

**DM HEROES 2014**

Schweizer Dialogmarketing-Preis

**DIE  
GEWINNER**



**DIE LIGA DER  
AUSSERGEWÖHNLICHEN  
DIALOGMARKETING-WERBER**

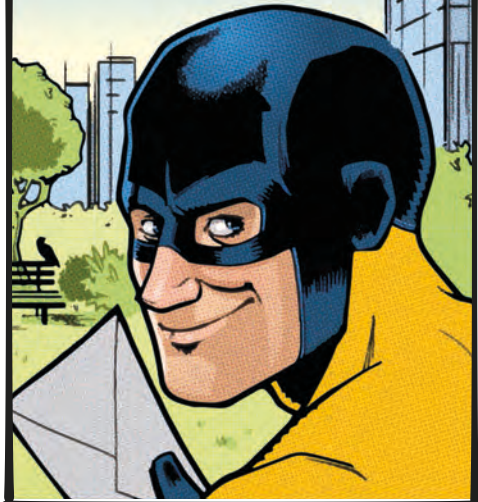
Schweizer Dialogmarketing-Preis  
SDV Award 2014

# DIE STORY

Aufkommende Mainstream-Zombies zerstören ganze Städte und verbreiten Angst und Schrecken mit langweiligem Dialogmarketing das hochgradigen Mainstream enthält! Sie verbreiten sich so schnell wie ein Lauffeuer.



Doch Mailingman wird den Kampf gegen den Mainstream aufnehmen!



...Auch Webwoman bereitet sich auf den bevorstehenden Kampf vor...



...Aller heroischen Dinge sind drei. Auch Captain Creative lässt sich das Abenteuer nicht entgehen!



Gemeinsam treten die DM Heroes dem Mainstream gegenüber. Aber sie können es nicht alleine schaffen, die Mainstream-Zombies sind Ihnen zahlenmässig weit überlegen...



...Schliesse dich Ihnen an und bekämpfe gemeinsam mit den DM Heroes den Mainstream:  
[www.sdv-award.ch](http://www.sdv-award.ch)

# INHALTSVERZEICHNIS

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband   Milo Stössel	2
Post CH AG   Ulrich Hurni	3
Chairman der Jury   Dr. Christian Huld	4
Die Mitglieder der Jury	5
Die Kategorien	6
Sparort   OgilvyOne AG	8
UBS Check-in-Mailing   Publicis Communications Schweiz AG	9
BMW Soundtree   Serviceplan AG	10
Helsana Gruppe, Lead-Management-Programm   four. Werbeagentur	11
Entfalten und Zukunft gestalten   RedWorks	12
Das erste Couvert zum Backen & Garen   Wirz Wietlisbach Dialog AG	13
Werbe-Ikonen-Mailing   Wirz Wietlisbach Dialog AG	14
Post Logistics – Pakete-versenden-Mailing   Leo Burnett Schweiz AG	16
SBB Werbung   SBB AG Marketing – Kommunikation	17
Swisscom Work Anywhere – Crossmedia-Kampagne   Eyekon AG	18
Parisienne Alphabet   Formeldrei GmbH	19
BMW Ecoist   Serviceplan AG	20
Heidi – Das Wandern ist des Heidis Lust   Y&R Group Switzerland AG	21
Audi A1 Verkaufserfolg dank Shazam   Y&R Group Switzerland AG	22
Heidi – Das Wandern ist des Heidis Lust   Y&R Group Switzerland AG	23
Advertiser Anonymous – ADC Hijack   Wirz Wietlisbach Dialog AG	24
Migros-Magazin – Autospecial   Leo Burnett Schweiz AG	25
SWISS / Seats for Switzerland / Microsite   Publicis Communications Schweiz AG	26
Denner: "Social Discount"   Notch Interactive GmbH	27
Kuoni – Reise deinen Traum   Serranetga AG	28
IKEA Katalog-Preview   Wirz Werbung AG	30
Mobiler Versicherungsrechner   OgilvyOne AG	31
Bio Suisse – Kuhmarathon   Leo Burnett Schweiz AG	32
Micasa-Namensapp   Leo Burnett Schweiz AG	33
WOZ-Ultimatum   Leo Burnett Schweiz AG	34
Tailormade Christbaumschmuck   Y&R Group Switzerland AG	35
Hypnotisierende Festtags-Karte   Y&R Group Switzerland AG	36
Das erste Couvert zum Backen & Garen   Wirz Wietlisbach Dialog AG	37
Metallbrief   Huguenin SA	38
Einsteigen. Abheben. Die Welt bewegen.   one marketing services ag bsw	39
Werbe-Ikonen-Mailing   Wirz Wietlisbach Dialog AG	40
Stalburg Theater: "Bretter, die die Welt bedeuten."   gkk DialogGroup GmbH	42
CORTEC: "Das könnte Ihnen so passen."   gkk DialogGroup GmbH	43
gkk DialogGroup: Einladungen zum Dialog zwischen Menschen   gkk DialogGroup GmbH	44
Wunsch frei für Bildung   one marketing services ag bsw	45
SDV-Junior-Award	46
Letter of Distinction   Zertifikat	47
Kreativ-Ranking	48

Trägerverband



Schweizer Dialogmarketing Verband

Premium 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. In den Instrumenten des Direktmarketings sieht der SDV die entscheidenden Wettbewerbsfaktoren zur Individualisierung der Kommunikationsbeziehung.

## 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 zur Heldentat führte.

Ein wichtiger Teil 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 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 Helden im Dialogmarketing feiern können.

Ihr Milo Stössel  
Präsident SDV

# BAAM!

# ENGAGEMENT DER POST



## ULRICH HURNI

Leiter PostMail  
Mitglied der Konzernleitung

Premium Partner



Das Engagement der Post als Premium-Partner des Schweizer Dialogmarketing-Preises versteht sich in erster Linie als Qualitätsförderung im Direct Marketing. Die Schweizerische Post bietet mit ihren vielfältigen und innovativen Produkten und Dienstleistungen rund um adressierte und unadressierte Werbesendungen ihren Beitrag dazu.

## AUSGEZEICHNETE QUALITÄT

Die Post und Direct Marketing – die zwei gehören zusammen. Letztes Jahr beförderten wir weit über zwei Milliarden Werbesendungen von A nach B. Eine stolze Zahl, die zeigt, dass sich Direct Marketing inmitten der vielfältigen Werbekanäle behauptet. Der physische Werbebrief wirkt und überzeugt Marketer wie Kunden.

Die Post und der Schweizer Dialogmarketing-Preis – auch das gehört zusammen. Wir freuen uns, dieses Jahr wiederum als Premium Partner an der DM-Award-Night präsent zu sein. Der Wettbewerb motiviert Direct-Marketing-Berufleute, konzeptionell durchdacht zu arbeiten und in Sachen Kreativität neue Sphären anzustreben. Die preisgekrönten Erfolgsgeschichten werden künftige Arbeiten beflügeln. Davon profitiert die gesamte DM-Branche, und das wollen wir unterstützen.

Die Post ist die ideale Ansprechpartnerin für alle Fragen rund um Direct Marketing. Wir begleiten

DM-Lösungen von der Idee bis zur Zustellung. Mit unseren Fachpublikationen, Seminaren oder der ganz persönlichen Beratung bieten wir der Branche umfangreiches und innovatives Praxiswissen.

Die Post dankt den Auftraggebern und Agenturen für ihre Teilnahme am Schweizer Dialogmarketing-Preis 2014 und gratuliert den glücklichen Gewinnerinnen und Gewinnern herzlich zu ihrem Erfolg!

Ulrich Hurni

# KAWOOM!

# CHAIRMAN DER JURY



## DR. CHRISTIAN HULDI

Chairman der Jury

## 2014: EIN SOLIDER JAHRGANG MIT MARKTRELEVANTEN KAMPAGNEN

Die Dialogmarketing-Heroes haben die 22 Juroren in diesem Jahr mit knapp 200 Einreichungen gefordert. Die 17 Kategorien bildeten die immer breiter werdende Dialogmarketing-Landschaft ab. Doch immer stand die zentrale Frage im Raum: "Was macht gutes Dialogmarketing aus?" Schnell wurde klar, dass es auf diese Frage keine absoluten Wahrheiten gibt; umso wichtiger war eine breite Zusammensetzung der Jury. Ein Mix aus Dialogspezialisten, Internet-Fachleuten, klassischen Werbern, Vertretern aus Österreich und Deutschland und Werbeauftraggebern, nahm die anforderungsreiche Aufgabe an, die eingereichten Kampagnen zu bewerten und das begehrte Edelmetall in Gold, Silber und Bronze zu vergeben.

Neu waren dieses Jahr nicht nur einige Jurymitglieder, sondern vor allem die Art und Weise der Jurierung. Statt an zwei vollen Tagen beschäftigte sich die hochkarätige Jury nur noch während knapp eineinhalb Tagen mit den eingereichten Arbeiten. Denn dieses Jahr konnten sich die Juroren erstmals voll auf die Einreichungen und ihre Bewertungen konzentrieren – dies dank modernster Software und iPad-Punkteingaben. Das Tool ermöglicht es auch, alle eingereichten Arbeiten ausserhalb der Ausstellung online zu

besichtigen. Entsprechend war die Begeisterung nicht nur bei der Jury riesig, sondern auch beim interessierten Fachpublikum und nicht zuletzt bei den Einreichenden, welchen das Prozedere massiv erleichtert wurde.

Auch dieses Jahr wurde hart, aber fair geurteilt. Und so hat die Jury wirklich nur dann Bronze, Silber oder gar Gold vergeben, wenn tatsächlich ausserordentliche und neuartige Ansätze entwickelt wurden. Als Folge davon wurde nicht in jeder Kategorie Metall vergeben. Zusammenfassend handelt es sich mit drei goldenen, elf silbernen und immerhin 21 bronzenen Awards um einen soliden "Jahrgang", welcher beweist, wie vielfältig, aber auch wirtschaftlich relevant das moderne Dialogmarketing ist.

Herzlichen Dank allen Beteiligten für die konstruktive Zusammenarbeit, die spannenden Diskussionen und ihren wertvollen Einsatz im Dienste des Dialogmarketings.

Dr. Christian Huldi

# LEAGUE OF JUSTICE



**CHRISTIAN HULDI**  
Chairman der Jury



**REMO BACHMANN**  
dialogköpfe



**PETER BRÖNNIMANN**  
Leo Burnett  
Schweiz AG



**STEFAN DÄTWYLER**  
Wirz Wietlisbach  
Dialog AG



**RALF DOLLER**  
interagis.com



**THOMAS ENGELI**  
Y&R Group  
Switzerland



**SANDRA GENGE**  
four.  
Werbeagentur AG



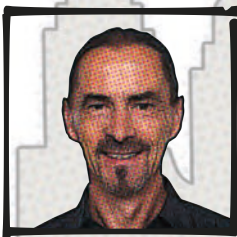
**OLIVER GLITZ**  
OgilvyOne AG



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



**ROMAN HIRSBRUNNER**  
Jung von Matt/  
Limmat



**MICHAEL KOCH**  
ggk Dialog Group  
GmbH



**ANDREAS LANG**  
Post CH AG,  
PostMail



**KARIN LANG**  
Publicis Communica-  
tions Schweiz AG



**BALZ LENDORFF**  
Netvertising AG



**COLETTE MANELLA**  
Schweizerische  
Bundesbahnen SBB



**DIERK SCHEPER**  
Helsana  
Versicherungen AG



**ALEX SCHMID**  
DACHCOM.  
DIALOG AG



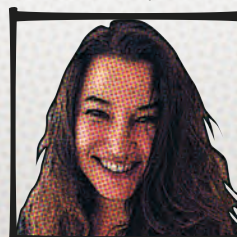
**CYRIL SCHNEIDER**  
Goldbach Interactive  
(Switzerland) AG



**MICHAEL STRABERGER**  
straberger  
conversations gmbh



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



**RUTH WAGNER**  
SDV Schweizer  
Dialogmarketing  
Verband

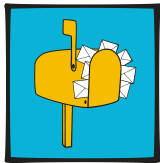


**BETTINA WEBER**  
Hotelplan Suisse  
(MTCH AG)



**MIKE WEBER**  
smama - the swiss  
mobile association

# DIE 18 KAMPFSTILE

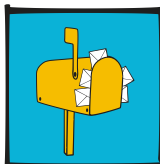


## TURBO BOOSTER

Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex.

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

arvato  
AZ DIRECT

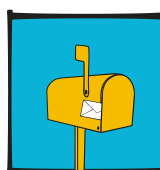


## SMALL BOOSTER

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

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

swisscom

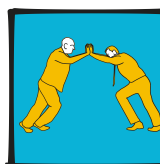


## KICK-ASS BOOSTER

Mailing B2C (2D) unter 1000 Ex.

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

K  
DRUCKEREI  
KYBURZ AG

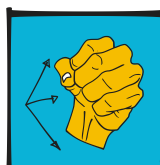


## PRO-2-PRO PUSH

Mailing B2B (2D)

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

EZCO  
switzerland



## 3-AXIS-MOVE

Mailing 3D (B2B & B2C)

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

DIRECT  
MAIL  
HOUSE

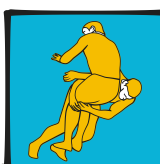


## NAMELESS IMPACT

Gedruckte, unpersonalisierte Massnahmen

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

sdm  
swissdirectmail  
Zustellqualität nach Norm



## INTEGRATED-TACKLE

Integrierte Dialogkampagnen

Kampagnen und Programme mit dem Ziel, durch den Einsatz unterschiedlicher, zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmter Medien (analog und/oder digital) den Adressaten über verschiedene Kanäle zu einer einheitlichen Reaktion oder zu einem Besuch auf einer speziell für diese Kampagne entwickelten Website zu bewegen.

swiss  
direct  
marketing



## RELATION-SHIPPER

Kundenbindungsprogramme

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

ms. DIREKTMARKETING



## GUERRILLA-MOVE

Ambient-Massnahmen

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

CPM  
INSIGHT - INFLUENCE - SALES





## TRIPPLE WWW-MOVE

**Digital: Landingpage/E-Mail/Banner**

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



## APP-ATTACK

**Digital: Mobile Marketing inkl. App**

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



Schweizer Dialogmarketing Verband



## SPREADING-OFFENSIVE

**Digital: Social/Viral**

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



Schweizer Dialogmarketing Verband



## CALL-2-ACTION PUNCH

**Handwerk: Text**

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



Schweizer Dialogmarketing Verband



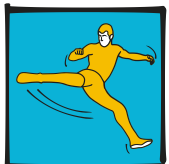
## VISUAL OVERKILL

**Handwerk: Art Direction**

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



Schweizer Dialogmarketing Verband



## TURNOUT-KICK

**Handwerk: Production**

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



**TRENDCOMMERCE**  
GROUP Fullservice for Dialogmarketing



## GLOBAL-HERO-ATTACK

**International**

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



Schweizer Dialogmarketing Verband



## JUNIOR-HERO-ATTACK

**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.

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften



School of Management and Law



## INVISIBLE REVERSE-KICK

**Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention**

Massnahmen zur Spendengewinnung und/oder Aktionsaufforderung, die von oder im Auftrag von gemeinnützigen, Spenden sammelnden Organisationen (Charity/Fundraising) entwickelt wurden und sich an Unternehmen oder Privatpersonen richten. Oder Massnahmen zur Sensibilisierung der Öffentlichkeit, wie Präventions- oder Gesundheitskampagnen (Antiraucher-, Antidrogen-, Strassensicherheit-, Aids-, politische und religiöse Kampagnen, Umweltschutz usw.).





# TURBO BOOSTER

Mailing B2C (2D) über 100'000 Ex.  
Gesponsort von arvato AZ Direct

# BRONZE

**Titel der Heldentat**  
Sparort

**Auftraggeber**  
Sanagate AG

**Agentur**  
OgilvyOne AG

## Kommissar Stutz ermittelt Sparpotenzial

Mit geschärftem Blick und gelockerter Krawatte hat Kommissar Stutz im vergangenen Herbst die Ermittlungsarbeit aufgenommen. Im Auftrag des Krankenversicherers Sanagate konnte er an zahlreichen Sparorten in den Kantonen Aargau, Neuenburg, St. Gallen, Solothurn, Thurgau und Valais Spartäter ausmachen und die Nachbarn in einem amtlichen Brief über diese Spardelikte in ihrer näheren Umgebung orientieren. Sprich: Ihnen Sparpotenzial in der Krankenversicherung aufzeigen. Die Kunstfigur des Kommissars Stutz – ins

Leben gerufen, um mit einem Storytelling-Mailing die herbstlichen Kassenwechsler zu begleiten – hat in den genannten Kantonen mit spürbar günstigeren Prämien eine beachtliche Ermittlungsrate vorzuweisen: Die Abschlüsse liegen signifikant über der Zahl des Vorjahres. Stutz' Beförderung steht ausser Zweifel.

