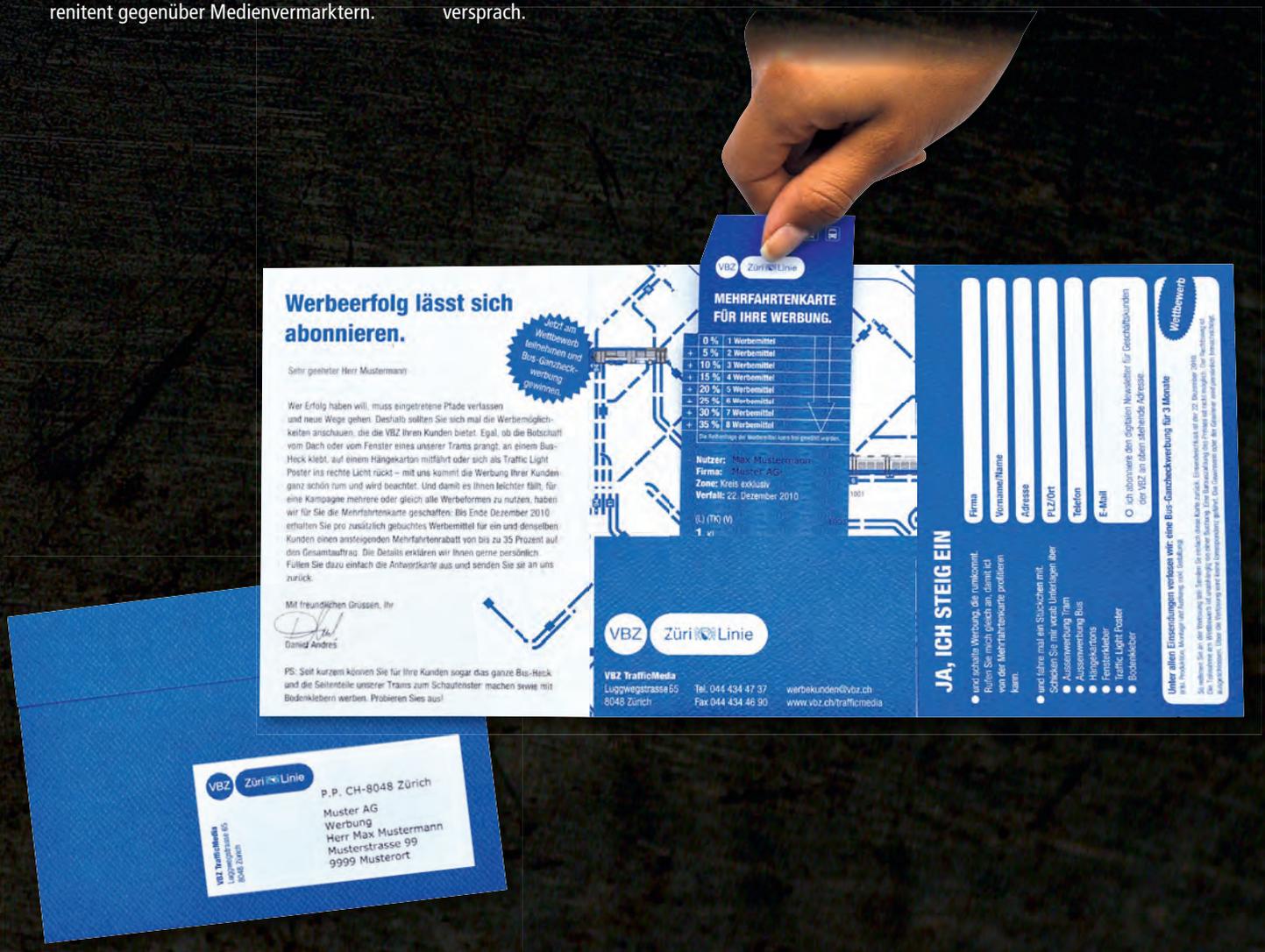
MEHRFARTENKARTE FÜR IHRE WERBUNG

Werbeflächen, welche neu, innovativ und nachweislich wirksam sind, verkaufen sich von selbst! Sollte man zumindest meinen. Dass dem nicht so ist, weiss die VBZ mit ihren Werbeflächen auf, in und rund um Tram und Bus. Budgetverantwortliche von Werbe- und Mediaagenturen sowie Werbeauftraggeber von Stadtzürcher Unternehmen verhalten sich öfters werberentent gegenüber Medienvermarktern.

Doch genau diese Zielgruppe galt es anzusprechen und zu sensibilisieren. Verbunden mit einem Rabattsystem bei Mehrfachbuchung. Die Umsetzung als Selfmailer zeigt eine Mehrfahrtenkarte zur Beförderung der eigenen Werbemittel im Look&Feel einer ÖV-Karte, welche grosszügige Rabatte bei Kombination verschiedener Werbemittel versprach.

Die gelungene und auffällige Umsetzung vermochte nicht nur 8% der angeschriebenen Neukunden zu überzeugen, sondern auch die Jury, welche die Arbeit mit «Bronze» honoriert.

Für die Jury: Markus Schärer, Assai Dialog + Digital AG



Product Manager –
Text Patrick Lindner

Concept René Eugstair
Berater René Eugstair

Art Director Dominique Rutishauser
Production Benita Sutter

ADRESSIERTE MAILINGS BIS 250 EX.

