

DM-Preis 2004

Sonderbeilage der DirectNews

April 2004

PostMail
DIE POST 

Die Schweizerische Post, PostMail, Direct Marketing, Telefon 0848 850 555

Schweizer Dialogmarketing-Preis 2004

Kreativität als Selbstzweck? Oder der Schlüssel zu mehr Erfolg?

Dient ein Wettbewerb wie der Schweizer Dialogmarketing-Preis den Interessen einer ganzen Branche? Oder ist dies nicht viel eher eine Veranstaltung, welche ausschliesslich zum Wohle einiger kreativ schaffenden Personen und Agenturen ins Leben gerufen wurde?



Guido Wietlisbach
Ehemaliger Präsident SDV
Schweizer Direktmarketing Verband

«Differentiate or die» – der Titel des Bestsellerautors Jack Trout ist eigentlich Antwort genug auf diese Fragen. Der sicherste Weg, hinter der Konkurrenz zu bleiben, ist, in deren Fahrwasser zu schwimmen.

Nur das Schaffen von Eigenständigkeit sichert einem Produkt oder einer Dienstleistung über längere Zeit hinweg eine Daseinsberechtigung.

In einer Ära, in der sich die Produkte immer weniger bezüglich deren konkreten Eigenschaften unterscheiden, spielt die Kommunikation eine zentrale Rolle. Häufig sind die Unterschiede in der Kommunikation die einzigen Möglichkeiten zu einem wirtschaftlich sinnvollen Dasein. Und dieses Streben nach Aussergewöhnlichkeit wird beim Schweizer Dialogmarketing-Preis belohnt – sei es in Bezug auf die überraschende Lösung und die gelungene Umsetzung, sei es wegen der überdurchschnittlichen Resultate.

Diese Belohnung für Agenturen wie Unternehmen soll als Motivation dienen, auf einer möglichst strategischen Basis neue Wege zu beschreiten. Und so neue Pfade ins Marketingdickicht zu schlagen. Nur damit kann eine wesentliche Grundlage geschaffen werden, von der nicht nur die Agenturen und einzelnen Unternehmen, sondern die gesamte Direktmarketing-Branche profitieren. Denn mehr Innovation war schon immer eine wichtige Voraussetzung für einen gesunden Markt.

Nicht überraschend ist die Tatsache, dass in solchen Wettbewerben vor allem kleine Unternehmen häufig durch aussergewöhnliche Massnahmen auffallen. Auch in diesem Jahr war dies ausgeprägt der Fall. Woran mag es liegen, dass nicht auch grosse werbetreibende Firmen zur Mehrzahl der Gewinner gehören? Liegt es vielleicht daran, dass Kreativität auch den Mut benötigt, Althergebrachtes zu verlassen und neue Wege zu beschreiten? Ist es im Zeichen der schwierigen Marktbedingungen einer Person im mittleren Management mit mehreren überlagerten Vorgesetztenstufen schlicht zu riskant, sich aus dem Fenster zu lehnen und nach überdurchschnittlichen Resultaten zu streben? Schön, wenn der Drang, Neues zu entwickeln und zu fördern, mehr und mehr zu einer Stärke der gesamten Branche wird. Damit alle Unternehmen der gesamten Wertschöpfungskette Direktmarketing von der Lust, dieses Marketinginstrument richtig zu nutzen, angesteckt werden und damit die Nachfrage erhöhen.

Seit etwas mehr als 24 Stunden zeichne ich heute, 30. April 2004, nicht mehr als Präsident des patronalen SDV Schweizer Direktmarketing Verband. Da bei Drucklegung dieser Gewinnerpublikation

mein Nachfolger noch nicht gewählt wurde, ergreife ich als nunmehr Ex-Präsident nochmals die Gelegenheit, allen Beteiligten herzlich für ihr Engagement zu danken – hinter der Bühne und im Scheinwerferlicht.

Gratulieren möchte ich allen Unternehmen und Agenturen, welche sich regelmässig dem Wettbewerb stellen. Nur durch deren Beteiligung erhält der Schweizer Dialogmarketing-Preis die Bedeutung, von der die gesamte Branche profitieren kann.

Danken möchte ich vor allem allen Sponsoren, welche durch ihr finanzielles Engagement diesen Preis während der letzten Jahre erst möglich machten. Ein ganz besonderer Dank geht an die Schweizerische Post, PostMail, als Hauptsponsor. Seit der ersten Durchführung dieses Preises ist sie Garant dafür, dass eine solche, zunehmend auch im Ausland an Beachtung gewinnende Leistungsschau der Direktmarketing-Branche zu einem speziellen Anlass im Kalender jedes am Direktmarketing Interessierten geworden ist. Und es bestimmt auch bleiben wird.

Inhalt

	2
Die Jury hat das Wort	
	2
Alle Gewinner auf einen Blick	
	3
Zu Tisch bei André Jaeger	
	4
Mailings Business-to-Consumer	
	5
Werbemittel in elektronischen Medien	
	6/7
Mailings Business-to-Business	
	7
Sonderpreis Direkt Marketing, PostMail	
	8
Gedruckte/nicht personalisierte Werbemittel	
	9
Mehrstufige Dialogprogramme	
	10
Agentur-Eigenwerbung	
	11
Aussergewöhnliche Materialkonzepte	
	12/13
Ausländische Kampagnen	
	14
Internationale Mailingkampagnen	
	14/15
Guerilla-Massnahmen/ Alternative Medien	
	16
Danke	



Highlife: Sehen und gesehen werden.