Für die Jury:  
**Remo Bachmann, dialogköpfe**



# Sparort

Sanagate



Auffälliges C5 Couvert.



A4 Brief mit markierten Sparorten im Wohnkanton und Vorstellung Kommissar Stutz.



Erstes Indiz für die Spartaten: eine «beglaubigte Kopie» der Sanagate Vergleichstabelle.



Landingpage mit Sparort-Ermittlungs-Video und Prämienrechner.



Sparort-Ermittlungs-Video ansehen.

**Product Manager** Désirée Seuret **Text** Simone Paulzen **Concept** K. Starnes, S. Paulzen, B. Franken  
**Beratung** Petra Weber, Silvia Tran **Art Director** Karina Starnes **Creative Director** Benjamin Franken  
**Production** Karen Müller



## SMALL BOOSTER

Mailing B2C (2D) 1'000 - 100'000 Ex.  
Gesponsort von Swisscom (Schweiz) AG

# BRONZE

**Titel der Heldentat**  
UBS Check-in-Mailing

**Auftraggeber**  
UBS AG

**Agentur**  
Publicis Communications  
Schweiz AG

### Check-in zum Beratungsgespräch

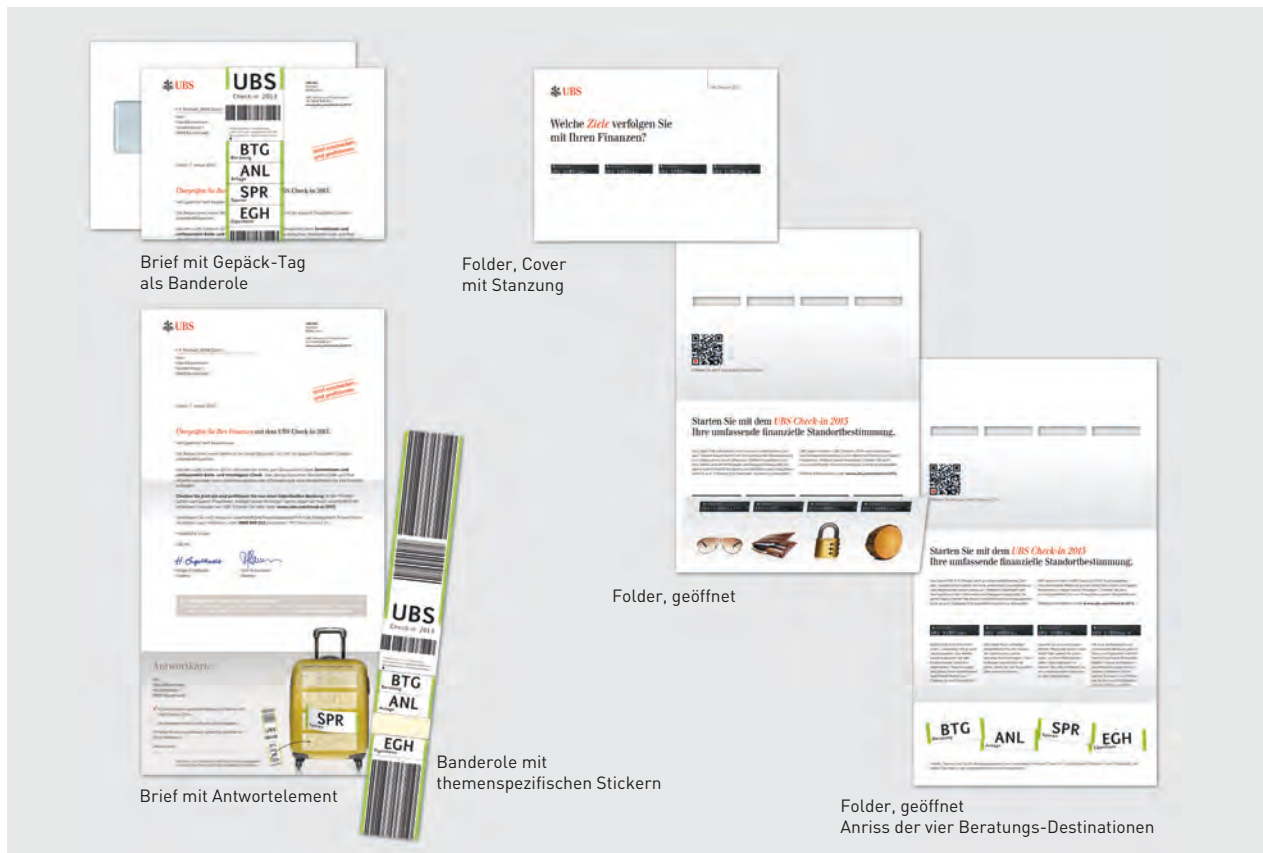
Nicht-UBS-Kunden zu einem Beratungsgespräch mit dem Schwerpunkt "Finanzanalyse" zu motivieren ist keine einfache Aufgabe. Lösung: Das Thema "Check-in" aus der Flug-/Reisewelt mit dem UBS-Finanzcheck gleichzusetzen. So konnte sich der Direct-Mailing-Empfänger wie vor einer echten Reise erst einmal entscheiden, was das Ziel sein sollte. Wollte er zum Beispiel zum Thema "Vorsorge" oder "Anlagen" beraten werden? Entsprechend seinem Bedürfnis konnte er nun einen der vier Gepäck-Tags auf das Antwortelement kle-

ben. Zusätzlich gab es einen Folder, der inhaltlich die Produkte erklärte. Die Darstellung der Themen erfolgte in Form von Flug-Anzeigetafeln. Wie die gute Responsequote von 1% in der Zielgruppe "Nicht-Kunden" zeigt, fanden die Interessenten die Idee kreativ und überzeugend. Genau wie wir. Diese Arbeit ist uns Bronze wert.

Für die Jury:

**Stefan Dätwyler, Wirz Wietlisbach Dialog**

### UBS | MAILING «CHECK-IN» TAKE-OFF IN DER BANKFILIALE



**Product Manager** Altan Tural **Text** Stefan Cramer **Concept** Oliver Gisi **Beratung** Dolores Baeza  
**Art Director** Carlos Mejía **Creative Director** Roger Ruegger **Production** Romeo Bucceroni



## SMALL BOOSTER

Mailing B2C (2D) 1'000 - 100'000 Ex.  
Gesponsort von Swisscom (Schweiz) AG

# BRONZE

**Titel der Heldentat**  
BMW Soundtree

**Auftraggeber**  
BMW Schweiz AG

**Agentur**  
Serviceplan AG

### Mit Motoren sound zum weihnachtlichen Tannenbaum


Jedes Jahr stellt sich die gleiche Frage. Womit kann man seine Kunden zu Weihnachten überraschen und gleichzeitig die Kundenbeziehung stärken? BMW hat darauf eine innovative und produktnahe Antwort gefunden. Mit dem BMW Soundtree wurde eine technische Komponente emotionalisiert und zum besonderen Weihnachtskartensujet. Kurz erklärt: Aus der Soundkurve des Motoren sounds entstand durch eine einfache 90-Grad-Drehung ein charaktvoller Tannenbaum. Und dieser ist je nach Fahrzeugmodell unterschiedlich. Auch die

weiterführende Interaktion für die rund 6'400 Kartenempfänger begeistert. Auf der verlinkten Microsite konnten eigene Soundtrees erstellt und auf den gängigen Social-Media-Kanälen geteilt werden. Diese Möglichkeit wurde von BMW-Fans rege genutzt, wie die über 7'500 Eigenkreationen innerhalb von vier Wochen beweisen.


Für die Jury:  
**Bettina Weber, Hotelplan Suisse**

## BMW SOUNDTREE

AUS FAHRFREUDE WIRD DER PERFEKTE WEIHNACHTSBAUM

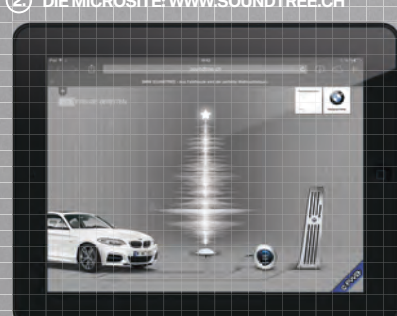


www.soundtree.ch

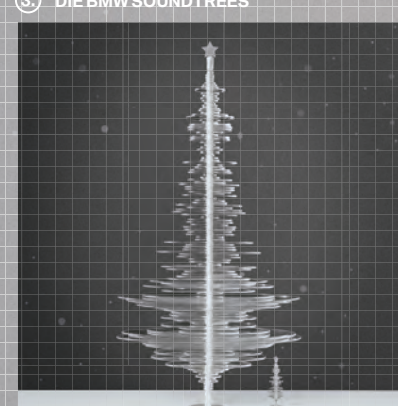


Freude am Fahren


- 2. DIE MICROSITE: WWW.SOUNDTREE.CH**



Auf www.soundtree.ch erwartet den User das Herzstück der Aktion: Ein Konfigurator zum Erstellen eigener BMW-Soundtrees mit Hilfe virtueller Gaspedale. Die Informationen zur BMW-Modellneueheit der Wahl gab es natürlich gleich dazu.
- 3. DIE BMW SOUNDTREES**

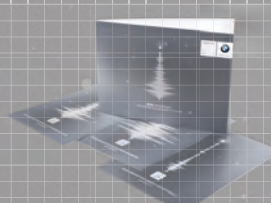


Die schönsten BMW Soundtrees wurden mit Hilfe von Rapid Prototyping in die reale Welt überführt und hier zur perfekten und überdies nachhaltigen Weihnachtsdekoration für jeden BMW-Fan. Ausserdem schmückten die Bäume BMW Showrooms und wurden im Miniaturformat an ausgewählte BMW-Kunden verschenkt.
- 4. DIE BMW SOUNDTREE INSTALLATION**




Interaktive BMW Soundtree Installationen luden die Besucher der BMW Showrooms ein, sich über die neuen BMW-Modelle zu informieren und vor Ort gleich einen virtuellen BMW Soundtree zu erstellen und zu teilen.


**1. DAS MAILING**




Aus Fahrfreude wurde das perfekte BMW-Weihnachtsmailing, das auf die Microsite verwies und zusätzlich einen ganzen Satz unbeschriebener BMW Soundtree-Karten zum Versenden, die eine Weihnachtsgrüsse enthielt.




1. How-to-Video ansehen



2. BMW Modellneueheit aussuchen



3. Kräftig Gas geben



4. Eigenen BMW Soundtree sharen

**Product Manager** Pumpkin Film AG **Text** Ulrike Schumann **Concept** Corina Disch  
**Beratung** Christian Baertschi **Art Director** V. Heine, J. Bochanneck  
**Creative Director** C. Sommer, A. Werner, C. Blasy-Steiner **Production** L. Hawkins, S. Brand  
**Creative Producer** Martin Richi **Executive Creative Director** Sacha Moser, Markus Maczey



# SMALL BOOSTER

Mailing B2C (2D) 1'000 - 100'000 Ex.  
Gesponsort von Swisscom (Schweiz) AG

# SILBER

**Titel der Heldentat**  
Helsana Gruppe  
Lead-Management-Programm

**Auftraggeber**  
Helsana Versicherungen AG

**Agentur**  
four. Werbeagentur AG

### Mit mehrstufigem Dialogprogramm zum Erfolg

Leads sind nur dann wertvoll, wenn sie qualifiziert werden. Ausgangslage der Kampagne von Helsana waren 20'000 unsegmentierte Kontakte, die es zu qualifizieren und konvertieren galt. Über ein mehrstufiges Dialogprogramm zur stufenweisen Adressen- und Bedürfnis-Qualifizierung wurden die Zielsegmente zur Offerteneinholung bzw. Vereinbarung eines Beratungstermins aufgefordert.

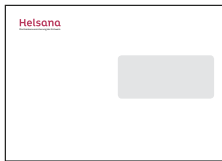
le Ansatz, um das Kampagnen-Controlling sicherzustellen: Die Resultate des Mailings wurden mit einer Kontrollgruppe verglichen. Die geschaffenen Evidenzen, 100 % höhere Offertbestellungsquote als in der Kontrollgruppe, sowie die überzeugende Umsetzung belohnt die Jury mit Silber.

Gefallen hat der Jury nicht nur das Gesamtkonzept, sondern insbesondere auch der experimentel-

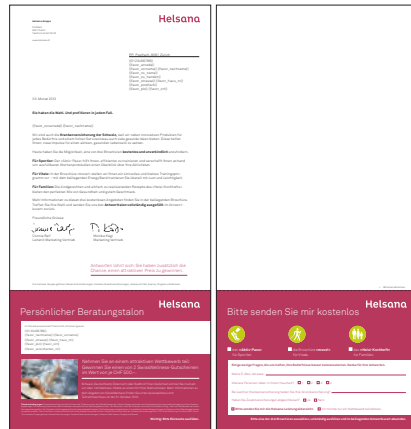
Für die Jury:  
**Sandro Graf, ZHAW (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften)**

## Helsana-Gruppe | Lead-Management-Programm, Qualifizierung Stufe 1 (A1+A2)

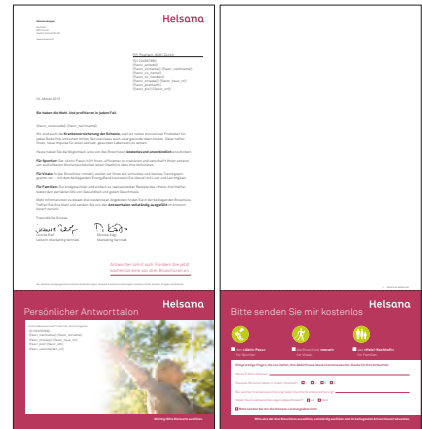
Verandkuvert C5 mit Fenster



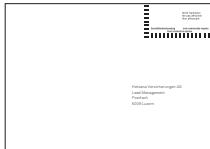
Personalisierter Brief mit Wettbewerb



Personalisierter Brief ohne Wettbewerb



Antwortkuvert C5 mini



Personalisierter Brief mit angehängter personalisierter Antwortkarte zur Bestellung eines Zielgruppenpackages, welches in der beiliegenden Broschüre beworben wurde. Test: Responseverstärker Wettbewerb.

Segmentierungs-Broschüre



1



2



3



4, Sportler



5, Vitale+



6, Familie



8, Kurzübersicht Angebot

7, Call-to-action

# four.

**Product Manager** Monika Luck **Text** Björn Brinkmann **Concept** Björn Brinkmann  
**Beratung** Christian Hansen **Art Director** Philipp Sträuli **Creative Director** Roger Ruegger  
**Production** Helsana Versicherungen AG **Projekt-Manager/Beratung** D. Gerber, C. Hansen



# KICK-ASS BOOSTER

Mailing B2C (2D) unter 1'000 Ex.  
Gesponsort von Druckerei Kyburz AG

# BRONZE

**Titel der Heldentat**  
Entfalten und Zukunft gestalten

**Auftraggeber**  
Swiss Life AG

**Agentur**  
RedWorks

## Damit Träume im Pensionsalter wahr werden

"Veränderungen sind möglich." Auf diesen Nenner lässt sich die Mailing-Aktion des Versicherers Swiss Life bringen, der sich 2013 mit einem nach Origami-Art gefalteten Brief an seine Kunden zwischen 55 und 65 Jahren wandte. Der Inhalt: Eine Einladung zu einer exklusiven Veranstaltung, an der Menschen von ihren Erfahrungen mit Veränderungen berichten, die sie in diesem Alter in die Wege geleitet haben. So schulte beispielsweise ein Herzchirurg zum LKW-Fahrer um. Die Teilnahme an diesen schweizweit 35 Events war ein Dan-

keschön für die Kundentreue. Der Hintergrund: Gerade in den Jahren vor der Pensionierung, wenn die Menschen noch mitten im Berufsleben stehen, werden Gelder aus einer abgelaufenen Versicherung häufig nicht mehr bei Swiss Life angelegt. Die Events dagegen zeigten, dass es sich lohnt, wenn Kunde und Versicherung weiterhin gemeinsam über die Träume im Rentenalter nachdenken.