Sponsored by Druckerei Kyburz AG

GOLD



TITEL DER ARBEIT

Selbstauf lösendes Textilmailing

AUFTRAGGEBER

TVS Textilverband Schweiz

AGENTUR

Agentur am Flughafen AG

DAS WESENTLICHE BLEIBT HÄNGEN

Es gibt bestimmt einfachere Aufgaben, als Junge mit dem Thema Lehrstelle in der Textilindustrie anzusprechen. Doch genau dieser Herausforderung hat sich die Agentur gestellt. Gelöst hat sie die Aufgabe mit einem innovativen Materialkonzept: Nachdem der Empfänger die Botschaft gelesen hat, kann der Stoff, aus dem das

Mailing ist, sich in Wasser auflösen. Übrig bleibt nur das Wesentliche: die URL zur Website als Schlüsselanhänger, natürlich aus Textil. Und wenn sich sogar die Lehrerschaft über ein Mailing freut, dann hat das etwas zu bedeuten. Am Ende des Tages zählt aber der Response: 8% der Jugendlichen nahmen an den Ausbildungspräsentationen des

Textilverbandes teil, doppelt so viele wie erwartet.

Für die Jury: Alex Schmid, Alex Schmid AG



Product Manager –
Text Patrick Lindner

Concept René Eugstair
Berater Miriam Egli

Art Director Dominique Rutishauser
Production Benita Sutter

NICHT PERSONALISIERTE WERBEMITTEL

Sponsored by swissdirectmail

BRONZE



TITEL DER ARBEIT

Hals- und Beinbruch

AUFTRAGGEBER

Pitsch Sport GmbH

AGENTUR

Agentur am Flughafen AG

WIN – WIN – WIN

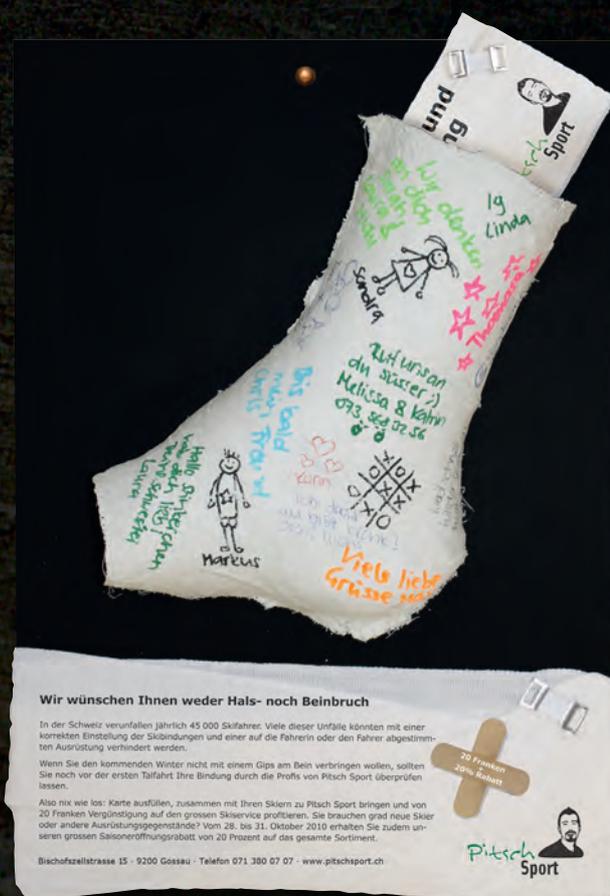
Einen Skiunfall vermeiden – das wollen nicht nur die Skifahrer selbst, sondern auch deren Arbeitgeber. Warum also nicht gleich den Hebel bei den Arbeitgebern ansetzen, um eine Vielzahl von Menschen in der Region Gossau zu erreichen? Mit dem Gips-Display, das in Unternehmen der Region aufgestellt wurde, konnten die Mitarbeitenden von Gutscheinen profitieren, um ihre Skis einem

Service-Check bei Pitsch Sport zu unterziehen. Dabei konnten die Arbeitgeber das Angebot durch finanzielle Beiträge individuell mitgestalten.

Eine Win-win-win-Situation für alle, denn weniger Skiunfälle für Mitarbeitende, weniger Ausfälle für die Arbeitgeber und mehr Umsatz für das Sportgeschäft Pitsch: es wurden zusätzlich zahlreiche grosse

Ski-Services verkauft. Das Display mit Gips und Gutscheinen wurde von der Jury hiermit noch in Bronze «gegossen».

Für die Jury: Ralf Doller, Interagis GmbH



Product Manager –
Text Miriam Egli

Concept René Eugstair
Berater Miriam Egli

Art Director Dominique Rutishauser
Production Krizia Frei

NICHT PERSONALISIERTE WERBEMITTEL

Sponsored by swissdirectmail

BRONZE



TITEL DER ARBEIT

Visitenkarten Hoffmann Coaching

AUFTRAGGEBER

Hoffmann Coaching

AGENTUR

Euro RSCG / Eurad AG

DIE KARRIERE IN DER HAND

Das Überreichen der eigenen Visitenkarte zeigt dem Empfänger auf einen Blick, zu was es das Gegenüber im (Berufs-)Leben gebracht hat. In diesem Sinne macht es gleich doppelt Sinn, diesen Moment für einen Karriere-Coach kommunikativ zu befördern: Visitenkarten, die auf der einen Seite humorvoll im Namen von berühmten Persönlichkeiten aufzeigen, was gewesen wäre, wenn

deren Karriere nicht wie bekannt verlaufen respektive gefördert worden wäre. Die Rückseite bietet mit den Kontaktdaten des Coachs notabene gleich die erste Adresse für eine eben möglichst gradlinige Laufbahn nach oben. Fazit: eine ebenso effiziente wie sympathische Aktion, die gleichzeitig auch das Eis für den Smalltalk mit potentiellen Kunden

brechen dürfte und somit durchs Band eine Metall-Auszeichnung verdient hat.