Highlight: Die Nacht der Nächte.

Jury



Christoph Oggenfuss, Jurypräsident
COMIT Gruppe

Dialogmarketing-Preis 2004: Dialog-Stars bitte melden ...

Während der diesjährigen Jurierung im Hotel Belvoir in Rüschlikon begann es zu schneien – die Symbolik hätte nicht treffender sein können. Bewertet wurden nämlich über dreihundert Direktmarketing-Arbeiten, die aus dem frostigen Wirtschaftsjahr 2003 kamen. Diesen Frost haben die Auftraggeber und Agenturen zu spüren bekommen, letztendlich aber auch die Juroren. Die sehr knappen Budgets haben deutliche «Bremsspur» hinterlassen: Gewisse Projekte wurden schon gar nicht realisiert oder aber in «verdünnter» Form. Das war insgesamt der Qualität des Jahrganges «Dialogmarketing 2003» nicht zuträglich.

Beginnen wir aber mit erfreulichen Fakten. Insgesamt standen achtzehn ausgewiesene und hochkarätige Juroren während eineinhalb Tagen im Einsatz und erbrachten eine Top-Leistung: Total 15 000 Einzelbewertungen mussten abgegeben werden! Mit über 300 Einreichungen und einer stattlichen Zahl neuer Agenturen oder Auftraggeber darf sich dieser Jahrgang sehen lassen. Die Tatsache, dass sich auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten Sponsoren finden lassen, unterstreicht die Solidarität mit dem Dialogmarketing-Preis und spricht für die Qualität und Ausstrahlung dieser Auszeichnungen. Darüber hinaus wurde dieses Jahr eine persönliche Überzeugung von mir bestätigt – wenn die Budgets knapp sind, muss der Kopf mehr gebraucht werden. Bei einigen eingereichten Arbeiten war dies sehr anschaulich erkennbar. Auch sehr positiv waren Anzahl und Qualität der eingereichten Projekte aus dem nahen Ausland – das kann als Benchmark für das schweizerische Direktmarketing genommen werden.

Die diesjährige Jurierungsarbeit war klar geprägt von der Tatsache, dass es sehr anspruchsvoll war, die goldenen, silbernen und bronzenfarbenen Nadeln im Heuhaufen der vielen Einreichungen zu finden. Dies einfach darum, weil die herausragende Qualität nur sehr punktuell aufblitzte – volle Konzentration der Juroren war also gefragt. Was sind nun die Merkmale des Jahrganges 2003? Ich nenne das etwas salopp «Konfirmanden-Dialogmarketing» – brav und stromlinienförmig, «korrekter Scheitel»,



Ralf Doller
Alex Schmid BSW



Alphonse Ryf
Antalis AG



Anita Apafi
Werbetexte



Jürg Kaltenrieder
Die Schweizerische Post,
PostMail



Frank Bodin
Euro RSCG Switzerland



Mark Schönholzer
Factum AG
für Marketing



Johannes Jagusch
Fischer's Archiv/
One-to-One



Remo Bachmann
Fisch.Meier.Direkt AG



Jürg Koller
Grey Direct Concept AG



Christian Hansen
Lowe Direct



Jaromir Löffler
Marketing & Kommunikation



Christine Huber
Möbel Pfister AG



Daniel Brüngger
OgilvyOne AG



Christian Huld
RBC Consulting AG



Roland Winkler
Ringier AG



Peter Raissig
Tequila Switzerland AG



Martin Lange
touchpoints GmbH



Markus Lüthi
Wirz Brugger Lüthi
Direkt AG

die Überraschungsmomente waren die Ausnahme. Etwas mehr Mut für eigenständige und eigenwillige Lösungen.

Der kritische Unterton in meinen Zeilen ist ganz klar in den Kontext des wirtschaftlichen Klimas im Jahre 2003 zu stellen. Das ist Geschichte und so können wir uns engagiert nach vorne orientieren. Gemäss den Aussagen der meisten Juroren sind die Signale für eine Markterholung erkennbar. Grund genug um uns auch im Marketing herausfordernde Ziele für 2004 zu setzen. Der Dialogmarketing-Preis 2005 ist damit bereits lanciert. Den diesjährigen Gewinnerinnen und Gewinnern gratuliere ich ganz herzlich!

Winner des DM-Preises 2004

Die Gewinner des Schweizer Dialogmarketing-Preises 2004:

Award	Agentur	Auftraggeber	Titel der Arbeit	Seite
Mailings Business-to-Consumer				
Silber	Euro RSCG Switzerland	Tamedia AG	FACTS «Bitte drücken»	4
Bronze	Fisch.Meier.Direkt AG	Schweizerische Bundesbahnen SBB	SBB Halbtax Erneuerungsmailing	
Mailings Business-to-Business				
Gold	Lowe Direct	Orange Communications AG	Mailing Orange/Equant «Hand made»	6/7
Silber	Eugster Kommunikation AG	Füllemann AG	Strafaufrage	
Bronze	Eugster Kommunikation AG	SieMatic Schweiz	Einladung zum Kaffeegespräch	
Bronze	Fisch.Meier.Direkt AG	SWISS PAC AG	Spontanbewerbung	
Gedruckte/nicht personalisierte Werbemittel				
Silber	Petra Hasler Marketing-Kommunikation	Swiss Post International Management AG	Carrier Service: Schleppen ade!	8
Silber	Euro RSCG Switzerland	Tamedia AG	FACTS «Finden Sie die Hintergründe heraus»	
Bronze	Matter & Partner, AG für Kommunikation	St. Galler Tagblatt	Tagblatt Buchstaben-Suchspiel	
Werbemittel in elektronischen Medien				
Bronze	Schweizer Milchproduzenten SMP	Schweizer Milchproduzenten SMP	A cappella – Lancierung neuer Milch-TV-Spot 2003	5
Bronze	Futurecom interactive AG	Heineken Switzerland	Launch BeerTender und Heineken Club	
Mehrstufige Dialogprogramme				
Bronze	Futurecom interactive AG	Heineken Switzerland	Launch BeerTender und Heineken Club	9
Bronze	Eugster Kommunikation AG	Füllemann AG	Schluss mit der Heftpflastertaktik	
Bronze	Lowe Direct	Orange Communications AG	Mailing Orange/Equant «Hand made»	
Agentur-Eigenwerbung				
Bronze	Futurecom interactive AG		Weihnachtsaktion www.card-on-ice.ch	10
Bronze	EyeKon AG		Laboratoires EyeKon Client-Care 03/04	
Aussergewöhnliche Materialkonzepte				
Gold	Lowe Direct	Orange Communications AG	Mailing Orange/Equant «Hand made»	11
Silber	Eugster Kommunikation AG	Füllemann AG	Strafaufrage	
Silber	Euro RSCG Switzerland	Tamedia AG	FACTS «Bitte drücken»	
Guerilla-Massnahmen/Alternative Medien				
Gold	Matter & Partner, AG für Kommunikation	Tribis	Tribis «Welpenschule»	14/15
Bronze	Schweizer Milchproduzenten SMP	Schweizer Milchproduzenten SMP	«VIVA LA LECHE»-Kampagne über verschiedene Medien	
Bronze	Lowe Direct	JAGUAR Land Rover (Schweiz) AG	Skiift-Promo «Details»	
Sonderpreis Direkt Marketing, PostMail				
Bronze	MARKETHINK Unternehmensberatung	MARKETHINK Unternehmensberatung	«Persönliches Bundesrats-Wahl-Kit – Treffen Sie Ihre eigene Wahl»	7
Ausländische Kampagnen				
Gold	akzent design GmbH	optovision GmbH	Fundsache	12/13
Silber	OgilvyOne worldwide	SAP Deutschland AG & Co. KG	SAP «Nummernschild»	
Silber	gkk DialogGroup GmbH	BMW AG	MINI «Fahrschuloffensive»	
Bronze	OgilvyOne worldwide	SAP Deutschland AG & Co. KG	SAP «Gummibrief»	
Bronze	OgilvyOne worldwide	Telefonica Deutschland GmbH	Telefonica «Rausch der Freiheit»	

Bon appétit



Die Küche der Glückseligkeit – kreiert und kredenzt von André Jaeger



tete. 1981 konnte er von seinem Vater die Fischerzunft in Schaffhausen kaufen – der Traum vom eigenen Restaurant hat sich erfüllt.

Die Jahre in Asien haben ihn geprägt – und seine Laufbahn nachdrücklich beeinflusst. Seit den späten Siebzigerjahren bereichert er mit Raffinesse die europäische Esskultur mit asiatischen Elementen. Oder umgekehrt ...

André Jaeger ist ein Freigeist der Gastronomie, ein Philosoph. Folgerichtig formuliert er seine Zielsetzung: «Yin und Yang wird als der in Harmonie verwandelte Widerspruch des Männlichen und Weiblichen in der Fischerzunft neu und vor allem kulinarisch interpretiert.» Diese Philosophie überträgt er auf die Einrichtung seines Restaurants, auf die Zusammenstellung der Menüs und sogar auf die einzelnen Gerichte: Fettverbrennendes gegen Fettreiches, Weiches gegen Hartes, Süßes gegen Saures etc. Die daraus resultierende Spannung ist gewollt – und erhöht, wie wir heute Abend gemerkt haben, den Genuss!

gezüchtet; Fleisch direkt vom Bauern, aus natürlicher Weidehaltung; Geflügel von wild und frei lebenden Tieren.

Das Ergebnis seiner Bemühungen ist eine avantgardistische Küche mit überraschenden Geschmackspektiven – bei einer gleichzeitig vollendeten Harmonie.

Und diese Küche hat ihm Weltruf eingebracht: Er war eingeladen beim World Gourmet Summit Event 1998, er ist Mitglied der Jury Goldener Koch von KADI 2004 und er ist einer der 12 Weltstars, die 2004 im «Ikarus» wirken dürfen, im ultramodernen Hangar-7 des Salzburger Flughafens. Eckart Witzigmann, «Koch des Jahrhunderts» und Patron des «Ikarus», hat ihn für den Monat Mai eingeladen. «Wir präsentieren die Elite. Jeder ist auf seine Art etwas Besonderes. Jeder ist auf seine Art einzigartig. Jeder hat seine Technik und damit seine eigene Handschrift.» Dies sagt Eckart Witzigmann über seine Gastköche.