Für die Jury:  
**Remo Bachmann, dialogköpfe**

## Entfalten und Zukunft gestalten

Swiss Life

### Mailing Stufe 1



Eventeinladungsmailing für A-Kunden: Grossformatiges, transparentes C4 Couvert, durch welches das Businesshemd in Origami-Faltung zu erkennen war.



Businesshemd aufgefaltet mit Swiss Life typischen Wendesatz zum Thema «Zukunft gestalten» und Faltanleitung zu einem Origami-Schmetterling.



Businesshemd in Origami-Faltung mit Banderole.

Die Innenseite der Banderole war gleichzeitig Anschreiben mit Event-Info sowie eine abtrennbare Anmeldekarte zum exklusiven Event, inkl. Antwortcouvert.

Die Anmeldung zu den Spurwechsel-Events war mit einem persönlichen Code auch auf einer eigenen Landingpage möglich. Das Hemd entfaltet sich nach dem Login.

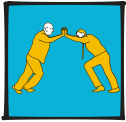
### Mailing Stufe 2



Eventbestätigungsmailing: C5 Couvert mit Origami-Schmetterling als Reminder zum Eventeinladungsmailing.



**Product Manager** Oliver Jeisy **Text** O. Glitz, S. Paulzen **Concept** B. Franken, U. Müller  
**Beratung** P. Weber, S. Tran **Art Director** Ute Müller **Creative Director** Benjamin Franken  
**Production** Nadine Blaser



**PRO-2-PRO PUSH**

Mailing B2B (2D)

Gesponsort von Elco AG

# SILBER

**Titel der Heldentat**  
Das erste Couvert  
zum Backen & Garen

**Auftraggeber**  
Betty Bossi AG

**Agentur**  
Wirz Wietlisbach Dialog AG

### Das erste Couvert mit "Geling-Garantie"

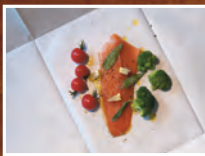
Seit den 50er Jahren steht die Marke Betty Bossi für Gerichte mit "Geling-Garantie". Was liegt da näher, als auch ein Couvert mit besagter Garantie zu versenden? Um die erste formbare Back- und Garfolie "Papilotte" bei Experten zu testen und bereits erste Botschafter für das neue Produkt zu gewinnen, hat Betty Bossi ein aufmerksamkeitsstarkes Mailing an 50 Kochschulen in der Schweiz versendet. Die Botschaft ist so einfach wie bestechend, denn der Brief wird gleich im beworbenen Produkt versendet: einem Couvert,

aus der Back- und Garfolie geformt. So soll die einzigartige Formbarkeit der Folie eindrucksvoll demonstriert werden. Mit Erfolg. Denn 40% der Kochschulen hat die Botschaft überzeugt und sie haben die Folie mit weiteren Rezepten bei Betty Bossi bestellt. Eine derart wirkungsvolle Idee hat Silber verdient.

Für die Jury:  
**Sandra Genge, four. Werbeagentur AG**

Betty Bossi

## «Das erste Couvert zum Backen & Garen»



1. Vorbereiten



2. Verschliessen



3. Garen



4. Geniessen



Zielgruppe:  
50 Schweizer Kochschulen.

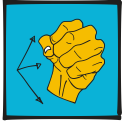


Aus einem Stück gefaltet und mit rückstandslos ablösbarem Aufklebern versehen, kann der Umschlag direkt zum Backen und Garen verwendet werden.



Anschreiben und Rezept laden zum Testen ein.

**Product Manager** Aled Evans **Text** Jörg Bewersdorff **Concept** Jörg Bewersdorff  
**Beratung** Anna-Lea Michael **Art Director** Eric Fricke **Creative Director** J. Bewersdorff, S. Dätwyler  
**Production** Mario Müller **Art Concept** Eric Fricke



## 3-AXIS-MOVE

Mailing 3D (B2B & B2C)

Gesponsort von Direct Mail House AG

# GOLD

**Titel der Heldentat**  
Werbe-Ikonen-Mailing

**Auftraggeber**  
Post CH AG

**Agentur**  
Wirz Wietlisbach Dialog AG

### Spätestens jetzt ist es mit der Anonymität vorbei.

Wie schafft man es, dass Entscheider in Werbe- und Mediaagenturen verstehen, dass Direktmarketing bei der Entwicklung auch grossen Spass macht – mit dem richtigen Partner auf Augenhöhe: der Post? Man schickt ihnen ein Video, in dem sich vier Schweizer Werbe-Ikonen anonymisiert in ihrer typischen Werbersprache zur Diskrepanz zwischen dem äussern, was sie für sich und ihre Agenturen wünschen, und dem, was die Kunden wollen. Schliesslich hören Werber zu, wenn vermeintlich Frank Bodin, Martin Spillmann, Geri Aebi und Nadine Borter mit reichlich Insights zu ihnen

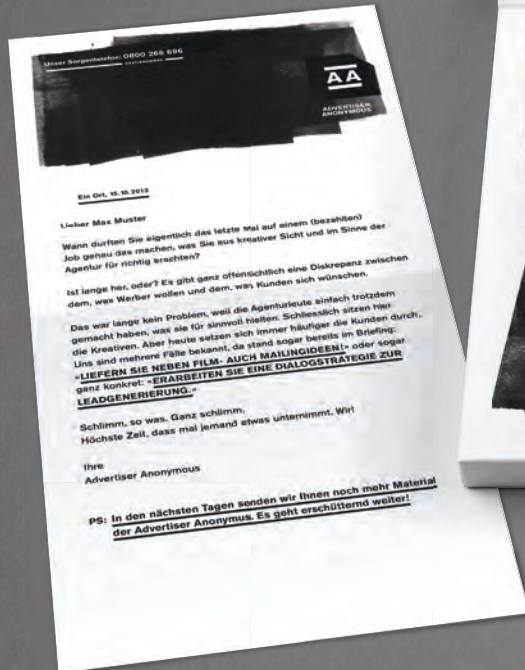
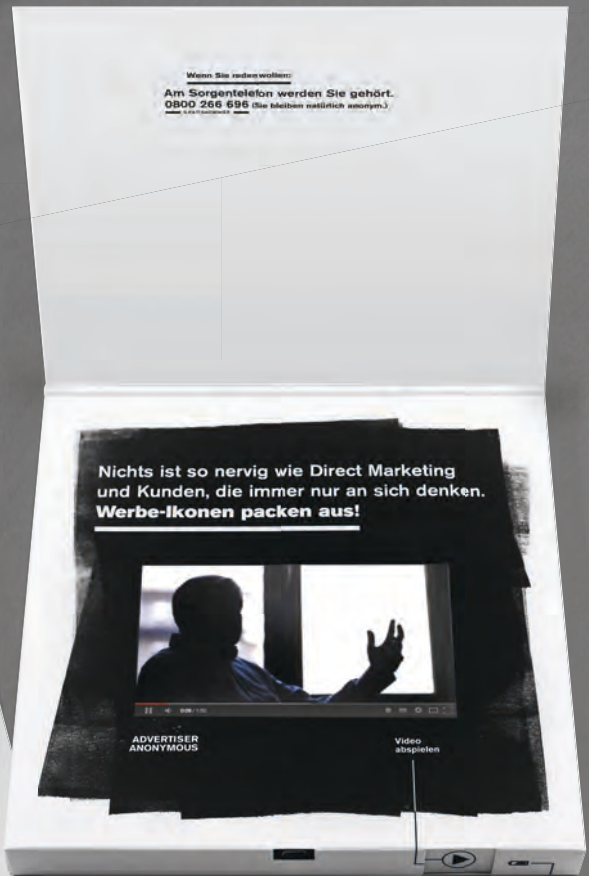
sprechen. An das Mailing konnten sich nicht nur nahezu alle Empfänger erinnern, eine Vielzahl von ihnen rief auch beim Sorgentelefon an. Einer von vielen Gründen, warum die Jury das Mailing der Advertiser Anonymous mit Gold belohnte – und sich darum keine Sorgen um die Zukunft des Dialogmarketings machen muss. Herzlichen Glückwunsch!

Für die Jury:  
**Oliver Glitz, OgilvyOne AG**

**Product Manager** Gabriela Weibel **Text** Jörg Bewersdorff  
**Concept** Stefan Dätwyler **Beratung** A.-L. Michael, R. Blättler **Art Director** Olivier Kaelin  
**Creative Director** J. Bewersdorff, S. Dätwyler



# Werbe-Ikonen-Mailing



Video beachten !

Die innovative Video-in-Print-Technologie macht auch bei den grössten DM-Verachtern einen Punkt für Mailings.





**3-AXIS-MOVE**

Mailing 3D (B2B & B2C)

Gesponsort von Direct Mail House AG

**BRONZE**

**Titel der Heldentat**

PostLogistics – Pakete versenden einfacher als Briefe versenden

**Auftraggeber**

PostLogistics

**Agentur**

Leo Burnett Schweiz AG

**Ein Paket, das eigentlich ein Brief ist.**

Das Zurücksenden von Paketen ist einfacher als je zuvor: Mit der Dienstleistung pick@home können Geschäftskunden die Retourensendungen besser abwickeln, indem der Paketbote von PostLogistics die Waren zurückholt. Ein Paket, das eigentlich ein Brief ist, verdeutlicht dieses Angebot bei Kunden auf einfachste Weise. Direkt am Paket angehängt ist auch eine Antwortkarte, die zum Handeln und zur Wettbewerbsteilnahme auffordert, damit der Aussendienst in einem weiteren Schritt Termine

wahrnehmen kann. Zudem wurde der Dialog online weitergeführt: Ein Animationsfilm klärte auf, wie einfach der Service funktioniert und was dies auch für die Geschäftskunden bedeutet. Knapp die Hälfte aller Geschäftskunden informierten sich und konnten sich für einen weiteren Dialog mit PostLogistics entscheiden.

Für die Jury:

**Ralf Doller, interagis.com**

*Pakete versenden jetzt einfacher als Briefe versenden.*

**Das B2B-Mailing.**

Neu holt die PaketPost die Rücksendungen von Online-Bestellungen bei den Leuten zu Hause ab: mit dem Service pick@home.



Um den neuen Service pick@home den Geschäftskunden vorzustellen, verschickten wir ihnen ein Paket...



...das eigentlich ein Brief war.

**Product Manager** Ruth Mathias **Text** Christian Stüdi **Concept** Johannes Raggio  
**Beratung** Fiona Gottwald **Art Director** Pedro Moosmann **ECD** Peter Brönnimann



**3-AXIS-MOVE**

Mailing 3D (B2B & B2C)

Gesponsort von Direct Mail House AG

# BRONZE

**Titel der Heldentat**  
SBB Werbung

**Auftraggeber**  
SBB AG

**Agentur**  
SBB AG  
Marketing – Kommunikation

### Überraschend ins Bild gesetzt.

Da die RailPoster-Rahmen der SBB bei den grossen Schweizer Mediaagenturen nicht bekannt sind oder bei der Planung zu wenig berücksichtigt werden, wurde eine Aktion gestartet, die involviert und die Neugierde weckt.

Pro Agentur erhalten mehrere Mediaplanerinnen und -planer Pakete mit Puzzleteilen und einem RailPoster-Rahmen in Originalgrösse. Die Teamarbeit lohnt sich, da erst durch das Zusammensetzen des Puzzles die überraschende Auflösung in Form eines Bildes sichtbar wird.

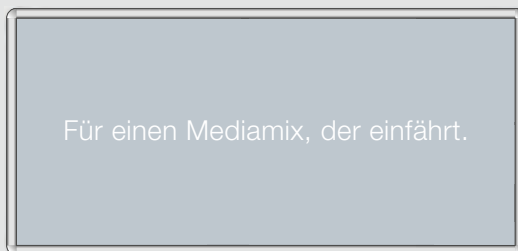
Bild mailen und einen Znüni für die ganze Agentur gewinnen. Persönlich überbracht vom Account Manager der SBB.

10 von 32 Agenturen haben mitgespielt und sind in den Genuss eines Znünis und eines persönlichen Besuches gekommen. Clever und zielführend inszeniert.

Für die Jury:

**Balz Lendorff, Netvertising AG**

## SBB Werbung: RailPoster-Mailing «Unterwegs zum Agenturznüni.»



Der leere RailPoster-Rahmen wartet auf seine Puzzleteilchen.



Mehrere Schachteln mit Puzzleteilchen kommen an. Der Inhalt einer Schachtel ergibt noch kein Bild. Teamarbeit ist gefragt.

Viele, viele Puzzleteilchen ergeben ein Bild.



Schon sind die Empfänger im Bild...



und schicken ihr Bild an SBB Werbung.

Die Account Manager sorgen persönlich fürs leibliche Wohl ihrer Neukundinnen und -kunden. Ein gutes Bauchgefühl ist die beste Voraussetzung für erfolgreiche Geschäftsbeziehungen.



**Product Manager** Beni Keil, Sandra Liechti **Text** Daniel Wegmüller **Concept** Daniel Wegmüller  
**Beratung** P. Thomann, J. Stadelmann **Production** Harold Meyer **Grafik** Petra Pfluger  
**Gesamtverantwortung** Reto Meissner



**Titel der Heldentat**  
Swisscom Work Anywhere  
Crossmedia-Kampagne

**Auftraggeber**  
Swisscom (Schweiz) AG

**Agentur**  
Eyekon AG

### Work Anywhere. Oder wie eine integrierte Dialogkampagne mehr Produktivität erzielt

Die Schweiz ist ein Volk von Pendlern. Und dank moderner Mobilkommunikation "always on". Was die Arbeitgeber freut. Nur wissen die wenigsten vom grossen Potenzial, welches in Lösungen für flexibles Arbeiten steckt. Swisscom schickt deshalb ihren Grosskunden ein personalisiertes Mailing, das diese auf eine ebenfalls personalisierte Landingpage lenkt. Nun erlebt die Zielgruppe – ausgehend vom eigenen Arbeitsort – attraktiv und interaktiv die zunehmende Frequenz auf der mobilen Datenautobahn. Das "work anywhere" wird im Tagesablauf eindrücklich visualisiert und animiert

dargestellt und mit aktuellen Facts, Grafiken, Studien und Trends vertieft. Effekt? Hohe Aufmerksamkeit, starker Rücklauf, konkrete Leads und steigende Abschlüsse. Noch vor der Konkurrenz wird der Trend zum Home-Office als Arbeitsmodell der Zukunft erkannt. Das anerkennt die Jury eindeutig mit Bronze.

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

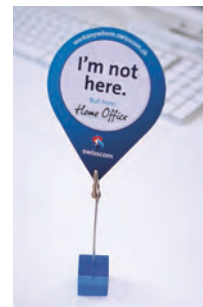
## Swisscom Work Anywhere – Crossmedia Kampagne



**Personalisiert in Text und Bild**  
Auf dem personalisierten Print-Mailing wird der Empfänger mit Name und eingezoomtem Kartenausschnitt seiner Adresse persönlich angesprochen.



**Crossmediales Mailing**  
Die zentralen Botschaften sind im Mailing prominent hervorgehoben. Via persönlicher URL oder QR-Code wird dazu aufgefordert, die Microsite zu besuchen. Der integrierte Wettbewerb verstärkt den Call2Action.



**Persönliche Botschaften**  
Steller mit witzigen «Out-of-Office» Nachrichten erregen zusätzlich Aufmerksamkeit im Büro.



**Personalisierte Landingpage**  
Die Daten- und Personenverkehrsvolumen der Schweiz werden anhand einer interaktiven animierten Datenvisualisierung verteilt über einen ganzen Tag erlebbar gemacht.



**Weitere Elemente der Microsite**  
Fact-Sheets, Charts und Studien sind weitere Elemente der Microsite, die den Trend dokumentieren und die Lösungen von Swisscom aus einer ganzheitlichen Optik präsentieren.

eyekon intermedia lab

**Product Manager** Pascal Morgenthaler **Text** Christoph Hess **Concept** Thomas Egloff  
**Beratung** Christina Meyer **Production** Joceline Strebel **Art Director** Joceline Strebel  
**Creative Director** Thomas Egloff **Technische Umsetzung** Malte Spielberger  
**Datenvisualisierung (Ming GmbH)** Christian Behrens **Druck** Neidhart + Schön



# INTEGRATED-TACKLE

Integrierte Dialogkampagnen

Gesponsort von Swiss Direct Marketing AG

# BRONZE

**Titel der Heldentat**  
Parisienne Alphabet

**Auftraggeber**  
British American Tobacco  
Schweiz SA

**Agentur**  
Formeldrei GmbH

## Das kreative ABC von Parisienne

Eine Zigarettenmarke im immer restriktiveren Werbeumfeld in Szene zu setzen ist eine grosse Herausforderung und erfordert überraschende Ideen. Während zweier Monate wurden alle Parisienne-Päckli mit einem grossen Buchstaben auf der Vorderseite ausgeliefert. Die Kunden wurden über witzige Plakate, Inserate, PackInserts, POS Massnahmen und Mailings dazu aufgefordert, Päckli zu sammeln und sich kreativ zu betätigen: "Die Buchstaben sind los! Dein Wörtli gewinnt!"