Für die Jury: Roger Rüeegg, Publicis

Damit Ihr Talent nicht ungenutzt bleibt.

hoffmanncoaching

Joachim Hoffmann
Karriere-Coaching und Seminare
Tel. 044 364 63 31
info@hoffmanncoaching.ch
www.hoffmanncoaching.ch

Marilyn Manson
KOSTÜMVERLEIH
Tablerstrasse 66a
8155 Bachenbühlach

HUGH HEFNER
HSBS
Dipl. Kaninchenzüchter

Hillary Clinton
Dominatrix
S&M Service De Luxe / Tel. 078 908 50 55

CASINO BASEL | OBERSTRASSE 10 | 4051 BASEL | 061 314 67 68
Marcel Louis Ospel
Croupier

Beratungsstelle für Suchtfragen
Kate Moss
Dipl. Sozialarbeiterin FH

VIDEOTHEK RIST
24h Verleih
Elisabeth Pippilotti Rist
videorist@gmx.com
+41 044 355 89 98

SONNENSTUDIO BOHLEN
Dieter Günter Bohlen
Geschäftsführer
Tel. 0049 040 567 89 89

SILVIO BERLUSCONI
MODELSCOUT AGENCY
BUNGA BUNGA
0039 84 366 66 44

Angelina Jolie
Sekretariat
Fachstelle für Adoption
a.jolie@ffa.com

Katzensalon
Siegfried & Roy
032/655 66 99

Fischli/Weiss
Bastelbedarf Schlieren

eat2much GmbH
Alberto Giacometti
Diätologe
Tel. 044 226 98 88

Product Manager –
Text Ivan Madeo

Concept –
Berater –

Art Director Marietta Albinus
Grafik Anne-Marie Pappas / Lea Fischlin



TITEL DER ARBEIT

SBB Dialogstrategie EINFACH DIREKT!

AUFTRAGGEBER

Schweizerische Bundesbahnen
SBB Personenverkehr

AGENTUR

Alex Schmid Direct

PERFEKT AUFGEGLEIST.

Ist eine Weiche falsch gestellt, gerät ein Zug auf Abwege. Genau das Gleiche passiert mit Kunden, die nicht bedürfnisgerecht durch den Erneuerungsprozess ihres Abonnements geführt werden. Aber wie man es von einem Unternehmen, das täglich Tausende von Zügen sekundengenau taktet, erwarten kann, steuern die SBB die 2,7 Millionen Abonnementskunden mit sicherer Hand zur

Erneuerung. In einem von Sachzwängen beherrschten Segment ist es dem Unternehmen gelungen, eine stringente Strategie für alle Kunden- und Alterssegmente inhaltlich und visuell frisch umzusetzen und die Botschaft in einer zielgruppenadäquaten Tonalität auf den Punkt zu bringen. Dies und die trotz kleinerem Budget um mehrere Prozent höheren Responsezahlen waren für die Jury

Grund genug, diese Kampagne auf das Gewinnergleis zu lotsen und mit Bronze auszuzeichnen.

Für die Jury: Thomas Engeli, Futurecom/
Wunderman



Zielgruppen



Kinder



Jugendliche



Best Ager



Senioren

Product Manager Colette Manella /
Nadia Gunzinger / Corinne Karl
Text Sara Meier

Concept Alex Schmid / Sara Meier /
Sabrina Björn / Daniel Stüdéli
Berater Giselda Gentile

Art Director Daniel Stüdéli
Production SBB Einkauf

INTEGRIERTE DIALOGKAMPAGNEN

Sponsored by Xerox AG

SILBER



TITEL DER ARBEIT

Das Schweizer-Käse-Messer

AUFTRAGGEBER

Switzerland Cheese Marketing AG

AGENTUR

Neue Lgk Kommunikations AG

WENN WERBUNG EINE EIGENTLICHE ERFINDUNG IST: DAS SCHWEIZER-KÄSE-MESSER.

Die Idee ist mehr als eine Werbeidee: Die Weiterentwicklung des weltberühmten Schweizer Sackmessers von Victorinox zum Schweizer-Käse-Messer mit Käseklinge, Brotmesser, Korkenzieher und Zahnstocher. Die Erfindung wird zuerst in einer TV-Spot-Serie bei einem grossen Publikum bekannt gemacht. In einem nächsten Schritt wird das Messer mittels Spot-Tag-ons, Anzeigen,

Banner sowie POS-Massnahmen angeboten, natürlich mit dem Ziel der sofortigen Absatzförderung: Wer 5 EAN-Codes von Schweizer-Käse-Packungen zusammen mit 20 Franken einsendet, erhält das Messer zugeschickt.

Hier wird mit einer feinen Klinge geworben: Erstens wird die hohe Qualität des Schweizer Käses greifbar vermittelt. Zweitens sind die

vorgefertigten 20 000 Schweizer-Käse-Messer innert kürzester Zeit vergriffen, was über 100 000 Schweizer-Käse-Käufen entspricht.

Für die Jury: Frank Bodin, Euro RSCG Gruppe Schweiz



Product Manager –
Text Lukas Schmid / Andreas Szentkuti

Concept Lukas Schmid / André Benker
Berater Silvano Spezia / Diana Geissbühler

Art Director Stephan Wittwer
Production –

INTEGRIERTE DIALOGKAMPAGNEN

Sponsored by Xerox AG

BRONZE



TITEL DER ARBEIT

Tages-Anzeiger Dranbleiben 2.0

AUFTRAGGEBER

Tamedia AG

AGENTUR

SPILLMANN/FELSER/LEO BURNETT AG

AUS ALT MACH NEU.