Und damit schliesst sich der Kreis dieses Artikels. Denn dieses Zitat lässt sich wunderbar auf die heutigen Gewinner der DM-Awards übertragen ...



Mit Fusion Kitchen, wie sie heute oft angeboten wird, hat das wenig zu tun. Eher geht sein Stil Richtung Purismus: «Bei der neuen Entwicklung steht das auserlesene Produkt im Vordergrund, das ich zu einem Gericht aufleben lassen will. Dabei treiben wir bei der Präsentation wohl einen grossen Aufwand, ohne ihn aber in Effekthascherei ausarten zu lassen.»

Bei diesem Anspruch versteht es sich von selbst, dass André Jaeger grossen Wert auf die Herkunft seiner Produkte legt: Lachse vom Loch Duart, im offenen Meer unter möglichst natürlichen Bedingungen



The Fischerzunft
Le

Das stilvolle Haus direkt am Rhein bietet neben dem hervorragenden Restaurant auch wunderschöne Zimmer. Krönen Sie Ihren kulinarischen Ausflug mit einer stilvollen Übernachtung und einem gepflegten Frühstück bei herrlicher Rheinsicht.

Öffnungszeiten: 7 Tage die Woche

Das Rezept zum Nachkochen:

Daurade royale mit Frühlingsgemüse und Hoi Sin Crèmesauce
(Rezept für 4 Personen)

Zutaten:

4 Dauradefilets à ca. 100 g (mit Haut und geschuppt)
100 g grüner Thaispargel
50 g Favabohnen (geschält)
eine Karotte in dünne Rauten geschnitten
20 g Ingwer (geschält und in kleine Würfel geschnitten)
20 g Charlotten (geschält und in kleine Würfel geschnitten)
20 g Zucchini (in kleine Würfel geschnitten)
20 g roter Paprika (in kleine Würfel geschnitten)

Zutaten für die Sauce:

2 dl Fischfond
2 dl Weißwein
5 dl Sahne
30 g Butter
eine Charlotte gehackt
zwei Champignons gehackt
2 EL Hoi Sin Sauce
Salz und Pfeffer

Charlotten und Champignons in Butter anschwitzen, mit Weisswein ablöschen und auf 1/3 reduzieren. Dann den Fischfond und die Sahne dazugeben, köcheln lassen und bis zur Hälfte reduzieren. Hoi Sin begeben, kurz aufmixen und mit Salz und Pfeffer würzen.

Thaispargel und Bohnen im kochenden Salzwasser blanchieren. Karotten ebenfalls in Salzwasser blanchieren.

Gemüsewürfel in etwas Butter anschwitzen, Karotten, Bohnen und Spargel begeben, gut mischen und mit Salz, Pfeffer und einer Prise Zucker würzen.

Die Fischfilets auf der Hautseite mit einem scharfen Messer leicht quer einschneiden.

Mit Salz und Pfeffer würzen und in der Bratpfanne mit Olivenöl auf der Hautseite kross braten, so dass die Haut knusprig wird.

Wenden, vom Feuer nehmen und 1 Minute ziehen lassen.

Aus der Pfanne heben und auf den Teller legen.

Das Gemüse auf dem Fisch anrichten und die aufgeschäumte Sauce darüber geben.

Mit frischem Koreander und Estragonsträusschen dekorieren.

Unsere Empfehlung dazu:
Basmatireis, Wildreis oder Kartoffelpüree

Das Produkt in den Mittelpunkt stellen, Zusammenhänge erkennen und transparent machen, Bekanntes neu kombinieren, Grenzen sprengen ... Was sich hier liest wie eine Anleitung für modernes Dialogmarketing, sind die Grundsätze des 2-Sterne Kochs André Jaeger, von der Fischerzunft in Schaffhausen. Seine «Cuisine du Bonheur» verwöhnte dieses Jahr Augen, Gaumen und Herzen der Gäste der Award Night.

«Dürfen wir Ihnen zeigen, wie aufregend es schmecken kann, wenn der Osten auf den Westen trifft, wenn sich asiatische Kochkunst mit der europäischen Küche vereint?» – So fragt André Jaeger auf der Homepage seines Restaurants. Und er hat es uns gezeigt, heute Abend, mit seinem Menu du Bonheur: Der Lachs – himmlisch! Das zarte Feuilleté – exquisit! Die Dessertvariationen – unwiderstehlich!

Und der eine oder die andere mag neugierig (mit Betonung auf gierig!) zur vegetarischen Nachbar-

schaft geschickt haben: Die Spargelterrine sieht aber auch gar zu appetitlich aus ... Und erst diese Gemüse-Paëlla mit Mango Chutney! Manche Gabel mag da den Weg in fremde Teller gefunden haben ...

Doch wer ist dieser André Jaeger, der von GaultMillau zweimal zum Koch des Jahres gekürt wurde und der seit 1995 ununterbrochen 19 von 20 GaultMillau-Punkten erreicht?