6'776 Personen haben ihre eigenen originellen Wortkreationen aus Zigaretenschachteln fotografiert, auf der Website von Parisienne hochgeladen und am Wettbewerb teilgenommen. Die Kampagne ist frisch, differenziert und 100% Parisienne.

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

**PARISIENNE ALPHABET-KAMPAGNE**

26 Päckli à 5 Sorten mit Joker-Päckli

Postkarten-Serie als Direct Mailing

Packinsert

POS Plakat

CC-Tour Give Away

Newsletter

Einige eingesendete Wettbewerbs-Bilder & Webseite

**FORMELDREI**

**Product Manager** Robert Goossens **Text** Christian Wüthrich **Concept** M. Mesot, M. Adler  
**Beratung** Marco Mesot **Creative Director** Moritz Adler



# INTEGRATED-TACKLE

Integrierte Dialogkampagnen

Gesponsort von Swiss Direct Marketing AG

# BRONZE

**Titel der Heldentat**  
BMW Ecoist

**Auftraggeber**  
BMW Schweiz AG

**Agentur**  
Serviceplan AG

## Eine neuer Typ Mensch für einen neuen Fahrzeugtyp

Für den neuen BMW i3 wurde eine neue Zielgruppe kreiert: Die Ecoisten. Ecoisten pflegen einen bewussten und nachhaltigen Lebensstil und denken dabei aber auch an andere – im Gegensatz zum bekannten Egoisten, der nur sich selbst Gutes tut. Diese kreative Idee ist die Basis einer integrierten Dialogkampagne, deren zentrale Plattform "The Ecoist" Multiplikatoren wie Blogger, Fotografen und Journalisten zum Dialog über Design, Vernetzung und Nachhaltigkeit einlud. Eine Kam-

pagne, die passend zum Produkt neue Wege geht und darum positiv aus dem Einheitsbrei der Automobilwerbung heraussticht.

Die Idee und deren Umsetzung sowie der grosse Erfolg dieser Kampagne haben die Jury nachhaltig beeindruckt.

Für die Jury:

**Michael Koch, gkk DialogGroup**



**Text** Ulrike Schumann **Concept** Dieter Boller **Beratung** C. Baertschi, K. Zürcher, M. Leggerie, R. Hudson  
**Art Director** J. Bochanneck, N. Martens **Creative Director** Christian Sommer  
**Executive Creative Direction** Sacha Moser **Graphic Design** T. Hilpertshauer, F. Fidan



# INTEGRATED-TACKLE

Integrierte Dialogkampagnen

Gesponsort von Swiss Direct Marketing AG

# SILBER

### **Titel der Heldentat**

Heidi – Das Wandern ist des Heidis Lust

### **Auftraggeber**

Migros-Genossenschafts-Bund

### **Agentur**

Y&R Group Switzerland AG

### **Heidi lädt in die Berge ein.**

Die Zutaten der Heidi-Produkte stammen aus den Schweizer Berggebieten. Diesen USP galt es der Zielgruppe näherzubringen. Der gemeinsame Nenner war schnell gefunden: die Liebe zum Wandern. Mit einer Wander-App (Mobile & Desktop) voller spannender Routen konnte das aktive Zielpublikum sich inspirieren lassen und gleich selber loslegen. Mit einer eigenen Währung – den Alpentälern – wurden die Aktivitäten der Zielgruppe belohnt, welche vom Publizieren eigener Wanderrouten, Fotografieren von Bergbänken bis zum Kauf der Produkte reich-

ten. Mit den eingelösten Tälern konnte man sich mit passenden Wander-Gadgets eindecken. Die Website und die App wurden auf allen relevanten Kanälen inkl. Social Media beworben. Es wurden fleissig Alpentäler gesammelt und im sechsstelligen Bereich eingelöst. Der Jury gefällt Heidis Wanderlust, und sie vergibt dafür Bronze.

Für die Jury:

**Peter van der Touw, Notch Interactive**



Text Lena Nasdal, Stefan Cramer **Beratung** E. Walker, B. Bisko

Art Director M. Pavic, D. Schranz **Creative Director** Thomas Engeli **Grafik** D. Sigrüst, S. Eppler

Programmierung M. Lüscher, P. Brocco, M.-A. Bühler



## INTEGRATED-TACKLE

Integrierte Dialogkampagnen

Gesponsort von Swiss Direct Marketing AG

# SILBER

**Titel der Heldentat**  
Audi A1 Verkaufserfolg dank "Shazam"

**Auftraggeber**  
Audi

**Agentur**  
Y&R Group Switzerland AG

### Das temporeiche Gewinnspiel, vom TV direkt ins Online-Game.

Mit der Freude am Spielen lockt das Quiz Countdown eine junge Käuferschicht. Begehrt wird der Hauptgewinn, ein Audi A1 Sportback admired. Unmittelbar daneben bucht man direkt eine Probefahrt. Wie also lenkt man die Aufmerksamkeit von den gedruckten Medien und vom TV direkt auf das Online-Game? Und somit zum Mitmachen? Ein QR-Code führte direkt zur Mobile-Version des Games. Für die TV-Zuschauer erkannte die Smartphone-App "Shazam" die Musik des Audi A1 TV-Spots und linkte direkt zum Game. Die mehrstufige Kampagne überzeugt mit ihren geschick-

ten Medienübergängen. Dies überzeugte die Jury und eine breite Käuferschaft. Sämtliche A1 Sondermodelle wurden innert kürzester Zeit verkauft. 27'000 Teilnehmer spielten 56'000 Quiz-Runden. 92% der Teilnehmer spielten das Quiz zu Ende. 50% aller Zugriffe auf das Quiz erfolgten über Shazam. Herzliche Gratulation zu dieser innovativen Lösung!

Für die Jury:

**Colette Manella, SBB Personenverkehr**



**Audi**  
Vorsprung durch Technik

## Audi A1 Verkaufserfolg dank Shazam

Für das A1 Sondermodell «admired» nutzte Audi als erster Automobilhersteller in der Schweiz «Shazam» für eine Promotion und erzielte damit in Bestzeit einen Grosserfolg.

**20%** Response

**1,6** Mal mehr Mobile als Desktop

**50%** aller Zugriffe via Shazam

Herzstück der Kampagne war das Online-Quiz «Count:Down» mit drei Audi A1 admired als Gewinn. Doch wie bringt man Interessierte von Offline-Medien möglichst verlustfrei zu einer Online-Spiel-Teilnahme? In allen gedruckten Medien kamen QR-Codes zum Einsatz, welche direkt zur Mobile-Version des Spiels führten. Die wirkliche Innovation kam jedoch für die TV-Zuschauer: Das Smartphone App **Shazam**.

> Bitte schauen Sie den Casefilm dazu  
> Online-Game: <http://countdown.audi.ch/>  
> Online-Game **Test-Link**: <http://a1-admired.stage.futurecom.info/>

**Text** Dieter Boller **Beratung** S. Baumgartner, D. Grimm **Art Director** S. Kümmin, D. Sigrüst  
**Creative Director** Daniel Bieri **CCO** Markus Gut **Strategie** Martin Frank  
**Entwicklung & Programmierung** O. Läubli, P. Meyer, R. Seidl, R. Mihle, M. Kolonko





## RELATION-SHIPPER

Kundenbindungsprogramme

Gesponsort von MS Mail Service AG

# BRONZE

### Titel der Heldentat

Heidi – Das Wandern ist des Heidis Lust

### Auftraggeber

Migros-Genossenschafts-Bund

### Agentur

Y&R Group Switzerland AG

### Wunderwanderwelt für Heidi

Wandern ist Volkssport Nr. 1 und gerade in jüngeren und urbanen Zielgruppen wieder trendy. Die Schweizer Berge, Heimat von Heidi, bilden auch die stimmige Kulisse für die gleichnamige Produktlinie der Migros. Dass sie wirklich aus inländischen Berggebieten stammt, soll dabei besser bekannt sein und für die weitere Werteverankerung der Marke bei sorgen. Die Kampagne schickte deshalb die Kunden auf Entdeckungsreise – glaubwürdig, spielerisch, emotional – und ausgerüstet mit einer trendigen Heidi-Wanderkollektion. Über Merchandising wurden so gleichzeitig Absatz und Involvement gefördert, ideal kombiniert. Die brei-

te Promotion, die zentrale Microsite und die Mobilisierung über online- und mobile führten zu einer engagierten Heidi-Community, die Wandererlebnisse wie Produkteerfahrungen teilte und auch fleissig Heidi-Taler sammelte. Aus Push mach Pull, aus Masse 1:1, dazu schön gestaltet. Gibt: beeindruckende Erfolgszahlen, Kundenbindung und ein authentisch verankertes Image – die Jury begleitet Heidi begeistert auf den Berggipfel und vergibt Silber.

Für die Jury:

**Ruth Wagner, one marketing/SDV-Vorstand**



Text Lena Nasdal, Stefan Cramer **Beratung** E. Walker, B. Bisko

Art Director M. Pavic, D. Schranz **Creative Director** Thomas Engeli **Grafik** D. Sigrist, S. Eppler

Programmierung M. Lüscher, P. Brocco, M.-A. Bühler



**GUERRILLA-MOVE**

**Ambient-Massnahmen**

Gesponsort von CPM Switzerland AG

**SILBER**

**Titel der Heldentat**  
Advertiser Anonymous –  
ADC Highjack

**Auftraggeber**  
Post CH AG

**Agentur**  
Wirz Wietlisbach Dialog AG

**Der Dialog mit Kreativen, die Dialog nicht verstehen.**

Wer in der Jury des ADC ist, gehört zur sogenannten Kreativ-Elite. Also Menschen, die alles über kreative Werbung wissen sollten, aber leider keinen Plan von Dialogmarketing haben.

Mit der Kampagne "Advertiser Anonymous" und der Aktion "ADC Highjack" ist es der Post gelungen die ach so kritischen ADC-Mitglieder mit dem Angebot des DM-Service zu konfrontieren.

Der Einreichungsfilm und das Board mit der Telefonnummer des DM-Service der Post waren das trojanische Pferd, um einen Dialog mit den Ziel-

personen zu starten. 100% der Jury haben Film und Board gesehen und während der Jurierung den DM-Service der Post angerufen.

Auch wenn dem ADC diese Aktion keine Medaille wert war, die Jury des Schweizer Dialogmarketing-Preises hat diese kreative und dreiste Dialog-Idee begeistert.

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



**Product Manager** Gabriela Weibel **Text** Jörg Bewersdorff  
**Concept** Jörg Bewersdorff **Beratung** Anna-Lea Michael **Art Director** Olivier Kaelin  
**Creative Director** J. Bewersdorff, S. Dätwyler



## TRIPPLE WWV-MOVE

Digital: Landingpage/E-Mail/Banner

Gesponsort von Ziegler Druck- und Verlags-AG

# BRONZE

**Titel der Heldentat**  
Migros-Magazin –  
Autospecial

**Auftraggeber**  
Migros-Magazin (Redaktion)

**Agentur**  
Leo Burnett Schweiz AG

### Der Media-Mixer

Im Oktober ist das Migros-Magazin mit seinem Autospecial jeweils die meistgelesene Autozeitschrift der Schweiz. Das wird mit einem kleinen Film thematisiert, den Mitarbeitende in den Mediaagenturen sowie Kommunikationsverantwortliche der Autohersteller per Mail vom Key Account Manager des Migros-Magazins erhalten. Im Kurzfilm sieht man eine Hausfrau, die in der Küche steht. Sie hat einen Mixer, den sie aufheulen lässt wie einen Automotor. Dies tut sie mehrmals hintereinander mit leuchtenden Augen. Der

Film schliesst mit einer Handlungsaufforderung ab: Inserieren Sie im beigelegten Autospecial des Migros-Magazins vom 28. Oktober.

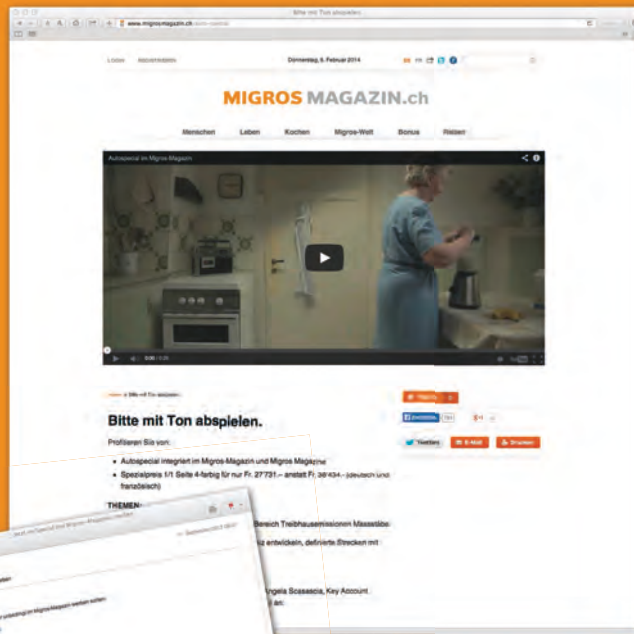
Die Jury war sich einig, dass mit dieser aufmerksamkeitsstarken Umsetzung in einem schnelllebigen Umfeld der Erfolg nicht ausbleiben wird, und hat verdientes Edelmetall vergeben.

Für die Jury:

**Alex Schmid, DACHCOM.DIALOG AG**

## Die ganze Schweiz im Autofieber

Inserenten-Mailing mit Film zum Autospecial des Migros Magazins



Im Spot ist eine Hausfrau zu sehen, die ihren Mixer aufheulen lässt wie einen Automotor.



Sie gibt solange mit dem Mixer Gas, bis der Einblender erscheint.



Und das Angebot.



Das Mailing führt zu einer Webseite, wo der Film läuft. Antworten konnte man direkt per Mail oder Telefon.

**Product Manager** Rolf Hauser **Text** Anna Leudolph **Concept** Johannes Raggio  
**Beratung** R. Krausse, I. Zumkehr, P. Kuster **Art Director** Vanessa Mermoud  
**Creative Director** Johannes Raggio **Production** Condor Films: L. Sanfilippo, C. Wehrlin



# TRIPPLE WWW-MOVE

Digital: Landingpage/E-Mail/Banner

Gesponsort von Ziegler Druck- und Verlags-AG

# SILBER

**Titel der Heldentat**  
Swiss / Seats for  
Switzerland / Microsite

**Auftraggeber**  
Swiss International Air Lines

**Agentur**  
Publicis Communications  
Schweiz AG

## Mit Storytelling der besonderen Art zum Höhenflug angesetzt.

Storytelling: das Zauberwort für erfolgreiche Werbung, Dialogmarketingkampagnen und auch Microsites. Mit der Aktion "Seats for Switzerland" der Airline Swiss wird dieses Storytelling eine sehr individuelle und persönliche Geschichte. Und zwar für jeden, der auf der eigens dafür ins Leben gerufenen Microsite daran teilnimmt. Die Idee ist so einfach wie mitreis(s)end: Jeder Besucher der Microsite kann seine persönliche Geschichte auf die Seite laden und mit der Welt teilen. Wer dies macht, hat die Chance, einen von 300 Gratis-Sitzplätzen zu

gewinnen. Um die Gewinnchancen zu erhöhen, können die Teilnehmer mittels Public Voting und sozialer Medien für ihre aussergewöhnlichen und emotionalen Geschichten Stimmen sammeln. Dieses personalisierte Storytelling konnte bei der Jury so viele Stimmen sammeln, dass es für Silber gereicht hat. Herzlichen Glückwunsch!

Für die Jury:  
**Oliver Glitz, OgilvyOne AG**

SWISS | SEATS FOR SWITZERLAND / MICROSITE

## SWISS EROBERT DIE HERZEN DER SCHWEIZER/INNEN ZURÜCK.

### MICROSITE ALS KERNSTÜCK DER AKTION

Hauptmerkmal der im responsive Design erstellten Microsite ist, dass sie durch user generated content – in diesem Fall durch die Geschichten – zum Leben erweckt und «gefüllt» wurde. So konnte jeder Besucher der Plattform seine persönliche Geschichte einfach auf die Seite laden und mit der Welt teilen.