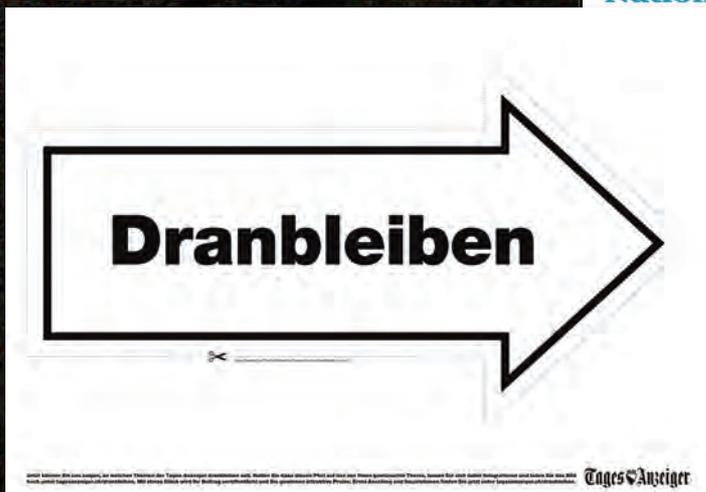
Kommunikation wird mehr und mehr digital, das Web 2.0 lädt jeden zum Mitmachen ein und der Verlierer dieser Entwicklung ist auch schon ausgemacht: die Printmedien.

Um so erfreulicher, wenn sich eine Zeitung wie der Tages-Anzeiger an seine Stärken, die Nähe zu seinen Leserinnen und Lesern, erinnert und dranbleibt. Und das mit den digitalen Möglichkeiten des Web 2.0. Auf

frische und aussergewöhnliche Art wurden die Leserinnen und Leser eingeladen, zu zeigen, welche Themen sie beschäftigen und an welchen Themen der Tages-Anzeiger dranbleiben soll. Diese crossmediale und interaktive Kampagne zeigt, wie ein «altes» Medium die neuen Medien nutzen und erfolgreich sein kann. Nicht nur bei den beeindruckenden Ergebnissen dieser

Kampagne, sondern auch beim Schweizer Dialogmarketing-Preis 2011. Herzlichen Glückwunsch zu Bronze.

Für die Jury: Michael Koch, gkk DialogGroup



Product Manager –
Text Peter Brönnimann

Concept Peter Brönnimann
Berater Andy Stäheli / Sylvia Kohler

Art Director Dana Wirz
Production Peter Brönnimann

DIGITALE DIALOGMASSNAHMEN

Sponsored by Emarsys Schweiz

GOLD



TITEL DER ARBEIT

Megafon-Seller für die WOZ

AUFTRAGGEBER

WOZ Die Wochenzeitung

AGENTUR

SPILLMANN/FELSER/LEO BURNETT AG

DAS NÄCHSTE MAL KOSTET SIE DAS ETWAS.

Mit der Frage, welche Werbemaßnahmen wirklich sinnvoll sind, beschäftigen sich die Werbeauftraggebenden täglich. Genau diese für die Zielgruppe relevante Frage wird mit einer überraschenden Dialogkampagne, die ganz über digitale Medien läuft, aufgegriffen. An gut frequentierten Plätzen werden aktuelle Werbeanzeigen der Migros und anderer werbetreibender Unternehmen über ein

Megafon vorgelesen. Das Ganze wurde als Video aufgenommen, auf Youtube gestellt und der Link zu den Videos direkt den Kommunikationsverantwortlichen zugesandt – natürlich gleich mit einem konkreten Angebot, in der Zeitung WOZ zu werben. Denn nicht immer kann Werbung, wie hier per Megafon, kostenlos verbreitet werden. Ein Klick auf den Antwortbutton genügte

und wurde auch genutzt: Es folgten Anzeigenbuchungen. Die für die Zielgruppe relevante Idee und deren Umsetzung in Youtube und per E-Mail zu einem günstigen Kosten-Ertrags-Verhältnis führte zu Gold!

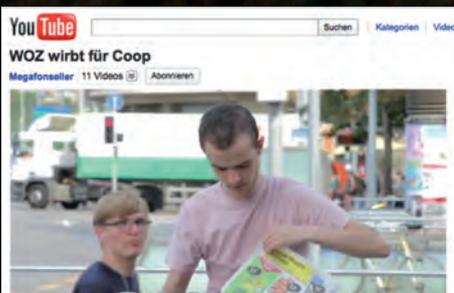
Für die Jury: Ralf Doller, Interagis.com, Isuntu.com



Liebe Swisscom,
wir haben gratis Werbung
für Sie gemacht.

Das nächste Mal
kostet es was.

1/2 Seite 4f: 3'005.-
1/1 Seite 4f: 5'926.-



Product Manager –
Text Johannes Raggio

Concept Berater Johannes Raggio
Nino Zuberbühler

Art Director Pablo Schencke
Production Chris Niemeyer, Plan B Film

DIGITALE DIALOGMASSNAHMEN

Sponsored by Emarsys Schweiz

BRONZE



TITEL DER ARBEIT

Micasa Möbelprofile

AUFTRAGGEBER

Migros-Genossenschafts-Bund /
Business Unit Fachmärkte / Sparte Micasa

AGENTUR

Y&R Gruppe (Futurecom)

GEFÄLLT MIR! – MÖBELFREUNDE AUF FACEBOOK

Böse Zungen behaupten, der Humor wäre einst von der Schweiz ausgegangen – und sei nie wieder zurückgekehrt. Dem widerspricht die Arbeit von Wunderman | Futurecom für Micasa, die mit einem Schmunzeln Freunde schöner Möbel auf Facebook lockte. Ziel: Mit eben jenen – den Möbeln nämlich – freundschaftlich in Kontakt zu treten. Denn

dort bekamen Freischwinger Rob, Leuchte Carolina und andere Micasa-Neuheiten eigene Profile, schlossen Freundschaften mit ihresgleichen, Ehen mit Einrichtungsgegenständen und viele, viele Fans von Micasa ins Herz. «Gefällt mir» meinte die Mehrheit der Experten im Zuge der Jury zum Schweizer Dialogmarketing-Preis 2011. Und verliehen Wun-

derman | Futurecom «Bronze» für diese zeitgemässe Dialogidee. Einziger Wermutstropfen: Ich vermisste eine Vanity URL!