Geboren wurde er am 12. Februar 1947 als Sohn eines Wirteehepaars in Rümikon, im Kanton Aargau. Schon mit 10 Jahren wusste er, dass er einmal Koch werden wolle – und ein eigenes Restaurant führen werde. Seine Kochlehre absolvierte er im Hotel Beau Rivage-Palace in Lausanne. Nach erfolgreichem Lehrabschluss besuchte er die Hotelfachschule in Lausanne. 1971 führte ihn sein Weg nach Hongkong, wo er als Food & Beverage Manager im Peninsula Hotel arbei-

Gourmetsponsoren:



MS Mail Service AG
Alles aus einer Hand:
Nationaldatei Schweiz mit Merkmalen,
Call Center, EDV-Dienstleistungen/
Datenbanken, Responsemanagement,
Adressierung, Kuvertier-/Folierstrassen,
Fulfillment und Debitorenverwaltung

MS Mail Service AG
Fürstenlandstrasse 35, CH-9001 St. Gallen
Tel. +41 71 274 66 88
Fax +41 71 274 66 89
www.ms-direct.ch
msfeedback@ms-direct.ch



Conzett + Walter
Wenn Sie genau wissen wollen, was wir
für Sie tun können, dann testen Sie uns.
Wir werden Sie überzeugen!

Conzett + Walter AG
Rietbachstrasse 7
8952 Schlieren
Tel. 01 733 77 21
Fax 01 730 93 27
www.conzett-walter.ch



Telekurs Services AG
Der Bereich Document Services erbringt
umfassende Dienstleistungen im Output
Management, in der Archivierung mit
Online-Zugriff und im Data Capturing.
So kann sich der Kunde auf sein Kern-
geschäft konzentrieren.

Telekurs Services AG
Document Services
Hardturmstrasse 201, 8021 Zürich
Tel. 01 279 38 02
documents@telekurs.com
www.telekurs-services.com

Mailings Business-to-Consumer



gruppe für interaktives marketing



Silber

Auftraggeber: Tamedia AG
Agentur: Euro RSCG Switzerland

Patronat:
RBC Gruppe
RBC Gruppe für interaktives Marketing: Direkt- und Telemarketing-Services, Database-Marketing und Kundenbeziehungs-Management (CRM).

General Wille-Strasse 144
CH-8706 Meilen
Tel. +41 1 925 36 36
Fax +41 1 925 38 48
www.rbc-gruppe.ch
info@rbc-gruppe.ch

FACTS «Bitte drücken»

Das FACTS-Credo, wonach jede Meinung Gewicht bekommt, wenn man FACTS liest, wurde hier auf überraschend einfache und überzeugende Art veranschaulicht. Ein gestanzter Karton mit der Aufforderung «Drücken Sie hier mit vollem Gewicht dagegen» war der Botschaftsträger. Ein Minimum an Info, aber ein Maximum an Effekt. Wer dann tatsächlich dagegen drückte, hielt eine Abo-Bestellkarte in seinen Händen. Ohne die üblichen Zusatzreize wie Wettbewerbe oder Superprämien. So wirkte das Mailing wohlthuend einfach, war frei von jeglichem Firlefanz und genau auf den Punkt kommuniziert. Oder anders ausGEDRÜCKT: Silber-Award in der Kategorie Business-to-Consumer.



Mark Schönholzer
Factum AG für Marketing



Bronze

Auftraggeber: Schweizerische Bundesbahnen SBB
Agentur: Fisch.Meier.Direkt AG

Nahtlos mit Profil.

«Sexy» ist die Erneuerung des Halbtax-Abos nicht gerade. Vielmehr eine knochentrockene Angelegenheit. Umso wichtiger war der SBB als Auftraggeberin eine gefühlsstarke Umsetzung. Nicht auf leisen, sondern heissen Sohlen ist unterwegs, wer sein Halbtax-Abo nahtlos erneuert: Spannung, Abenteuer, Erleben stehen im Zentrum der SBB-Kampagne, oder anders ausgedrückt, die plakative und damit starke Kommunikation des Kundennutzens: «Mit Ihrem Halbtax zeigen Sie mehr Profil». «Wer ein Halbtax hat, ist mehr unterwegs». Und das sieht man – natürlich! – an den Schuhsohlen. Hier nämlich bleiben die Eindrücke haften, vom Kaugummi am Jazzfestival bis zum Sand des Tessiner Strandbads, selbst «Ausrutscher» sind hier fein säuberlich dokumentiert. Im Jahr 2003 verkaufte die SBB 960 000 Halbtax-Abos (Plan 600 000) und erzielte eine nahtlose Abo-Erneuerungsrate von 64 statt der geplanten 55%. Spannendes Materialkonzept, klare didaktische

Führung, lustbetonte Umsetzung: Die Arbeit hat Profil, befand die Jury, und belohnte sie mit Bronze.

Anita Apafi
Werbetexte



Werbemittel in elektronischen Medien

blu-win

Patronat:
Bluewin AG
 Bluewin – der Knotenpunkt im Internet: das meistbesuchte Portal der Schweiz mit 2,2 Mio. Kunden. It's all there for you.

Hardturmstrasse 3
 CH-8037 Zürich
 Tel. +41 1 274 71 11
 www.bluewin.ch
 www.bluewinag.com
 media@team.bluewin.com



Bronze

Auftraggeber: Schweizer Milchproduzenten SMP
 Agentur: Schweizer Milchproduzenten SMP

Nur satte Kühe singen schön.