### RESPONSE - EINREICHUNG GESCHICHTEN

Unzählige Videos, Fotos, selbstgemalte Bilder und sogar Songs wurden eingereicht, welche die ohnehin schon emotionalen Geschichten verstärkten und noch intensiver machten. Und: besonders aussergewöhnliche Geschichten, die man auf keinen Fall verpassen durfte, wurden als Highlights präsentiert. Die per Brief eingereichten Fotos, Briefe und Collagen wurden ebenfalls auf die Microsite upgeloadet.



### INTERAKTION UND INVOLVIERUNG - PUBLIC VOTING

Mittels Public Voting können die Teilnehmer für ihre Geschichten Stimmen sammeln und so ihre Gewinnchancen erhöhen. Dadurch konnten die Sozialen Medien miteinbezogen und die Interaktion sowie Involving mit der Bevölkerung gesteigert werden.



### GEWINNERVERKÜNDUNG UND DOKUMENTATION

Zum Abschluss wurden die Gewinner auf der Microsite veröffentlicht. Zusätzlich wurden die emotionalen Wiedersehen-Momente in Form einer Film-Dokumentation durch Ringier-TV, sowie Sponsoring der TV-Show auf SRF zwei realisiert und auf den Online-Plattformen publiziert.



**Head of Brand Development** Marcel Benz **Text** Christian Schirmer  
**Online Advertising** Alexander Strehler **Junior Brand Director** Sabrina Anding  
**Brand Director** Bojana Taraba **Creative Director** Tim Hoppin **Production** T. Dias, S. Ducceschi  
**Art Director** S. Morath, A. Scullo **Senior Brand Director** Candido Righetto  
**Managing Director** Karin Lang



# TRIPPLE WW-MOVE

Digital: Landingpage/E-Mail/Banner

Gesponsort von Ziegler Druck- und Verlags-AG

# BRONZE

**Titel der Heldentat**  
Denner: "Social Discount"

**Auftraggeber**  
Denner AG

**Agentur**  
Notch Interactive GmbH

## Die erste soziale Sparaktion der Schweiz

Wir Schweizer dürfen über alles Mögliche abstimmen, lediglich im "Pricing" wurde das helvetische Demokratiedenken bisher noch nicht umgesetzt. Es wurde also Zeit, dass sich der Discounter, der unter roter Farbe bekannt ist, dieser Thematik annahm. Über eine Microsite bot Denner jeweils drei Produkte zur Preisdemokratisierung an. Durch einen einfachen Klick konnte der User bei einem der drei Produkte den Preis senken. Die Artikel wurden in der Folgewoche nicht digitalisiert, sondern reell mit gesenktem Preis in den Filialen feilgeboten. Innert 6 Wochen machten mehr als 30'000

Internet-Bürgerinnen und -Bürger von der Abstimmung gebrauch, und Denner konnte mehr als 5'000 Leads für seinen E-Newsletter generieren. Ein beachtlicher Erfolg, den die Jury – selbstverständlich nach einem streng geregelten Abstimmungsverfahren – mit Bronze belohnt.

Für die Jury:  
**Sandro Graf, ZHAW (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften)**

## Die erste soziale Sparaktion der Schweiz.



Das Logo: speziell für die Aktion kreiert und schweizweit geschützt.



### ➔ Werbung



Prominenter Störer in der DennerWoche



Facebook-Posts & Facebook-Ads

Preisschilder im POS mit Hinweis auf die Aktion und QR-Code für die mobile Teilnahme direkt im POS



### ➔ Voting-Phase



Landingpage mit Voting von jeweils drei Produkten



Responsive Design für das bequeme Voten auf allen mobilen Geräten

### ➔ Kauf-Phase



Der Newsletter weist auf die vergünstigten Produkte am POS hin.

Die Landingpage weist die günstigen Produkte an. Ein integrierter Filialfinder hilft, die nächstgelegenen Denner-Filiale zu finden.



In den Filialen wird prominent auf die Aktion und die vergünstigten Artikel aufmerksam gemacht.

### Dialogdesign der ganzen Kampagne:



**Dank Social Discount hat die Schweiz knapp 250'000 Franken gespart.**

**Product Manager** Sabine Gassmann **Text** David Elmiger **Concept** Martin Pfeiffer  
**Beratung** Vera Weber **Art Director** Marco Klein **Creative Director** Jeff Gerber  
**Production** T. Fuhlroth, M. Meier **Gesamtverantwortung** Agentur Peter van der Touw  
**Gesamtverantwortung** Denner Petra Gayko



## TRIPPLE WWW-MOVE

Digital: Landingpage/E-Mail/Banner

Gesponsort von Ziegler Druck- und Verlags-AG

# GOLD

### Titel der Heldentat

Kuoni – Reise deinen Traum

### Auftraggeber

Kuoni Reisen AG

### Agentur

Serranetga AG

### Träumen ist wie Reisen.

Das Web führt dazu, dass viele Reisewillige im Medium recherchieren, Angebote vergleichen und gleich selber buchen. Diese Kampagne hat diesen Paradigmenwechsel sehr gut aufgenommen und Markenbildung mit gleichzeitig involvierender Forschungsarbeit betrieben. Verstärkt durch einen passenden Wettbewerb wurden die Interessenten dazu aufgefordert, ihre individuellen Reiseträume auf einer eigens dafür konzipierten Website zu artikulieren. So konnte Kuoni seine Reisekompetenz unterstreichen, seine Kunden an jeden erdenklichen Ort dieser Welt hinbringen zu können.

Beworben wurde die Kampagne mit TV, Print, am PoS und digital. Die Besuche auf der Website waren sechsstellig, und eine fünfstellige Anzahl Reiseträume wurden gepostet. Der Reiseveranstalter kann nun die Träume sehr gut für seine zukünftigen Kampagnen verwenden und die Kundenbasis fundiert ausbauen. Der Jury ist diese Traumreise Gold wert.

Für die Jury:

**Peter van der Touw, Notch Interactive**

**Product Manager** Thomas Walder **Text** Thomas Blumer **Beratung** Daniel Zuberbühler  
**Art Director** Pascal Deville **Creative Director** Samuel Textor **Production** Erwan Eydt  
**Gesamtverantwortung** Maurizio Ruggia

# KUONI – REISE DEINEN TRAUM

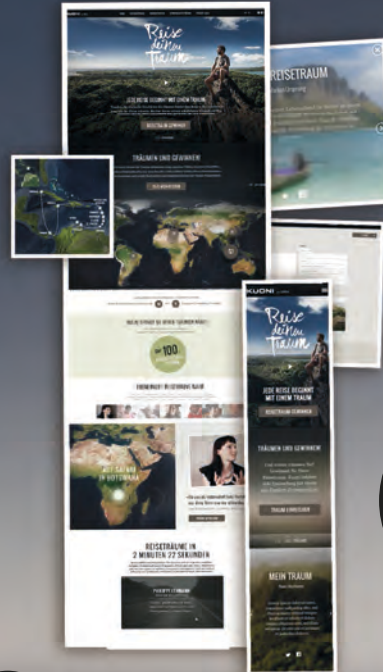
## 1 BEWERBUNG

Ein TV-Spot, Online-Werbemittel, Newsletter, Plakate, Riesenposter sowie POS und Social Media Aktivitäten lenkten auf die Kampagnen-Landingpage.



## 2 PERSÖNLICHE REISETRÄUME

Dort konnten sich die Besucher mit Hilfe einer interaktiven Weltkarte von anderen Reiseträumen inspirieren lassen und den eigenen, individuellen Traum eintragen.



## 3 WETTBEWERB

Eine Fachjury wählte die aussergewöhnlichsten Reiseträume aus und liess die Nutzer darüber abstimmen, welcher Traum verwirklicht werden sollte.



## 4 GEWINNER-REISETRÄUME

Schliesslich wurden die Gewinner bekannt gegeben und die beliebtesten Reiseträume nochmal detailliert vorgestellt.



+380%  
WETTBEWERBS-  
TEILNAHMEN

+55%  
SEITEN-BESUCHE



# TRIPPLE WWW-MOVE

Digital: Landingpage/E-Mail/Banner

Gesponsort von Ziegler Druck- und Verlags-AG

# BRONZE

**Titel der Heldentat**  
IKEA Katalog-Preview

**Auftraggeber**  
IKEA

**Agentur**  
Wirz Werbung AG

**Wer schaut nicht gerne durch das Schlüsselloch, besonders wenn man glauben darf, man ist der Erste für echte Insights.**

Ein gute Idee, die Aufmerksamkeit von 800'000 IKEA Family-Members auf das Jahres-Highlight Katalogversand zu fokussieren – das ist eine grosse Aufgabe. Den kreativen Konzeptionisten der Agentur Wirz ist es gelungen, mit einem digitalen Schlüssellockblick diese Herausforderung hervorragend zu lösen. Spannend, spielerisch inszeniert und mit Liebe zum Detail umgesetzt, baut sich durch zeitliche Steuerung eine trickreich stimulierte Erwartungshaltung auf, die letztlich aber

nur durch den Katalog befriedigt wird. So wurde die Aufmerksamkeit der Stammkunden für den bevorstehenden Katalogversand aufs höchste aufgebaut, eine markenrelevante, sympathische und im Sinne der Kundenbeziehung effiziente Aktion gesetzt.

Für die Jury:  
**Michael Straberger,**  
**straberger conversations GmbH, Wien**

**DIE EXKLUSIVE 2-MINUTEN-KATALOG-VORSCHAU**

Zwei Wochen vor Katalog-Ausgabe wurden 800.000 IKEA-Family-Member via Newsletter ins Internet gelockt.

Dort erhielten sie Tipps, wie sie die 2-Minuten-Vorschau ungestört geniessen können.

Beim Blättern wurde jede Aktion kommentiert.

Blättere der User zu schnell:

Versuchte er einen Screenshot von Produkten zu machen:

Verweilte der User zu lang auf einer Seite:

Lief ihm die Zeit davon,... konnte er via Facebook-Sharing eine Minute hinzu-gewinnen.

Doch irgendwann war die Vorschau dennoch vorbei.

**ERGEBNIS:**  
Über 30.000 User innerhalb der ersten 24 Stunden  
Über 90.000 User im gesamten Zeitraum  
Knapp 1500 mal auf Facebook geteilt  
Jeder 5. User wollte die Vorschau gern noch einmal sehen.

**Erwünscht!**

**Text** W. Bark, M. Mügge, F. Pennington **Concept** Philipp Skrabal **Beratung** Yves Rueckert  
**Art Director** F. Molinari, A. Erni **Creative Director** P. Skrabal, R. Hartmann





# APP-ATTACK

Digital: Mobile Marketing inkl. App

Gesponsort von SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

# BRONZE

### **Titel der Heldentat**

Mobiler Versicherungsrechner

### **Auftraggeber**

Mercedes-Benz Schweiz AG

### **Agentur**

OgilvyOne AG

### **Kommunikation mit Mehrwert: der mobile Versicherungsrechner**

Als erste Automarke in der Schweiz lanciert Mercedes-Benz die Komplettlösung – und bietet neu Fahrzeug-Leasing und -Versicherung aus einer Hand. Mit einer innovativen Kommunikationslösung sollten Kunden und potenzielle Neukunden am Auto-Salon Genf 2013 über diese Neuerung im Angebot informiert werden.

Zum Einsatz kam eine Mobile-Anwendung, die es Usern ermöglichte, direkt vor Ort Leasing-/Versicherungsprämien zu berechnen – und zwar

mittels eines einfachen QR-Code-Scans. Nicht nur das: Über die Lokalisierung des gewünschten Händlers konnte direkt eine Probefahrt gebucht werden.

Das neue Tool wurde rege benutzt und übertraf die Erwartungen in allen Belangen.

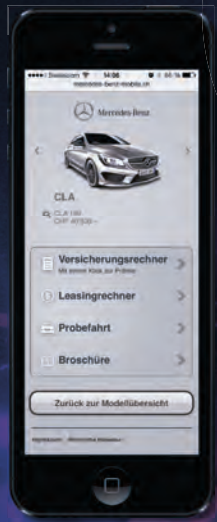
Für die Jury:

**Cyrill Schneider,**

**Goldbach Interactive (Schweiz) AG**

## Mobiler Versicherungsrechner

Mercedes-Benz



Startscreen gewünschtes Modell mit Auswahlübersicht der integrierten Funktionen.



Startseite Versicherungsrechner mit einstellbaren individuellen Daten.



Vorteile Mercedes-Benz Versicherung inklusive aktueller, persönlicher Versicherungsrate für das gewünschte Modell.



Startseite Leasingrechner mit einstellbaren, individuellen Daten.



Preisübersicht des persönlichen Leasingangebots für das gewünschte Modell.



Möglichkeit der Broschürenbestellung zum gewünschten Modell.



**Product Manager** Rainer Stüssi **Text** Oliver Glitz **Concept** Philipp Skrabal  
**Beratung** Stefan Schäfer **Art Director** Karl Badde **Production** OgilvyOne/MBFS/Zurich  
**Junior AD** Nicolai Spicher



# SPREADING-OFFENSIVE

Digital: Social/Viral

Gesponsort von SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

# BRONZE

**Titel der Heldentat**  
Bio Suisse – Kuhmarathon

**Auftraggeber**  
Bio Suisse

**Agentur**  
Leo Burnett Schweiz AG

## Der Sieger des ersten Kuh-Marathons der Welt heisst Bio Suisse

Die Kuh steht für Natur, das Label Bio Suisse für gesunde Ernährung – jedoch nicht automatisch für tiergerechte Haltung. Damit die Zielgruppe weiss, dass sich Bio Suisse u.a. für einen genügend grossen Auslauf der Tiere einsetzt, wird eine aufmerksamkeitsstarke FB-Aktion lanciert. Anzeigen leiten die Community auf eine Microsite, auf der der erste Kuh-Marathon der Welt startet. Man kann auf eine von zehn echten Kühen setzen und wetten, welche den Marathon gewinnt. Zu jeder Kuh gibt es Informationen über ihr Alter, ihre Rasse und

ihren Fitnessstand. Sogar ihre aktuelle Position bleibt via GPS und Google-Maps nicht verborgen. Die in Echtzeit dargestellte Rangliste steigert das Wettfieber und löst viele Posts und eine 15-fach gesteigerte FB-Aktivität aus. Zusätzlich verstärken Medienbeiträge im In- und Ausland die Botschaft. Das honoriert die Jury klar mit Bronze.

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

**42,195 km**  
**DER ERSTE KUH MARATHON DER WELT**

**WELCHE BIO-KUH MACHT DAS RENNEN?**  
Jetzt tippen und Bio-Ferien gewinnen!

**WELCHE BIO-KUH MACHT DAS RENNEN?**  
RANKING TAG 6

**MICROSITE:**  
Vor dem Renstart konnte man online auf eine Kuh setzen. Zu jeder der 10 teilnehmenden Kühe gab es Informationen über Alter, Fitness und Rasse. Via GoogleMaps konnte man zudem sehen, wo sich die Weide jeder Kuh befindet.

**RANKING:**  
Fortlaufend wurde der Zwischenstand des Marathons aktualisiert.

**RESULTATE:**  
Während der Kampagne stieg die Aktivität auf der Facebook-Seite um das 15fache an. Medien im In- und Ausland berichteten darüber. So erfuhren über 6'000'000 Leser von der Aktion. Das sind mehr Zuschauer als beim New York Marathon.

**Product Manager** Sylvia Gysin **Text** Christian Stüdi **Concept** Christian Stüdi, Pedro Moosmann  
**Beratung** Rebecca Krausse **Art Director** Pedro Moosmann **Creative Director** Christian Bircher  
**ECD** Peter Brönnimann



# SPREADING-OFFENSIVE

Digital: Social/Viral

Gesponsort von SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

# SILBER

**Titel der Heldentat**  
Micasa-Namensapp

**Auftraggeber**  
Migros-Genossenschafts-Bund

**Agentur**  
Leo Burnett Schweiz AG

## Vom Namen profitieren

Die fast schon legendäre Micasa-Namenspromotion geht in die 3. Runde: Wer gleich heisst wie ein Artikel aus dem Sortiment, kriegt diesen 50% günstiger. Und wer Freunde mit entsprechenden Namen hat, profitiert ebenfalls. Für die Promotion wurde die unerschöpfliche Namensquelle "Facebook" angezapft. Das Herzstück bildet eine Facebook-App und eine Datenbank mit hinterlegten Produktbildern und -namen. Nach erfolgtem Login zeigt die Facebook-App dem User seinen Namensvetter-Artikel an. Ein automatischer Abgleich der App mit dem Kontaktbuch zeigt

weitere Artikel an, die mit Namen von Freunden übereinstimmen. Mittels Sharing-Funktion können Freunde informiert und aufgefordert werden, den Artikel für sich oder für jemand anderen zu kaufen. So entstand ein reger Austausch mit 1'000 Facebook-Shares. Eine brillante Idee mit 100% Markenfit – das war der Jury Silber wert.