Für die Jury: Andreas Spielvogel BA,
CMFstudios* / Lowe GGK, Wien



Product Manager Julie Baumgartner
Text Lena Nasdal / Sven Rufer /
Patrick Bucher

Concept Lena Nasdal / Christian Stocker
Berater Rea Rageth / Thomas Steiner

Art Director –
Production Julia Miller / Isabelle Bischoff



TITEL DER ARBEIT

Selbstauf lösendes Textilmailing

AUFTRAGGEBER

TVS Textilverband Schweiz

AGENTUR

Agentur am Flughafen AG

VERBLÜFFEND INSZENIERTE INNOVATIONSFÄHIGKEIT EINER TRADITIONSREICHEN INDUSTRIE

Wie schafft es der traditionsreiche Verband der schweizerischen Textilindustrie, junge Talente für sich zu gewinnen? Mit einem innovativen Mailing sollten Oberstufenlehrer überzeugt werden, in ihren Schulklassen Informationsvorträge des Verbandes zu gestatten. Die kreative Idee bestand darin, ein Mailing vollständig aus textilem Material zu produzieren. Damit nicht genug. Die

Empfänger wurden aufgefordert, das Mailing nach dem Lesen in Wasser zu legen. Das Verblüffende dabei? Das Mailing löste sich innert Minuten in nichts auf. Nein, nicht vollständig: Übrig blieb ein Reminder in Form eines Schlüsselanhängers mit aufgedruckter Webadresse. Der Erfolg war überwältigend. 8% der Lehrer forderten eine Informationsveranstaltung an. Alle Lehrstellen konnten

frühzeitig mit talentierten Bewerbern besetzt werden. Wie könnte die Branche ihre Attraktivität und Innovationskraft besser inszenieren? Diese Arbeit verdient ein dickes Lob und wird in der Kategorie Production mit Gold ausgezeichnet. Herzliche Gratulation!

Für die Jury: Erwin Roos, Swisscom (Schweiz) AG



Product Manager –
Text Patrick Lindner

Concept René Eugstair
Berater Miriam Egli

Art Director Dominique Rutishauser
Production Benita Sutter



TITEL DER ARBEIT

Fliegen wie gemalt!

AUFTRAGGEBER

Deutsche Lufthansa AG

AGENTUR

Wunderman GmbH

FLUGMEILENKUNST FÜR DIE ELITE

Die Lufthansa gratuliert ihren weltweit knapp 4000 Besitzern der schwarzen HON Circle Card mit einem eigens für sie angefertigten Kunstwerk zum Geburtstag. Alle Flüge, die das Geburtstagskind im Jahre 2009 absolvierte, ergeben ein durch den Computer errechnetes individuelles Flugbild.

Die Idee ist absolut zielgruppen- und markengerecht, denn das Kunstwerk ist einmalig, unverwechselbar und absolut persönlich. Gleichzeitig zeichnet sie sich auch durch ein vornehmes Understatement aus, fernab der üblichen protzigen Kundengeschenke für besonders gute Kunden. Es gab kein

Responseziel, doch bedankten sich 16% der Angeschriebenen bei der HON Circle Hotline. Dieses exklusive Mailing war der Jury Gold wert.

Für die Jury: Pierre C. Meier, Chefredaktor WerbeWoche



Product Manager Thorsten Schlothane
Text Karin Albers

Concept Erik Backes / Peter Ahr
Berater Bernhard Bessendörfer

Art Director Miriam Durrani
Production Christian Bette



TITEL DER ARBEIT

Chinesisch für Anfänger

AUFTRAGGEBER

Deutsche Lufthansa AG

AGENTUR

Wunderman GmbH

CHINA GANZ LEICHT GEMACHT

Keine europäische Airline bietet mehr Flüge nach China als Lufthansa und bringt Passagiere schneller und direkter ans Reiseziel. Wie sollen nun aber potenzielle Kunden auf diesen Vorteil «China leicht gemacht – mit Lufthansa» aufmerksam gemacht werden? Im Raum Frankfurt und München wurde eine Kooperation mit Asia-Lieferservices eingegangen. Diese lieferten zu jedem

bestellten Essen besondere Esstäbchen. Die beiden Hölzer waren mit einem Lufthansa-Clip so verbunden, dass die Stäbchen wie eine Zange funktionierten. Esstäbchen, mit denen jeder klarkommt. Damit war bewiesen, dass Lufthansa China für Europäer ganz einfach macht. Der mitgelieferte Flyer informierte über Flugverbindungen und forderte auf, am Online-Gewinnspiel teilzu-

nehmen. Die 10 000 verteilten Stäbchen überzeugten: 23% wollten einen der Freiflüge nach China gewinnen und 387 Personen buchten 2010 einen China-Flug. Und Lufthansa buchte bei der Jury Metall.