Swissmilk hat zur Lancierung des neuen Lovely-TV-Spots «A cappella» ein neues Spiel entwickelt. Alle Newsletter-Kunden wie auch alle Besucher der Internet-Site konnten in einem Online-Game die Kühe tatkräftig unterstützen: Nur richtig ernährte Kühe können «A cappella» aus dem Stegreif singen. So mussten vier Kühe per Mausklick richtig gefüttert werden – nicht zu viel und nicht zu wenig. Während eines Monats gab es täglich Preise zu gewinnen. Und wer das Spiel weiterempfahl, konnte zusätzlich gewinnen. Mit diesem Online-Game gelang es, die Thematik des TV-Spots weiterzuführen. Es hat damit Bronze verdient!

Ralf Doller
 Alex Schmid BSW



Bronze

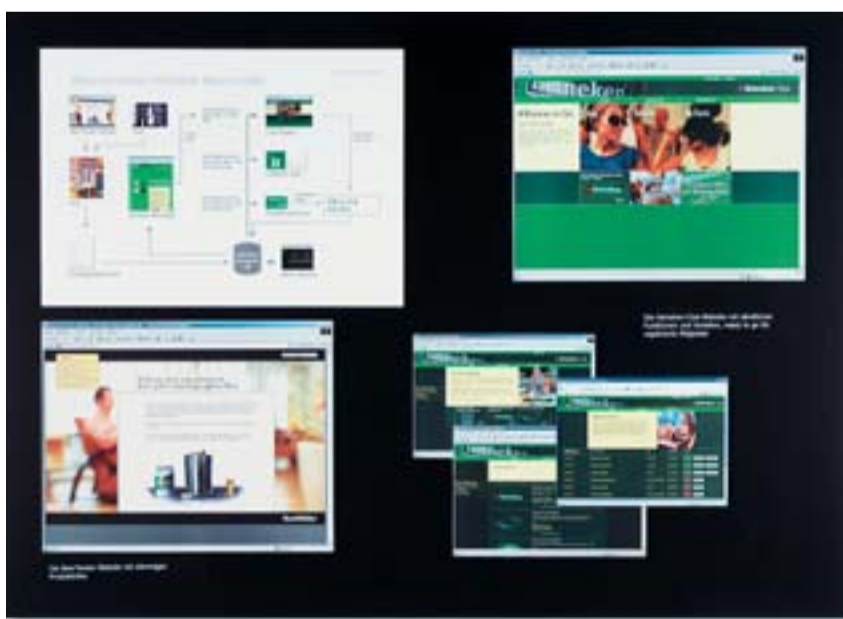
Auftraggeber: Heineken Switzerland
 Agentur: Futurecom interactive AG

Keine Bier-Idee, sondern erfolgreiches Consumer CRM von Heineken.

BeerTender ist ein System für frisch gezapftes Bier zu Hause. Die Marketing-Knacknuss bestand darin, diese Weltneuheit sozusagen isoliert auf dem Schweizer Markt zu lancieren, und gleichzeitig einen Mehrwert für den Brand Heineken zu schaffen. Die Distribution des Gerätes erfolgte über regionale Verkaufspunkte und die Nachfrage wurde in der Einführungsphase über Streuwurfsprospekte bis zu Megapostern in der Vorweihnachtszeit angekurbelt. Die Verknüpfung zu Heineken lief über den Club: Jedem BeerTender-Käufer winkte die Chance, ein Jahr lang Gratis-Mitglied zu werden, er erhielt die edle personalisierte Club Card und konnte so auf der Online-Plattform www.heineken-club.ch von einem Bonusprogramm und weiteren vielfältigen Vorteilen profitieren. Eine gut durchdachte und visuell ansprechende Multichannel-Kommunikation. Ein professioneller DM Off-/Online Approach, der

Heineken überdurchschnittlich viele neue Clubmitglieder brachte und deshalb mit Bronze belohnt wird.

Alphonse Ryf
 Antalis AG



Mailings Business-to-Business



Patronat:
DIRECT MAIL HOUSE AG
 Marketing-Datenbanken, Adressierung, Datenaufbereitung, Lasering, Digitalprint, Verpacken – das direct mail house bietet höchste Qualität.

Sonnenhofstrasse 5
 CH-9030 Abtwil/St. Gallen
 Tel. +41 71 313 01 01
 Fax +41 71 313 01 02
 www.dmh.ch
 info@dmh.ch



Gold

Auftraggeber: Orange Communications AG
 Agentur: Lowe Direct

Orange setzt Segel für einen besonderen VIP-Event.

Orange und Equant setzten bei ihrem traditionellen VIP-Event nicht nur die Segel, sondern ebenfalls auf die ganz persönliche Note. Der Event, verbunden mit einer Fahrt auf einem historischen Segelboot, bildete dabei bei den gemeinsamen Key-Account-Kunden ein exklusives Highlight. Jede Einladung wurde von Hand genäht und sorgte somit auch in Bezug auf das spezielle Segeltuch-Material für eine aussergewöhnliche Aufmerksamkeit. Dies spiegelt die besondere Wertschätzung der Kunden wider, insbesondere bei Menschen, welche keine Zeit haben und es gewohnt sind, eingeladen zu werden. Diese Herausforderung wurde hervorragend gemeistert und der Erfolg aufgrund der grossen Anzahl Teilnehmer am Segeltörn

rechtfertigt die aufwändige Einladung. Schiff ahoi in der Meisterklasse und auch in Bezug auf die Prämierung! Gold gibt es für die ausgefallene und einzigartige Idee sowie für die auf die Zielgruppe und den Event abgestimmte professionelle Umsetzung.