Für die Jury:  
**Karin Lang,**  
**Publicis Communications Schweiz AG**

## Namenspromotion

50% auf den Micasa-Artikel, der so heisst wie Sie.

## Die Facebook-App

Für das dritte Jahr der sehr erfolgreichen Micasa-Promotion haben wir ein Tool entwickelt, damit noch mehr Leute profitieren können:

Die App zeigt automatisch alle Facebook-Freunde an, die wie ein Micasa-Artikel heissen.

Wenn dem User ein bestimmtes Möbel gefällt, kann er – nebst weiteren Funktionen – seinen Facebook-Freund einfach anfragen, den Artikel mit ihm kaufen zu gehen.

Auf diese Art kommt man zu seinen 50%, auch ohne wie ein Micasa-Artikel zu heissen.



**1 Die App checkt, ob dein Name im Micasa-Sortiment vorkommt.**

Es gibt 1 Produkt, das Pablo heisst.

Bett PABLO  
399.50  
statt 799.-

Zur Detailsicht  
Kaufen  
Einem Freund anbieten

Connect

Bingo! Es gibt 1 Produkt, das Nino heisst.

Babybett NINO  
139.50  
statt 279.-

Zur Detailsicht  
Nino informieren  
Zusammen einkaufen

**3**  
Der User informiert seinen Freund.

**2 Die App zeigt alle Freunde an, die wie ein Micasa-Produkt heissen.**

**4 Oder wenn der User das Produkt gerne hätte, bittet er seinen Freund, den Artikel für ihn zu kaufen.**

Send a Message

To: Nino Zuberbühler

Message: Nino, du bist ein Baby-Bett! Brauch ich ja jetzt eins :-)  
Kaufst du es mir?

Die Micasa Namens-App  
www.micasa-app.ch  
Pablo hat entdeckt, dass es bei Micasa einen Artikel mit deinem Namen gibt.

via Micasa

Send Cancel

Tausende Shares nach wenigen Tagen.

**Product Manager** Matthias Wunderlin **Text** Anna Leudolph **Concept** Johannes Raggio  
**Beratung** Sebastian Zeuner **Art Director** Matthias Fürst **Creative Director** Pablo Schencke  
**Programmierung** Marc Leuzinger



# SPREADING-OFFENSIVE

Digital: Social/Viral

Gesponsort von SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

# SILBER

**Titel der Heldentat**  
WOZ-Ultimatum

**Auftraggeber**  
WOZ Die Wochenzeitung

**Agentur**  
Leo Burnett Schweiz AG

## Garantiert ausverkauft.

Die WOZ hat ein Video verbreitet, das dem Schweizer Geheimdienstchef ein Angebot machte: "Wenn Sie verhindern wollen, dass die Bevölkerung alles über Sie weiss – und nicht umgekehrt wie sonst –, dann kaufen Sie doch die ganze Sonderausgabe auf, in der brisante Details über Sie enthüllt werden. Sie erscheint in einer Auflage von 16'000 Stück, ein Exemplar kostet 6 Franken. Für 96'000 Franken gehört Ihnen also die ganze Auflage und Sie können damit machen, was Sie wollen". Das Video mit dem Angebot wurde auf Youtube gestellt und mit Hilfe der WOZ-Face-

bookpage und des WOZ-Twitteraccounts verbreitet.

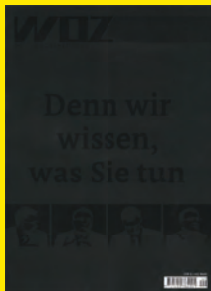
Die Jury hat bei dieser Einreichung berücksichtigt, wie schwierig es ist, bei Verlagsprodukten Zusatzverkäufe zu generieren. Diese originelle Idee, welche sich auf eine Aktualität bezieht, musste zeitgerecht umgesetzt werden. Der Agentur ist das in einer hohen Qualität gelungen, unter Einbezug mehrerer sozialer Netzwerke.

Für die Jury:

**Alex Schmid, DACHCOM.DIALOG AG**

# Das WOZ-Ultimatum

So sorgt man für eine ausverkaufte Sonderausgabe: Man überwacht den Schweizer Geheimdienstchef, bietet ihm die gesamte Auflage zum Kauf an und wird in der Folge überall zum Gespräch.



Die WOZ überwacht den Chef des Schweizer Geheimdienstes und publiziert anschliessend alle Details über ihn in einer Sonderausgabe zum Thema Überwachung von Bürgern.  
Erscheinungsdatum: 5. Dezember.



Kurz vor Erscheinen der Ausgabe wurde online ein Video verbreitet, das dem Schweizer Geheimdienstchef folgendes Angebot machte:

Anzeigen und ein Film doppelten nach.



«Wenn Sie verhindern wollen, dass die Bevölkerung alles über Sie weiss – und nicht umgekehrt wie sonst – dann kaufen Sie doch die ganze Sonderausgabe auf. Sie erscheint in einer Auflage von 16'000 Stück, ein Exemplar kostet 6 Franken. Für 96'000 Franken gehört Ihnen also die ganze Auflage und Sie können damit machen, was Sie wollen.»

## Die Aktion verbreitete sich überall.

Nationale und internationale Zeitungen, Radios, Fernsehsender wie ARD und ZDF berichteten über den Clou der WOZ. Und auf Twitter trendeten Begriffe wie «Wochenzeitung» und «überwacht».

**geheimdienstchef  
seiler  
angebot  
überwacht**  
@wochenzeitung



**Product Manager** Claudia Gillardon **Text** Fabian Windhager **Concept** Johannes Raggio  
**Beratung** Nino Zuberbühler **Art Director** Barbara Hartmann **Creative Director** Pablo Schencke  
**Production** Plan B Films



**Titel der Heldentat**  
Tailormade  
Christbaumschmuck

**Auftraggeber**  
Y&R Group Switzerland AG

**Agentur**  
Y&R Group Switzerland AG

## Der "Christbaumschmuck-O-Mat": der etwas andere Festtagsgruss

Sie ist für jede Agentur eine Herausforderung: die allweihnachtliche Festtagsgrusskarte an Partner und Freunde. Trotz aller Besinnlichkeit möchte man nicht darauf verzichten, die Agentur als kreativ und innovativ zu präsentieren.

Als 360-Grad-Agentur wollte die Y&R Group Switzerland ein ganzheitliches Adventserlebnis bieten: Empfänger sollten involviert und zur aktiven Teilnahme motiviert werden. Hierfür lancierte Y&R den "Christbaumschmuck-O-Mat" – gebaut aus einem herkömmlichen 3-D-Printer. Dieser produzierte Tag für Tag aussergewöhnlichen Baum-

schmuck. Während des Herstellungsprozesses der einzelnen Objekte sassen zur Adventszeit täglich 350 Personen vor dem Youtube-Livestream und versuchten zu erraten, was die wahnsinnige Weihnachtsschmuck-Maschine als nächstes ausdrückte: einen Roboter, Jedi-Meister oder Weihnachtsgemüse? Wer richtig tippte, konnte das Unikat für seinen eigenen Weihnachtsbaum gewinnen.

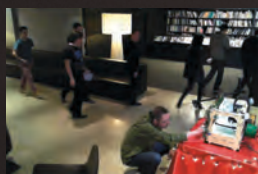
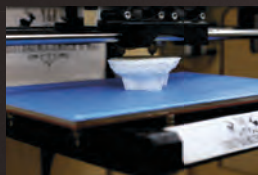
Für die Jury:  
**Cyrrill Schneider,**  
**Goldbach Interactive (Schweiz) AG**

## Der erste 3-D-Printer, der täglich neuen Christbaumschmuck druckt.

**1**  
1500 Weihnachtskarten werden an Freunde und Bekannte der Agentur verschickt, inklusive Link zur bevorstehenden Weihnachtsprint-Aktion.



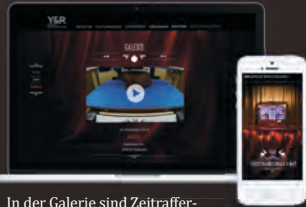
**2**  
Am 2. Dezember startet der 3D-Printer mit der Produktion des ersten Weihnachts-Gadgets. Bis zum 24. werden noch 16 weitere folgen!



**3**  
Die Community schaut online via Livestream zu und versucht herauszufinden, welches Ding der «Christbaumschmuck-O-Mat» gerade druckt.



Der Druckvorgang kann in der Agency- und der Print-View verfolgt werden.



In der Galerie sind Zeitraffer-Movies aller produzierten Gadgets abgelegt.

**4**  
Die erste Person, die richtig tippt, gewinnt und erhält den frisch gedruckten Weihnachtsschmuck schön verpackt per Post nach Hause geliefert.



Fleissige Weihnachtselfen verpacken und schicken die 3D-Objekte den Gewinnern.

**Text** Stefan Cramer **Beratung** Simone Imhof **Art Director** Daniel Schranz  
**Creative Director** Markus Gut **Grafik/Design** S. Eppler, C. Wetter  
**Programmierung** M. Höhn, L. Zraggen, M. Kolonko



### **Titel der Heldentat**

Hypnotisierende  
Festtags-Karte

### **Auftraggeber**

Microsoft

### **Agentur**

Y&R Group Switzerland AG

### **Festtags-Hypnose gefällig?**

Eine aussergewöhnliche "Weihnachtskarte", die zum Verweilen einlädt – das ist Microsoft zweifelsohne gelungen. Auf sympathische Art und Weise wird die digitale Kompetenz demonstriert und gleichzeitig die Microsoft Devices und Services in Szene gesetzt. In Anlehnung an das herkömmliche Kaleidoskop wurden die Glassplitter durch Produkte und Weihnachtssymbole ausgetauscht. Das dabei entstandene, sich immer wechselnde Farben- und Formenspektakel hat eine hypnotisierende Wirkung auf den Betrachter. Durch einen Fingerwisch oder mit der Maus kann der User sogar

selber ins Geschehen eingreifen und die Formen aktiv verändern. Nicht nur auf die Empfänger in 12 europäischen Ländern hatte die "Mesmerizing Christmas Card" eine faszinierende Wirkung, auch die Jury liess sich von der elektronischen Handwerkskunst und der ästhetischen Gesamtanmutung verzaubern und vergab Bronze.

Für die Jury:

**Karin Lang,**

**Publicis Communications Schweiz AG**

## Hypnotisierende Festtags-Karte

#### **Ausgangslage:**

Als Dank für die erfolgreiche Zusammenarbeit verschickt Microsoft Jahr für Jahr eine Festtagskarte. Die persönlichen Grüsse sollen traditionelle Festlichkeit zelebrieren, und – besonders wichtig – ganz nebenbei die digitale Kompetenz von Microsoft demonstrieren.

#### **Idee:**

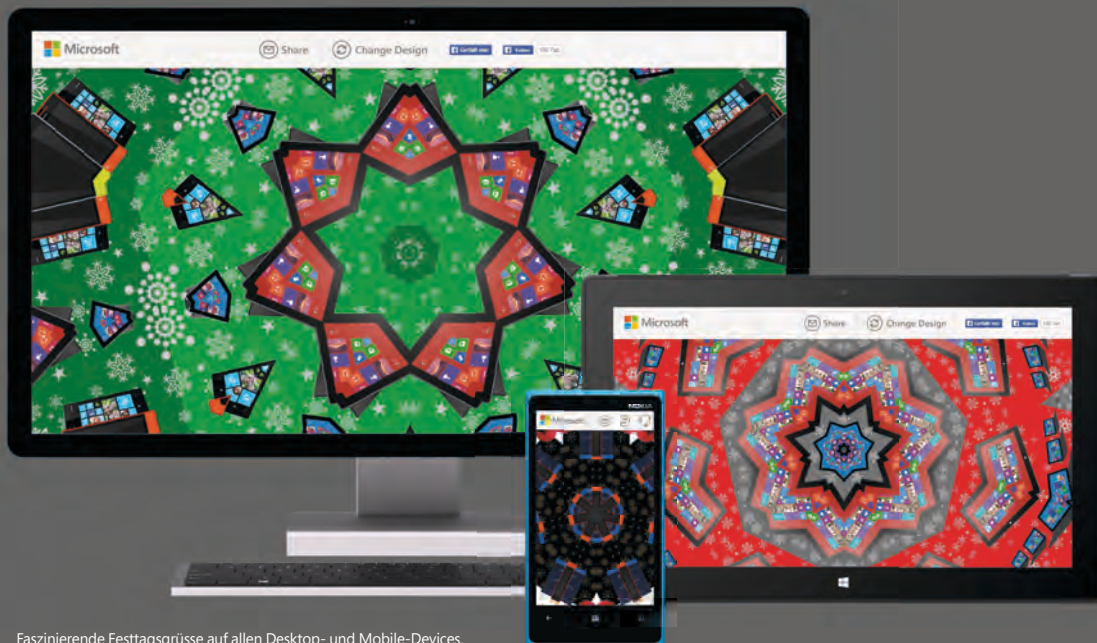
Wir kreieren für Microsoft eine Festtagskarte, welche Kunden, Partner und Freunde von Microsoft in andere Dimensionen katapultiert und gleichzeitig die Microsoft Devices und Services prachtvoll in Szene setzt. Ein Kaleidoskop inklusive speziellem Product-Placement.

#### **Umsetzung:**

Anstelle der Glassplitter, die man von herkömmlichen Kaleidoskopen aus Kindertagen kennt, liefern bei der «Mesmerizing Christmas Card» Microsoft-Geräte ein immer wechselndes Farben- und Formenspektakel. User können es mit der Maus oder einem Fingerwisch verändern.

#### **Resultat:**

Die ungewöhnliche Grusskarte wurde ab 1. Advent in 12 europäischen Ländern (u. a. Spanien, Schweiz und Italien) verschickt. Das Feedback war durchwegs positiv. So positiv, dass Microsoft USA die «Mesmerizing Christmas Card» sogleich für den Heimmarkt adaptierte.



**Text** Laureen Zanotti **Beratung** A. Punter, V. Pfeil **Art Director** Daniel Schranz  
**Creative Director** Thomas Engeli **Grafik** Sebastian Eppler **Programmierung** Roberto Eichin



**TURNOUT-KICK**

Handwerk: Production

Gesponsort von Trendcommerce AG

# SILBER

**Titel der Heldentat**

Das erste Couvert zum Backen & Garen

**Auftraggeber**

Betty Bossi AG

**Agentur**

Wirz Wietlisbach Dialog AG

**The Media ist the Message**

Ein Couvert ist ein Couvert ist ein Couvert. Oder eben doch nicht? Zumindest nicht in den Augen von Betty Bossi, denn die Schweizer Traditions-marke verwandelt die Versandhülle kurzerhand zur Hauptbotschaft. Um die erste formbare Back- und Garfolie "Papilotte" bei Experten zu testen und bereits erste Botschafter für das neue Produkt zu gewinnen, hat Betty Bossi ein ausser-gewöhnliches Mailing an 50 Kochschulen in der Schweiz versendet. Die Botschaft ist so einfach wie bestechend, denn der Brief wird gleich im

beworbenen Produkt versendet: einem Couvert aus der Back- und Garfolie geformt. So soll die einzigartige Formbarkeit der Folie eindrucksvoll demonstriert werden. Mit Erfolg. Denn 40% der Kochschulen hat die Botschaft überzeugt, und sie haben die Folie mit weiteren Rezepten bei Betty Bossi bestellt. Diese Idee hat Silber verdient.

Für die Jury:  
**Sandra Genge,**  
**four. Werbeagentur AG**

Betty Bossi

## «Das erste Couvert zum Backen & Garen»



1. Vorbereiten



2. Verschiessen



3. Garen



4. Geniessen



Zielgruppe:  
50 Schweizer Kochschulen.



Aus einem Stück gefaltet und mit rückstandslos ablösbarem Aufklebern versehen, kann der Umschlag direkt zum Backen und Garen verwendet werden.