Für die Jury: Barbara Dürst, OgilvyOne AG



Product Manager Nicolas Escherich
Text Miriam Grottko

Concept Erik Backes / Peter Oertl
Berater Markus Weissbarth / Jens Knebel

Art Director Annette Pein
Production Lothar Grim / Frank Nuehse



TITEL DER ARBEIT

Henry-Dunant-Jahr Heiden

AUFTRAGGEBER

Verein Dunant Jahr 2010

AGENTUR

Alltag Agentur GmbH

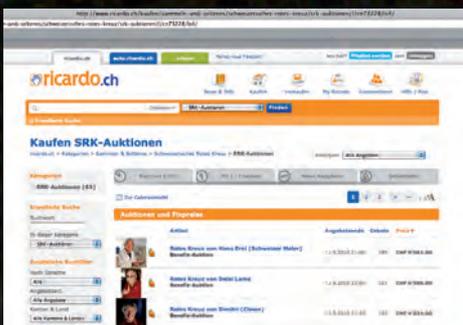
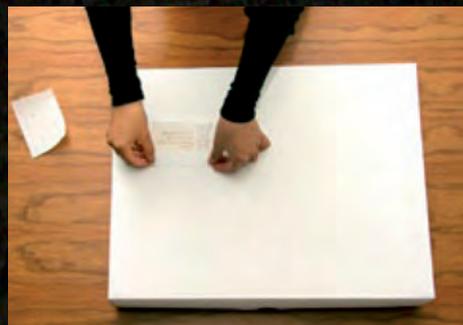
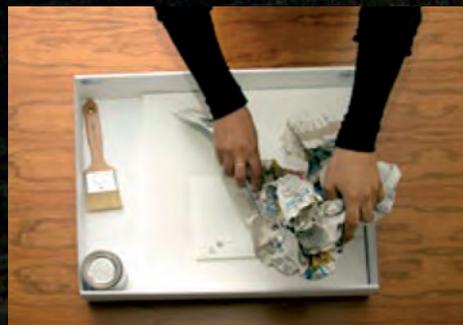
MY RED CROSS – MIT EINER PROMI-PINSEL-PARTY ZUM ERFOLGREICHEN FUNDRAISING

Diese Wette hätte ich verloren. Dass Leinwand, Pinsel und ein Töpfchen roter Farbe genügen, um Promis zu motivieren, ihrem persönlichen Bild des Roten Kreuzes Gestalt zu geben, erstaunt. Grund genug, dass nicht nur auflagenstarke Zeitungen über den Erfolg berichteten, sondern dass die kreativen Kunstwerke versteigert werden konnten. Ziel erreicht. Mit der Auktion wurde ein

willkommener Erlös für das Rote Kreuz generiert. Eine im wahrsten Sinne des Wortes ausgezeichnete Leistung. Sie ist beispielhaft dafür, dass Marketingkommunikation dann am wirkungsvollsten ist, wenn es gelingt, mit ihr gemeinsam neue Werte mit der Zielgruppe zu schaffen. Eine klare Differenzierung zu all den Werbewellen, die im Informations-

Tsunami versuchen, Response auszulösen. Neue Wege gehen, Mut und vor allem der ungebrochene Glaube an das gute Gelingen sind die Erfolgsfaktoren dieser erfolgreichen Kampagne – typisch Rotes Kreuz.

Für die Jury: Peter Bauer, Luzerner Kantonalbank AG



Product Manager Monika Gessler / Paul Gruber
Text –

Concept Marcus Gossolt
Berater Philipp Lämmlin

Art Director Fabian Kaiser
Production Alltag Agentur GmbH

KAMPAGNEN FÜR NON-PROFIT-ORGANISATIONEN

Sponsored by MS Mail Service AG

SILBER



TITEL DER ARBEIT

HEKS: Seltsame Geschenke

AUFTRAGGEBER

HEKS Hilfswerk der Evangelischen Kirchen Schweiz

AGENTUR

Y&R Gruppe (Advico Young & Rubicam)

EI ODER HUHN? EI UND HUHN!

Normalerweise schreckt die Ernsthaftigkeit von Fundraising-Aufrufen viele ab. Spenden können aber Spass machen! Das zeigt das Hilfswerk der Evangelischen Kirchen Schweiz (HEKS).

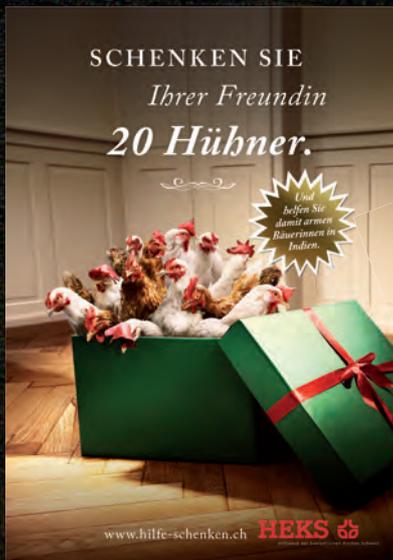
Dank einer für Spendenkampagnen neuartigen Tonalität und einem ungewohnten visuellen Ansatz konnte das HEKS insbesondere junge Menschen für sich gewinnen, die bis-

her für Charity kein Geld ausgaben. Es entstanden 27 originelle Geschenkideen für jedes Budget, bei denen unmittelbar klar wird, wie sie sinnvoll Leben bereichern – zum Beispiel, wenn eine ganze Hühnerzucht geschenkt wird. Dabei hat das HEKS auf die Hilfe zur Selbsthilfe gesetzt. Alle Geschenke helfen Bedürftigen dabei, die Verbesserung ihrer Lebensumstände in die eigenen Hände

zu nehmen. Das bedeutete ein Mehrumsatz im Onlineshop von 54% und generierte +85% Neukunden.