Jürg Kaltenrieder
 Die Schweizerische Post, PostMail



Silber

Auftraggeber: Füllemann AG
 Agentur: Eugster Kommunikation AG

Und bist Du nicht willig, dann werde ich kreativ!

Nicht nur die Gartenbauer können in der Baumschule von Füllemann noch viel lernen und profitieren. Manch Werbetreibender könnte in der Kreativschule von Eugster Kommunikation AG etwas lernen. Gartenbauer verfügen meist über einen oder mehrere Pflanzen-Lieferanten. Um in diesem umkämpften Markt ohne Produkt-Innovationen und ohne aggressive Preispolitik neue Kunden zu finden, bedarf es zielgruppengenaue Kommunikation. Impactstark und auf den Punkt gebracht. Der liebevolle Umgang mit der Sprache der Gartenbauer hat das «Gartenschüler-Herz» der Zielgruppe voll getroffen. Und vielleicht hat die Angst vor möglichen «Straf-Aufgaben» bei der Wahl des falschen Lieferanten die Bereitschaft mit den Profis von Füllemann zu verhandeln noch verstärkt. Die DM-Schulnote der Jury: Silber mit Bravour.

Daniel Brüngger
 OgilvyOne AG



Mailings Business-to-Business



Bronze

Auftraggeber: SieMatic Schweiz
Agentur: Eugster Kommunikation AG

Einladung zum Kaffeegespräch – eine dufte(n)de Idee in zwei Stufen!

Mit einem Aussand in zwei Stufen spricht der Küchen-Hersteller SieMatic 150 Händler an, mit dem Ziel, einen Gesprächstermin zu vereinbaren und das Programm von SieMatic vorzustellen. Die erste Stufe besteht aus einem Paket, das eine traditionelle Bialetti-Kaffeemaschine enthält, die zu einem gemeinsamen Geplauder mit dem Berater von SieMatic einlädt.

10 Tage später trifft die duftige Ergänzung zur Bialetti ein – vier handverpackte Mischungen feinsten Kaffeebohnen, die darauf warten, in der Bialetti zubereitet und zusammen mit Gipfeli oder Kuchen (von SieMatic persönlich geliefert) bei einem gemütlichen Gespräch mit Genuss verzehrt zu werden. Eine stilvolle und kreative Idee, die nicht nur dem Kerngeschäft von SieMatic Erfolg gebracht hat, sondern auch Bronze verdient!

Christine Huber
Möbel Pfister AG



Bronze

Auftraggeber: SWISS PAC AG
Agentur: Fisch.Meier.Direkt AG

Eine innovative Bewerbungsmappe öffnet Augen, Ohren und Türe.

Zur Akquirierung von potenziellen Neukunden – u. a. für den Bereich Kreativverpackungen – suchte SWISS PAC ein «Türöffnerkonzept», welches bei den Entscheidungsträgern einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen und auf den Anruf des Aussendienstes vorbereiten sollte. Zu diesem Zweck hat Fisch.Meier.Direkt AG eine Bewerbungsmappe konzipiert, die SWISS PAC als zukünftigen

Mitarbeiter der Firma vorstellt. Neben dem Bewerbungsschreiben enthält die überdimensionierte Mappe einen Lebenslauf, Referenzen, Zeugnisse und natürlich Arbeitsproben. Die aufmerksamkeitsstarke Kartonnage demonstriert aufs Beste die Kompetenz von SWISS PAC – und sorgt für offene Ohren und Termine, wenn der Aussendienst anruft.

Jaromir Löffler
Marketing & Kommunikation



Sonderpreis Direkt Marketing, PostMail



Bronze

Auftraggeber: MARKETHINK Unternehmensberatung
Agentur: MARKETHINK Unternehmensberatung

Bundesrats-Wahl-Kit – treffen Sie Ihre eigene Wahl!

Dass es nicht nur Gummibärchen gibt, wurde potenziellen Kunden via Mail mit mutmasslichem Interesse an den Bundesratswahlen 2003 witzig gezeigt. Dem waren in farbiger Mischung Löwen, Krokodile, Affen und andere wilde Tierlein aus Gummi beige packt, die man den Hauptdarsteller/-innen in Bern zuordnen konnte. Die fantasievollen Beispiele können hier gar nicht lustig genug wiedergegeben werden – nur so viel: Das Gummi-Lama fehlte. Wer den Wahlgang verlor, wurde verspiessen, wessen (Wieder-)Wahl man

nicht goutierte, dem biss man den Kopf ab oder man frass den Gegner gleich mit Gummihaut und -haar. Glücklicher die, die sich den Wahl-Erfolg ihres Tiers versüssten ... Wer nach verdauter Wahl kein Bauchweh hatte – und etwas Glück, gewann noch 200 Gummii-Tierchen obendrauf. Und erinnerte sich positiv an die bunte Akquisitions-idee. Der SDV-Jury hat sie ebenfalls geschmeckt: Sie vergibt dafür einen Bronze-Award!

Markus Lüthi
Wirz Brugger Lüthi Direkt AG



PostMail
DIE POST

Patronat:
Die Schweizerische Post
PostMail
Gezielt Kunden gewinnen:
DirectPoint – die Online-Plattform
für erfolgreiches Marketing!