Anschreiben und Rezept laden zum Testen ein.

**Product Manager** Aled Evans **Text** Jörg Bewersdorff **Concept** Jörg Bewersdorff  
**Beratung** Anna-Lea Michael **Art Director** Eric Fricke **Creative Director** J. Bewersdorff, S. Dätwyler  
**Production** Mario Müller **Art Concept** Eric Fricke



**TURNOUT-KICK**

Handwerk: Production

Gesponsort von Trendcommerce AG

# BRONZE

**Titel der Heldentat**  
Metallbrief

**Auftraggeber**  
Huguenin SA

**Agentur**  
Huguenin SA

### Aus Neusilber wird Bronze.

Huguenin ist hauptsächlich als Hersteller von Münzen und Medaillen bekannt. Mit dem metallenen, personalisierten Brief möchte sich die Firma als Metallbearbeiter bekannt machen, der auch ausgefallene Geschenke entwickeln kann. Die Gravur in Briefform zum Thema "Employer Branding" erreichte Marketing- und Verkaufsleiter sowie CEOs in überraschender Form. Der Dialog wurde nicht nur mit dem Versand dieses metallenen

Briefes, auf dessen Rückseite eine Werbeanzeige aus den 60er Jahren nachgebildet war, erreicht, sondern auch mit dem telefonischen Nachfassen nach 10 Tagen. Eine überdurchschnittlich hohe Termin- und Offertquote krönte die Kampagne, die auch von der Jury mit Bronze belohnt wurde.

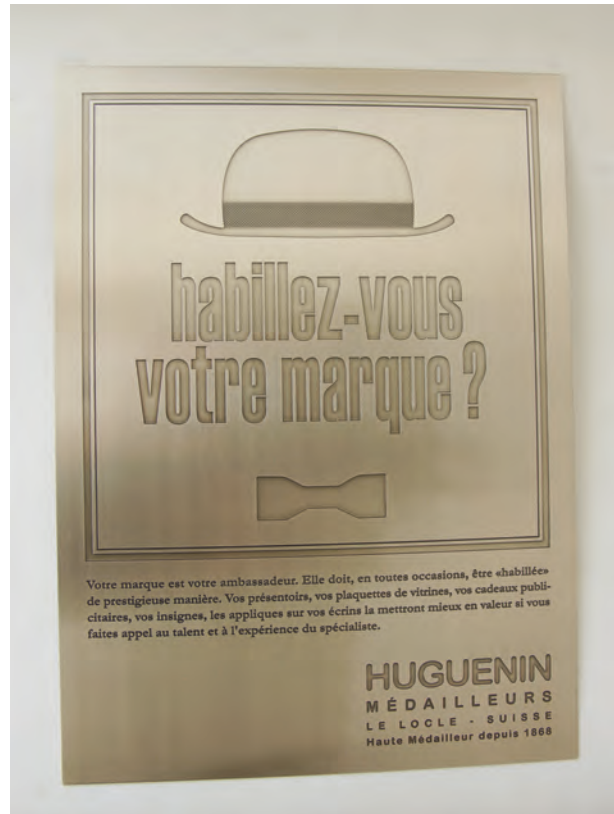
Für die Jury:  
**Ralf Doller, interagis.com**

## Metallbrief



**HUGUENIN™**

*Haute Médailleur depuis 1868*



**VP Sales & Marketing** Marcus Riva **Produktionsleiter** Herbert Rosenast  
**Production** Isabella Müller **Grafik & Design** Gabriela Müller, Sarah Sadki





**TURNOUT-KICK**

Handwerk: Production

Gesponsort von Trendcommerce AG

# SILBER

**Titel der Heldentat**  
Einsteigen. Abheben.  
Die Welt bewegen.

**Auftraggeber**  
one marketing services ag  
bsw

**Agentur**  
one marketing services ag  
bsw

### Einsteigen, abheben, die Welt und die eigenen Kunden bewegen.

Für Kunden aus dem NPO Umfeld Kampagnen zu kreieren, welche den höchsten Ansprüchen gerecht werden, erfordert hohe Kompetenzen. Was aber, wenn man als Agentur selbst eine Kampagne umsetzen will, die den eigenen Kunden diese Kompetenzen verdeutlicht und zu neuen Höhenflügen einladen soll? Man realisiert ein 3-D-Mailing, welches von Hand persönlich adressiert, mit optischem Teaser und direkter Interaktionsaufforderung versehen wird. Mit der darin eingefügten Grusskarte, welche den "Ballonkorb" symbolisierte und mit Seilen

am Heißluftballon angebracht war, sind diese Ziele erreicht worden. Die Zielgruppe hat die Botschaft sowie die Hauptaussage "auf zu neuen Horizonten" nicht nur verstanden, sondern war so begeistert, dass über 30% Grüsse zurückgesendet wurden. Wer als Agentur so gute Eigenwerbung macht, soll mit einem Silber-Award motiviert werden, um auch in Zukunft mit tollen Kampagnen weiter abzuheben.

Für die Jury:

**Andreas Lang, Die Schweizerische Post**

## Einsteigen. Abheben. Die Welt bewegen.

DIE BALLON-BÄNDERLE:  
GLEICHZEITIG SCHUTZE ...

DAS COVER:  
VON HAND PERSONALISIERT, MIT NECKTISCH  
HERVORGESUNDENER GRUSSKARTE.

...UND INTEGRIERTE NERGLETUNG  
MIT AUSLOSBAREM WUNSCH-TAGON:  
LEBEN LOS, WUNSCH LOS, GLÜCK!

DAS KÄRTCHEN IST DAS KÖRCHEN:  
DIE PERSÖNLICHE EINLADUNG ZUM EINSTEIGEN.

„Vielen lieben Dank für den wunderschönen ‚Wunschballon‘, mit dem wir am Neujahrsapéro unsere schlechten Erlebnisse in den Wind und unsere Wünsche in den Himmel schicken.“  
Felicitas Dimekamp, Krebsliga

onemarketing

**Product Manager** Philipp Hammer **Text** P. Hammer, R. Wagner **Concept** P. Hammer, R. Wagner  
**Art Director** Lukas Kurmann **Creative Director** P. Hammer, R. Wagner



## CALL-2-ACTION PUNCH

Handwerk: Text

Gesponsort von SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

# GOLD

**Titel der Heldentat**  
Werbe-Ikonen-Mailing

**Auftraggeber**  
Post CH AG

**Agentur**  
Wirz Wietlisbach Dialog AG

### Als ob sie selbst vor der Kamera gesessen wären!

Wie sag ich es nur meiner Zielgruppe? Und wie bekomme ich sie dazu, das zu machen, was ich, die Agentur und der Kunde von ihr wollen? Mit diesem Problem sieht sich jeder Texter jedes Mal aufs Neue konfrontiert. Oft fallen dann Worte wie "profitieren" und andere dialogauslösende Begriffe. Umso erfrischender ist das Werbe-Ikonen-Mailing. Hier kommen vier Schweizer Werbe-Ikonen anonymisiert zu Wort, die sich in ihrer ganz eigenen und typischen Werbersprache und mit vielen Insights zur Diskrepanz zwischen dem äussern,

was sie für sich und ihre Agenturen wünschen, und dem, was die Kunden wollen. Und obwohl Frank Bodin, Martin Spillmann, Geri Aebi und Nadine Borter nicht selbst zur Zielgruppe sprechen, schafft es der Texter, dass der Betrachter des Videos sich immer wieder fragt: "Die sind das doch nicht wirklich, oder?" Herzlichen Glückwunsch zu dieser Leistung, die die Jury mit Gold belohnt!

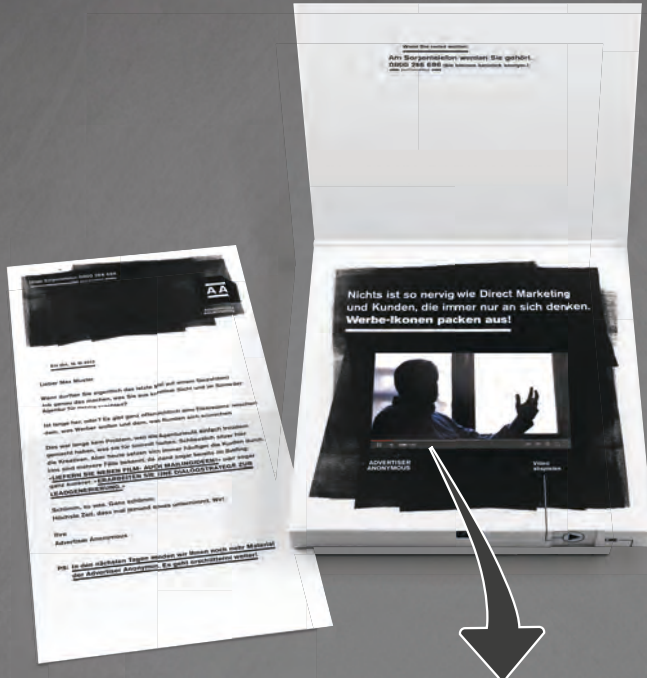
Für die Jury:  
**Oliver Glitz, OgilvyOne AG**

**Product Manager** Gabriela Weibel **Text** Jörg Bewersdorff

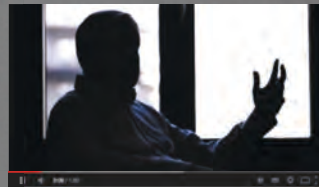
**Concept** Jörg Bewersdorff **Beratung** A.-L. Michael, R. Blättler **Art Director** Olivier Kaelin

**Creative Director** J. Bewersdorff, S. Dätwyler

# Werbe-Ikonen Mailing



Zum Video mit den Zitaten:  
Perfekt bis hin zum Dialekt.



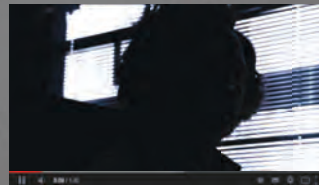
«Im Dialog-Marketing schwätzt immer einer zurück. Wo ich halt wirklich gut bin, ist Monolog-Marketing.»



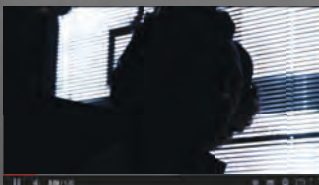
«Werber des Jahres wirst Du nicht, wenn Du Mailings an Max Mustermann verschickst.»



«Direkt Marketing ist für den Hinterhof. Wir spielen Championsleague.»



«Ich bin ja jetzt nur noch international unterwegs. Und da machen wir schon ganz gerne Mailings – vor allem für Cannes.»



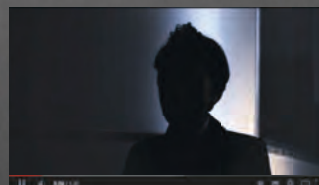
«Hattest Du schon mal einen Helikopterreh für ein Mailing? Siehste, ich auch nicht.»



«Leads, Leads, was für Leads? Leeds United?»



Werden ungewollt Teil der Kampagne:  
Martin Spillmann und Frank Bodin.



«Bei uns in Bern werden grundsätzlich alle Ideen medienneutral gedacht. Umsetzen tun wir sie aber natürlich immer nur in den klassischen Medien.»



**GLOBAL-HERO-ATTACK**

International

Gesponsort von KünzlerBachmann Directmarketing AG

**BRONZE**

**Titel der Heldentat**

Stalburg Theater: "Bretter, die die Welt bedeuten."

**Auftraggeber**

Stalburg Theater

**Agentur**

gkk DialogGroup GmbH

**Neue Hausfreunde für die kleine Bühne**

Auch bei den Theatern sind Sparmassnahmen ein immer grösseres Thema. Dies trifft gerade die kleinen Bühnen, wie das Frankfurter Stalburg Theater, besonders hart. Man ist auf regelmässige finanzielle Unterstützung von aussen angewiesen, um überleben zu können. Deshalb wurden potenzielle Hausfreunde, von kleinen Unternehmen bis hin zu Privatleuten, mit einem aussergewöhnlichen Mailing kontaktiert. Auf einem Stück Holz, welches die Bühne des Theaters symbolisiert, wurde der Aufruf kurz und unübersehbar kommuniziert.

Die zusätzliche textliche Anlehnung an Friedrich Schillers Gedicht "An die Freunde" sorgte für eine in sich stimmige Botschaft.

Das Resultat dieser sympathischen Aktion war höchst erfreulich. 6% der Angeschriebenen kamen dem Aufruf nach und wurden neue Hausfreunde. Auch vielversprechende weitere Kontakte sind entstanden und können weiterverfolgt werden.

Für die Jury:

**Bettina Weber, Hotelplan Suisse**

**Stalburg Theater: Bretter, die die Welt bedeuten.**



**gkkdialog**  
group

**Text** Florian Bösch **Beratung** Claudia Rehbock **Concept** Florian Bösch  
**Art Director** Petra Stein **Creative Director** Michael Koch **Production** Pina Arciuolo



**Titel der Heldentat**

CORTEC: "Das könnte Ihnen so passen."

**Auftraggeber**

Cortec GmbH

**Agentur**

gkk DialogGroup GmbH

**Perfekt hingebogen**

Es gibt wohl leichtere Aufgaben, als den Verkauf von Industriekleiderbügeln anzukurbeln. Dass man eine solche Aufgabe nicht nur gut, sondern geradezu meisterhaft bewältigen kann, beweist dieses Mailing für den Kleiderbügelhersteller CORTEC. Das Unternehmen verkauft keine Bügel von der Stange, sondern fertigt sie individuell gemäss den Wünschen der anspruchsvollen Fashion-Kunden. Diesen USP hat die Agentur mit einer ebenso einfachen wie eindrücklichen Idee dramatisiert. In dem akkurat einer Textillieferung nachempfund-

nen Mailing befand sich ein Muster eines CORTEC-Design-Bügels. Der besondere Clou: Aus dem Metallsteg wurde in aufwendiger Handarbeit der Name des Empfängers gebogen. Fazit: Punktlandung. Die Zielgruppe "potenzielle Kunden" belohnte das Mailing mit über 10% Response. Die Zielgruppe "Jury" vergibt Silber.

Für die Jury:

**Thomas Engeli, Y&R Group Switzerland**

**CORTEC: Das könnte Ihnen so passen.**



gkkdialog group

**Text** Karsten Zeber **Concept** Karsten Zeber, Dana Purcz **Beratung** Stefanie Schmitt  
**Art Director** Dana Purcz **Creative Director** Michael Koch **Production** Joana Konitz, Pina Arciuolo



**GLOBAL-HERO-ATTACK**

International

Gesponsort von KünzlerBachmann Directmarketing AG

**BRONZE**

**Titel der Heldentat**

gkk DialogGroup:  
Einladungen zum Dialog  
zwischen Menschen

**Auftraggeber**

gkk DialogGroup GmbH

**Agentur**

gkk DialogGroup GmbH

**Mit Persönlichkeit zum Dialog**

Die Besinnung auf ihre Wurzeln und ihre ultimative Kernkompetenz – die Beziehung von Mensch zu Mensch – brachte die gkk DialogGroup mit einer sehr persönlichen Anzeigenreihe im Dialog-Fachmedium "Fischer's Archive" zum Ausdruck. Hier luden gkk-Mitarbeiter Interessenten zu einem ganz besonderen Termin ein: einem Dialog, bei dem es weniger um berufliche Themen ging als viel mehr um private Hobbys und Leidenschaften, die beide Geschäftspartner miteinander verbinden. Die

neue, authentisch, glaubwürdige Positionierung kam gut an. So beworben sich durchschnittlich auf jede Anzeige 10-20 Bewerber bei einer Auflage von 1'100. Aber nicht nur bestehende und potenzielle Kunden waren begeistert. Auch die Jury. Und die vergab für diese überraschende Herangehensweise Bronze.

Für die Jury:

**Stefan Dätwyler, Wirz Wietlisbach Dialog**

gkk DialogGroup: Einladungen zum Dialog zwischen Menschen

**UISGE BEATHA**  
Der Ursprung des Wortes „Whisky“ liegt im Gälischen, es bedeutet „Wasser des Lebens“. Mit dieser Übersetzung kann auch unser Executive Creative Director und leidenschaftlicher Whisky-Liebhaber **ROMAN KRETZER** jede Menge anfangen. Denn für ihn geht es bei Whisky um mehr als den reinen Trinkschmaus und die vielfältigen Geschmacksfacetten. Im Gespräch mit ihm sind die Geschichten über die Herkunft und Entwicklung sowie die gesamte Kultur und Lebensart rund um schottische Single Malt Whiskys geschäftlichen Abendessen können Sie sich dann austauschen, wie auch Marken- und Unternehmensstärke Geschichten für Ihre Kommunikation einsetzen können.