Der Kunde – und die Bedürftigen – bekommen also nicht entweder das Ei oder das Huhn: Sie bekommen EI UND Huhn!

Für die Jury: Patrick Werder, Xerox AG



Product Manager Hanspeter Bigler
Text Martin Stulz

Concept Martin Stulz / Christian Bobst
Berater Pascal Trütsch / Kerstin Schnyder

Art Director Lukas Wietlisbach
Production Manuel Egger



TITEL DER ARBEIT

Tierpark Goldau: Anhalter-Aktion

AUFTRAGGEBER

Natur- und Tierparkverein Goldau

AGENTUR

Y&R Gruppe (Advico Young & Rubicam)

FISCHOTTER UNTERWEGS IN EIGENER SACHE

Wenn man auf Spenden angewiesen ist, muss man ungewöhnliche Wege wählen, um Gehör geschenkt zu bekommen – hier haben sich die Fischotter selbst in Szene gesetzt, um für ihre eigene Anlage Spenden zu sammeln. Sie stehen Aufmerksamkeit erheischend an

Strassen in der ganzen Schweiz, werben für ihre Anlage, und jeder, der spendet, bringt die possierlichen Tierchen ihrem Ziel ein Stück näher.

Und die Spenden sind reichlich geflossen, wie auch die Stimmen des Publikums, die der

Aktion des Tierparks auch den Publikumspreis 2011 gesichert haben – herzlichen Glückwunsch und weiter so.

Für die Jury: Eine Ausstellungsbesucherin

Tierpark Goldau: Anhalter-Aktion



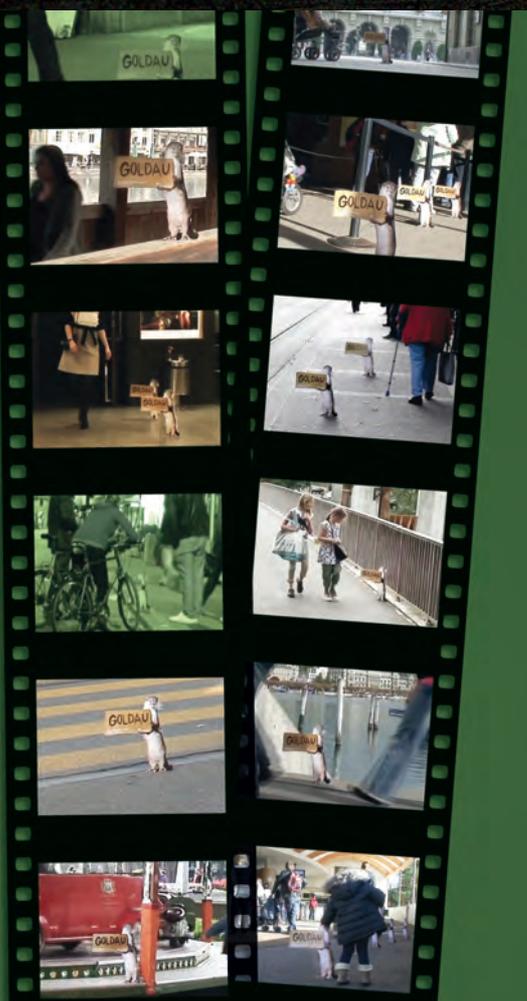
Wir bauen eine Anlage, wo jeder Fischotter hin will.
Danke für Ihre Spende! PC 60-2762-9.

TIER | PARK | GOLDAU

Die Aufgabe:
Der Natur- und Wildpark Goldau plant eine Fischotter-Anlage, hat aber nicht viel Geld. Gefragt ist also eine aufmerksamkeitsstarke, aber günstige Spendenaktion.

Die Lösung:
Wir stellen an Strassen in der ganzen Schweiz lebensgrosse Otter auf, die nach Goldau mitgenommen werden wollen. Und jeder, der für die neue Anlage spendet, bringt sie ihrem Ziel ein Stück näher.

Das Ergebnis:
Die Aktion weckte bei den Passanten Interesse und viele Sympathien. Die Spenden- & Sammlung lief erfolgreich an und wird in diesem Jahr fortgesetzt.



Product Manager Anna Baumann
Text Julia Brandstätter

Concept – Berater Tanja Mezan

Art Director Lukas Wietlisbach
Production Luca Schneider

SDV-JUNIOR-AWARD

Sponsored by Schweizer Direktmarketing Verband



TITEL DER ARBEIT

Spiel mir das Lied vom Sieg

AUFTRAGGEBER

Schweizer Direktmarketing Verband

CONCEPT / REALISATION

Sebastian Eppler

IM WESTEN WAS NEUES

Komplett durchdacht, mit einem auffordernden Charakter, über die wichtigsten und relevantesten Kanäle orchestriert – und auch noch charmant und mit Esprit umgesetzt, hat die Arbeit «Spiel mir das Lied vom Sieg» das Rennen gemacht und so den SDV-Junior-Award geholt.

Die entsprechenden Zielgruppen werden nicht nur über den jeweiligen Kanal, sondern auch mit angepassten Botschaften und Umsetzungen involviert und in den Dialog gezogen. Und doch wird überall die gleiche Message auffordernd beibehalten. Mit interaktiven, ja fast spielerischen Angeboten

wird eben Lust und dennoch Ernsthaftigkeit grossgeschrieben und vom SDV mit dem Award honoriert.

Erik Neumann, Mitglied des Präsidiums, Schweizer Direktmarketing Verband SDV



PLATINPREIS

Sponsored by Die Schweizerische Post, PostMail



TITEL DER ARBEIT

Selbstauf lösendes Textilmailing

AUFTRAGGEBER

TVS Textilverband Schweiz

AGENTUR

Agentur am Flughafen AG

DEN SCHLÜSSEL ZUM TEXTILEN BERUFSERFOLG EFFEKTIV IN SZENE GESETZT!

Jedes Jahr steht der Textilverband Schweiz vor der Herausforderung, Schulabgänger für eine Lehre in der Textilindustrie zu motivieren. Und vor der Frage, wie er sich dafür zur Vereinbarung von Schulpräsentationen wirkungsvoll bei der relevanten Zielgruppe der Lehrer von Oberstufen-Abschlussklassen in Szene setzen kann. Dies gelang mit einem ganz besonderen Textilmailing. Die Empfän-

ger wurden aufgefordert, das Mailing nach dem Lesen ins Wasser zu legen. Nach zwei Minuten hatte es sich aufgelöst! Zurück blieb – symbolisch für den Schlüssel zum Berufserfolg – ein gestickter Schlüsselanhänger mit der URL. Selbst die eingeschickten Antwortkarten konnten vom Verband so entsorgt werden. Auf diese Weise wurde die Innovationskraft der Branche auf den Punkt

dramatisiert. Der Erfolg war überwältigend, der angestrebte Response wurde verdoppelt. Und die Diskussion der Jury war kurz: Treffender geht's kaum! Zweifel lösten sich im Nu in Luft auf: Das gibt Platin!

Für die Jury: Mark Friedrich,
die Schweizerische Post, PostMail



Product Manager –
Text Patrick Lindner

Concept René Eugstair
Berater Miriam Egli

Art Director Dominique Rutishauser
Production Benita Sutter

LETTER OF DISTINCTION

Titel der Arbeit	Agentur	Auftraggeber
Kategorie: Adressierte Mailings ab 25 000 Ex. Flexibel zurückzahlen	Assai Dialog + Digital AG	Swisscard AECS AG
Kategorie: Adressierte Mailings ab 25 000 Ex. Manor Paradies	Alex Schmid Direct	Manor AG
Kategorie: Adressierte Mailings 251 bis 24 999 Ex. Audi: das Mailing «Originalkunst»	Y&R Gruppe	AMAG Automobil- und Motoren AG
Kategorie: Adressierte Mailings 251 bis 24 999 Ex. Doppelt wirkt besser	Assai Dialog + Digital AG	Topcar Zug AG
Kategorie: Adressierte Mailings bis 250 Ex. Herbstzeit – Pilzzeit	Agentur am Flughafen AG	Krüger & Co. AG
Kategorie: Nicht personalisierte Werbemittel Werbung, die heraussticht	Agentur am Flughafen AG	Verkehrsbetriebe Zürich VBZ
Kategorie: Integrierte Dialogkampagnen Hausarzt-Roman Dr. Bolliger	SPILLMANN/FELSER/LEO BURNETT AG	Verein Hausärzte Stadt Zürich (VHZ)
Kategorie: Integrierte Dialogkampagnen Swiss Life «Richtige Entscheidung»	RedWorks	Swiss Life
Kategorie: Integrierte Dialogkampagnen Zu schnell	Euro RSCG/ Eurad AG	Bundesamt für Gesundheit
Kategorie: Digitale Dialogmassnahmen Amanzivision – spielend helfen!	World Vision Schweiz	World Vision Schweiz
Kategorie: Digitale Dialogmassnahmen Die emotionalsten Migros-Weihnachten	Assai Dialog + Digital AG	Migros-Genossenschafts-Bund
Kategorie: Ambient-Massnahmen Hals- und Beinbruch	Agentur am Flughafen AG	Pitsch Sport GmbH
Kategorie: Art Direction Zu schön, um wahr zu sein	Leone Ming, Visible Marketing	Leone Ming, Visible Marketing
Kategorie: Production Doppelt wirkt besser	Assai Dialog + Digital AG	Topcar Zug AG
Kategorie: Production Werbung, die heraussticht	Agentur am Flughafen AG	Verkehrsbetriebe Zürich VBZ
Kategorie: International Der Welt schnellster Hörtest	Y&R Gruppe (Wunderman)	Phonak AG
Kategorie: International Der Wurstwasserflug	elbkind GmbH	Rügenwalder Mühle Carl Müller & Co.KG
Kategorie: International Red Guide	Wunderman Wien	Austrian Airlines
Kategorie: Kampagnen für Non-Profit-Organisationen Selbstaflösendes Textilmailing	Agentur am Flughafen AG	TVS Textilverband Schweiz

GROSSER DANK AN DIE PARTNER UND SPONSOREN

Premium Partner



Trägerverband



Schweizer Direktmarketing Verband

Gold Partner



Silber Partner



Publikumspreis-Sponsor



Offizielles Fachorgan



Medienpartner

Handelszeitung



persönlich

Kategoriensponsoren



Sachspensoren



Voller Service



Technikpartner



Tischspensoren Award-Night



WWW.GET-YOUR-METAL.CH

Schweizer Direktmarketing Verband SDV
Postfach 616
8501 Frauenfeld
Tel. 0041 (0)52 721 61 62
Fax 0041 (0)52 721 61 63

www.get-your-metal.ch
www.dm-preis.ch
www.sdv-asmd.ch

info@dm-preis.ch
info@sdv-asmd.ch

www.facebook.com/dmpreis
www.twitter.com/dmpreis
www.xing.com/net/dmpreis