Kein Wunder also, dass Roman Kretzer auch im Dialogmarketing am liebsten spannende und kreative Geschichten erzählt, die Emotionen wecken und Menschen wirklich berühren. Sie möchten tiefere Einblicke in die Welt von Werbung und Whisky? Dann nehmen Sie doch einfach unsere **SINGLE MALT WHISKYS** an. Gehen Sie mit Roman Kretzer bei einem ganz privaten Whisky-Tasting auf einen genussreichen Streifzug quer durch Schottland und seine besten Brennereien. Und bei einem **BEWERBEN SIE SICH JETZT** und rufen Sie uns bis zum 22. Januar 2014 unter dem Stichwort „Whisky-Tasting“ an. Sie erreichen uns von Montag bis Freitag von 9.00 bis 18.00 Uhr. Für Ihre Übernachtung nach dem Tasting ist selbstverständlich gesorgt. Roman Kretzer freut sich schon jetzt auf einen geschäftlichen Dialog mit Ihnen!

**EINLADUNG ZUM DIALOG**

**069-75 44 75**

FISCHER'S ARCHIV N° 211

**JAM SESSION**  
MICHAEL KOCH  
ED ZEPPELIN  
EINLADUNG ZUM DIALOG  
BEWERBEN SIE SICH JETZT  
**069-75 44 75**

FISCHER'S ARCHIV N° 206

**FLIGHT 2 FOR 2**  
EISHOCKEY  
ROBERT GRASSLER  
EINLADUNG ZUM DIALOG  
BEWERBEN SIE SICH JETZT  
**069-75 44 75**

FISCHER'S ARCHIV N° 207

**IN VINO VERITAS**  
MARKUS REUTINGER  
WEIN UND FLASCHEN  
EINLADUNG ZUM DIALOG  
BEWERBEN SIE SICH JETZT  
**069-75 44 75**

FISCHER'S ARCHIV N° 208

**VON SCHREIBEN TEXTEN**  
KYRA GROH  
PINGVINE LIEBEN NUR EINMAL  
EINLADUNG ZUM DIALOG  
BEWERBEN SIE SICH JETZT  
**069-75 44 75**

FISCHER'S ARCHIV N° 209

**NAH AM NETZ**  
SOCIAL MEDIA  
VERENA BUCHBINDER  
EINLADUNG ZUM DIALOG  
BEWERBEN SIE SICH JETZT  
**069-75 44 75**

FISCHER'S ARCHIV N° 210

gkkdialog group

**Text** Stefan Magin, Kyra Groh **Art Director** Wolfram Schneider  
**Creative Director** Michael Koch, Roman Kretzer **Production** Pina Arciuolo



# INVISIBLE REVERSE-KICK

Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention  
Gesponsort von Baumer AG

# BRONZE

**Titel der Heldentat**  
Wunsch frei für Bildung

**Auftraggeber**  
Stiftung Kinderdorf  
Pestalozzi

**Agentur**  
one marketing services ag  
bsw

## Pestalozzi? Jetzt muss aber mal eine Bildungslücke geschlossen werden!

Für was steht Pestalozzi überhaupt? Mittels Werbesendungen im Briefkasten, welche gleich nach dem Schulanfang verteilt wurden und wie Schulhefte aussahen, konnte diese Bildungslücke geschlossen werden. Darin wurde aufgezeigt, wofür die Stiftung steht und warum sich die Förderung von Bildung lohnt. Alle Bestandteile der Kampagne "rochen" nach Schulzimmer. Herzstück der Kampagne war eine mobile-optimierte One-Page-Microsite. Darauf gab es Promis als Erstklässler zu sehen, welche ihre Erinnerung an den ersten Schultag teil-

ten. Mit Passenger-TV wurden gezielt Fahrgäste des ÖVs angesprochen. Zahlreich wurde zum Handy gegriffen und für mehr Bildung gespendet. In der Zeit der Kampagne ist die Microsite sehr stark frequentiert und die Kampagne aktiv unterstützt worden. Und weil nicht nur gute Bildung gefördert werden soll, sondern auch gute Werberarbeit, ver-gibt die Jury für diese Arbeit Bronze.

Für die Jury:  
**Andreas Lang, Die Schweizerische Post**

**Wunsch frei für Bildung**  
Stiftung Kinderdorf Pestalozzi

**Spots - online und im Bus**

- Ihren ersten Schultag hatten sie 1996.
- Seinen ersten Schultag hatten er 1996.
- Heute ist sie MISS Schweiz und hat schon viel erreicht.
- Heute übt er seinen Traumberuf aus.
- Romäniens Kinderrecht wünscht sich, dass alle Kinder ihre Chance erhalten. Überall auf der Welt.
- Beni Thurnheer wünscht sich, dass alle Kinder ihre Chance erhalten. Überall auf der Welt.
- Helfen Sie uns, Bildungslücken zu schliessen. Mit Ihrem Wunsch: [erster-schultag.ch](http://erster-schultag.ch)
- Stiftung Kinderdorf Pestalozzi. Mit 1 Franken: SMS «Schule» an 468

**Viele weitere Kanäle**

**Wünsche-Upload**

Auf der Microsite können Wünsche für Schulkinder und Bildung formuliert werden:

- Die Wunschkarten erscheinen in der Online-Galerie...
- ...werden im Kinderdorf ausgedruckt und aufgehängt...
- ...und am Tag der Kinderrechte dem Bundesrat übergeben.

**MicroSite**

**Schulheft als Streuwurf**

**1370 SMS-Spenden**  
- so oft wurde von unterwegs mit dem Handy gespendet

**11 275 Kampagnen-Unterstützer**  
- mit einem Wunsch, einem Like oder einer Spende

**32 643 MicroSite-Besucher**  
während der zweimonatigen Kampagnenlaufzeit

**Text Balz Farner Concept B. Farner, Y.-J. Lee Beratung Balz Farner Art Director Philipp Stamm Creative Director Ruth Wagner Production Yong-Jong Lee**



# JUNIOR-HERO-ATTACK

SDV-Junior-Award

Gesponsort von ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

# SDV- JUNIOR-AWARD

### Titel der Heldentat

Greife nach den Sternen

### Auftraggeber

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband

### Agentur

Havas Worldwide Zürich

## Die Botschaft aus dem All – Greife nach den Sternen

In der Lösung der Aufgabenstellung ging es um Originalität, eine klare Designsprache und um eine gut zu realisierende und bezahlbare Umsetzung des Mottos für die Preisverleihung im nächsten Jahr. Astronauten. Niemand steigt höher auf, niemand dringt weiter in unbekannte Welten vor. Ausser vielleicht die Kreativen. Die wirklich Guten unter ihnen schaffen aus dem grossen, drückenden Nichts grossartige Ideen und begeistern damit Massen. Doch genauso wie der Astronaut die Rakete braucht, um ganz nach oben zu kommen, braucht der Kreative einen Antrieb – den SDV-

Award. Der Griff nach den Sternen wird so Wirklichkeit.

Der Vorstand des SDV – die Jury – hat sich deshalb für diese Arbeit entschieden. Neben dem klaren Design wurden viele, auch moderne Dialogmassnahmen vorgeschlagen. Die Bildsprache hat einen hohen Wiedererkennungswert und wird den Award 2015 in höhere Sphären begleiten.

Für die Jury:

**Gesamt-Vorstand,**

**SDV Schweizer Dialogmarketing Verband**

# GREIFE NACH DEN STERNEN

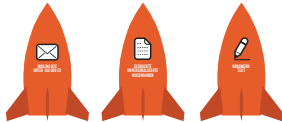
SCHWEIZER DIALOGMARKETING-PREIS 2015



Anzeige



Kategorien



Poster



Homepage



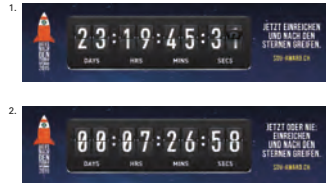
Special-Poster



Ticket für die Award Show



Banner



Anschreiben



Mailing Spacefood



Siegerbooklet



Foto-Wand



Junior Art Director Luca Schneider Junior Texter Yannick Schaller



# LETTER OF DISTINCTION

TITEL DER HEIDENTAT	AGENTUR	AUFTRAGSGEBER
Kategorie: Mailing B2C (2D) 1000 - 100'000 Ex. Held eco Wäscheleinen-Mailing	Startbahnwest AG	Held AG
Kategorie: Mailing B2B (2D) PostLogistics - Einfacher zum Paket Mailing	Leo Burnett Schweiz AG	PostLogistics
Kategorie: Mailing 3D (B2B & B2C) Äpfel statt Broschüren	Wirz Wietlisbach Dialog AG	ERZ Entsorgung + Recycling Zürich
Kategorie: Mailing 3D (B2B & B2C) Einsteigen. Abheben. Die Welt bewegen.	one marketing services ag bsw	one marketing services ag bsw
Kategorie: Gedruckte, unpersonalisierte Massnahmen Säntispark: Fast wie Ferien. Nur viel näher.	REMBRAND AG	Genossenschaft Migros Ostschweiz
Kategorie: Integrierte Dialogkampagnen Advertiser Anonymous	Wirz Wietlisbach Dialog AG	Post CH AG
Kategorie: Integrierte Dialogkampagnen BMW Soundtree	Serviceplan AG	BMW Schweiz AG
Kategorie: Kundenbindungsprogramme Entfalten und Zukunft gestalten	RedWorks	Swiss Life AG
Kategorie: Ambient-Massnahmen Dinosaurier Museum Aathal	Wirz Werbung AG	Sauriermuseum Aathal
Kategorie: Digital: Landingpage/E-Mail/Banner BMW Ecoist	Serviceplan AG	BMW Schweiz AG
Kategorie: Digital: Social/Viral Stöckli - Das fliegende Fahrrad	Serviceplan AG	Stöckli Swiss Sports AG
Kategorie: Digital: Social/Viral Lotto-Millionär Heini Sutter	Contexta	Swisslos Interkantonale Landeslotterie
Kategorie: Digital: Social/Viral IKEA No empty chairs for christmas	Wirz Werbung AG	IKEA
Kategorie: Handwerk: Art Direction Das Saville Row Mailing	Wirz Wietlisbach Dialog AG	Wirz Gruppe
Kategorie: Kampagnen für Non-Profit-Organisationen & Prävention PRO INFIRMIS Mannequins	Jung von Matt / Limmat	Pro Infirmis

# BOOM!

# AUSGEZEICHNETE WERBER UND HELDENTATEN

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

Agenturen	Punkte	Letter	Bronze	Silber	Gold
Wirz Wietlisbach Dialog AG	20	3	-	3	2
Leo Burnett Schweiz AG	13	1	3	2	-
Y&R Group Switzerland AG	12	-	3	2	-
gkk DialogGroup GmbH	7	-	2	1	-
Serviceplan AG	7	3	2	-	-
one marketing services ag bsw	6	1	1	1	-
Publicis Communications Schweiz AG	5	-	1	1	-
OgilvyOne AG	4	-	2	-	-
Serranetga AG	4	-	-	-	1
Wirz Werbung	4	2	1	-	-
Four. Werbeagentur	3	-	-	1	-
RedWorks	3	1	1	-	-
EyeKon AG	2	-	1	-	-
Formeldrei GmbH	2	-	1	-	-
Huguenin AG	2	-	1	-	-
Notch Interactive GmbH	2	-	1	-	-
SBB AG	2	-	1	-	-
Contexta AG	1	1	-	-	-
Jung von Matt / Limmat	1	1	-	-	-
REMBRAND AG	1	1	-	-	-
Startbahnwest AG	1	1	-	-	-

# POW!

# PARTNER UND SPONSOREN DER DM HEROES 2014

## Trägerverband



Schweizer Dialogmarketing Verband

## Premium Partner



## Silber Partner



## Bronze Partner



## Offizielles Fachorgan



## Medienpartner

persönlich



## SDV-Junior-Award



## Event Partner



## Technik Partner



## Sachspensoren



colada® for smart planners.



## Impresum

### Herausgeber:

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

### Druck:

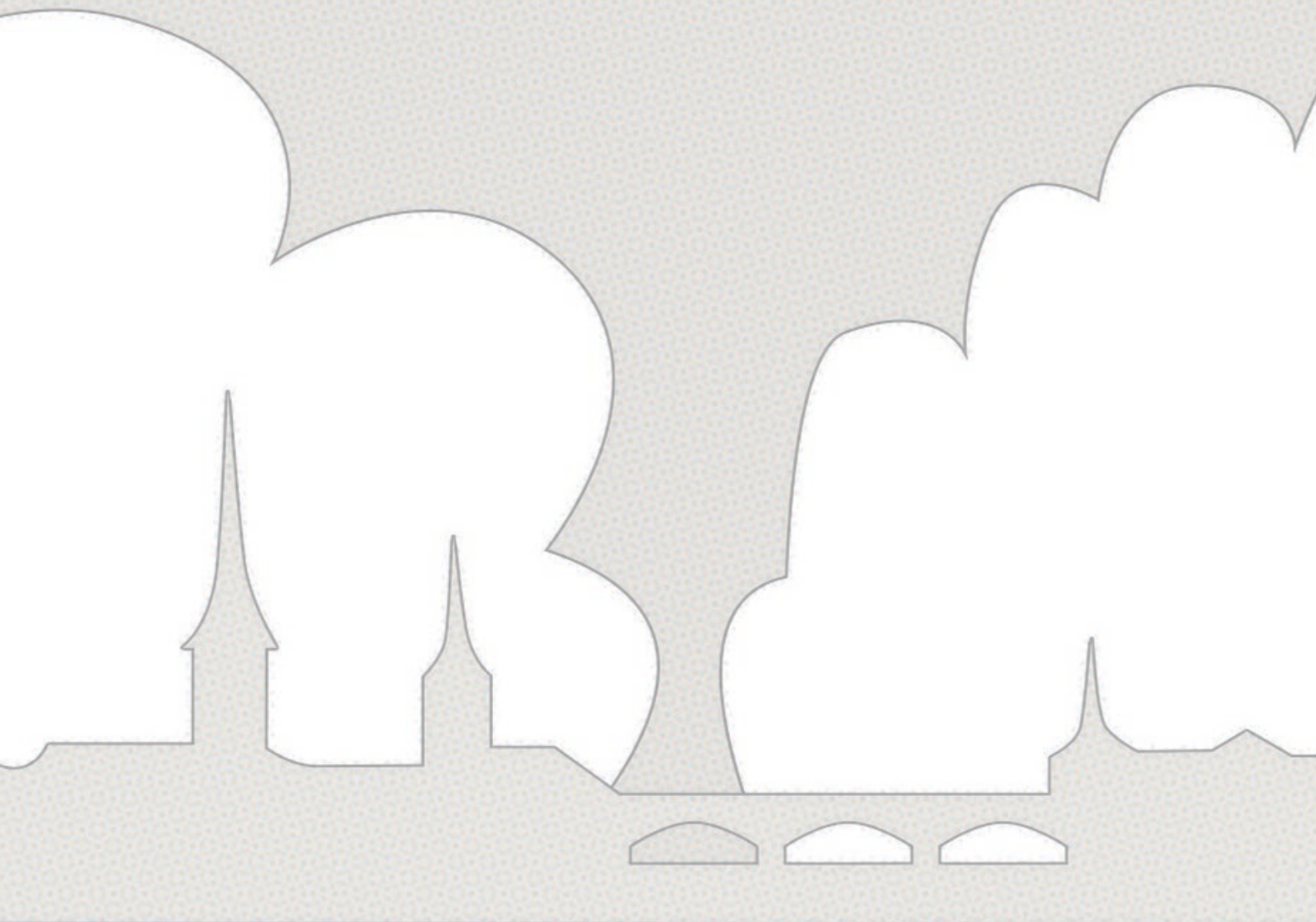
Druckerei Kyburz AG, Brüelstrasse 2, 8157 Diesldorf,  
Tel. 044 855 59 59, [www.kyburzdruck.ch](http://www.kyburzdruck.ch)

### Satz und Bild:

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

### Layout und Gestaltung:

Jumana Issa und Nicolai Spicher



Schweizer Dialogmarketing Verband

SDV Schweizer Dialogmarketing Verband  
Postfach 616  
8501 Frauenfeld

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

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