Viktoriastrasse 21
Postfach
CH-3030 Bern
Tel. 0848 850 555
www.post.ch/directpoint
directpoint@post.ch

Gedruckte/nicht personalisierte Werbemittel



Silber

Auftraggeber: Swiss Post International Management AG
Agentur: Petra Hasler Marketing-Kommunikation

Carrier Service: Schleppende!

Ein Messebesuch ist verbunden mit einer gewaltigen Sammlung von Prospekten, die irgendwie den Weg nach Hause ins Büro finden müssen. Hier hilft der Carrier Service von Swiss Post International: Den Besuchern der DIMA in Düsseldorf wurden während der Messe Flyer verteilt mit dem Angebot, die gesammelten Unterlagen als Paket europaweit schnell und kostenlos direkt ins

Büro zu liefern. Dass diese unkonventionelle Art, die Dienstleistung in den Vordergrund zu stellen – indem nicht nur darüber gesprochen, sondern eine Kostprobe persönlich abgegeben wird – ins Schwarze traf, zeigen die über 500 Pakete, die von den Zielpersonen in Auftrag gegeben wurden. Von der Jury mit Silber bewertet für eine neue, treffende, originelle und zielgruppengerechte Ansprache zum richtigen Zeitpunkt.

Christine Huber
Möbel Pfister AG



Silber

Auftraggeber:
Tamedia AG, FACTS-Verlag
Agentur:
Euro RSCG Switzerland

Kommen auch Sie dahinter.

FACTS sollte als Nachrichtenmagazin positioniert werden, das Hintergründe aufdeckt. Bei diesen Anzeigen hatte das Responseelement auf raffinierte Art gleich zwei Funktionen: Eingeklebt diente es zur Verschleierung der Wahrheit. Rausgerissen als Mittel für den Konsumenten, um in Zukunft immer auch die verborgenen Seiten von unterschiedlichsten Themengebieten zu erfahren. Die vielen Sujets deckten die ganze Breite der Rubriken von FACTS ab.

Euro RSCG Switzerland bewies mit dieser Arbeit, dass Image und Response keinesfalls Feinde sein müssen, sondern auch ganz harmonisch mit vereinten Kräften für noch bessere Resultate sorgen können. Das gibt einen Silber-Award.

Christian Hansen, Lowe Direct



multicolor print

Patronat:
Multicolor Print AG
Die Farbe lebt.
Massgeschneiderte Gesamtlösungen von höchster Qualität in kürzester Zeit.

Sihlbruggstrasse 105a
CH-6341 Baar
Tel. +41 41 767 76 76
Fax +41 41 767 76 77
www.multicolorprint.ch
info@multicolorprint.ch



Bronze

Auftraggeber: St. Galler Tagblatt
Agentur: Matter & Partner, AG für Kommunikation

«Spieltrieb clever genutzt.»

Das Buchstaben-Suchspiel des Tagblatts war eine Aktion über einen Zeitraum von 2 Wochen, in welchem Leser und Nicht-Leser Buchstaben finden mussten, um ein Lösungswort mit 5 Buchstaben zusammensetzen. Die bisherige Leserschaft wurde in der Zeitung durch Anzeigen erreicht und konnte so über einen längeren Zeitraum stark an das Produkt gebunden werden. Die Evaluation von potenziellen, zukünftigen Lesern erreichte man durch die Platzierung grosser Buchstaben direkt bei Kiosken, welche einen enormen Aufmerksamkeitsgrad erreichten. Das Produkt ins Gespräch bringen, unterhalten, mitmachen und Neuleser an das Tagblatt heranzuführen

waren die Ziele, welche mit Bravour erreicht wurden. Alle richtigen Einsendungen nahmen am Wettbewerb teil, bei dem es drei Buchstaben-Möbel und zehn Sony-Walkmans zu gewinnen gab. Die Teilnahme der Leser war überaus erfolgreich. Die Kampagne war eine hervorragende Kundenbindungsmassnahme und konnte über den Printbereich hinaus dreidimensional wahrgenommen werden. Dies machte sie zu einem Ereignis von besonderer Bedeutung und brachte ihr Bronze.

Remo Bachmann
Fisch.Meier.Direkt AG



Mehrstufige Dialogprogramme



Patronat:
Trendcommerce Group
 Adresshandling, Database-Applikationen, Personalisierungen, Endlos- und Einzelblatt-Laserdruck, Farb-digitaldruck, digitaler Plakatdruck, Lettershop, Fulfillment-Programme, multimediales Call Center.

Heiligkreuzstrasse 2
 CH-9008 St. Gallen
 Fon +41 71 242 90 60
 Fax +41 71 242 90 61
 www.trendcommerce.ch
 info@trendcommerce.ch

Launch BeerTender und Heineken Club. Eine erfrischende Bieridee.

Eine Bieridee macht den Anfang: Ein System für frisch gezapftes Bier, wie man es von der Beiz her kennt, für zu Hause. Eine Kommunikationsidee macht die Fortsetzung: Mit dem Zapfsystem hält auch die Heineken-Welt Einzug ins traute Heim, indem man Mitglied des Heineken Club wird. Das ist Werbung mit System in einem hart umkämpften Markt. Das ist einfach und neu, nämlich ein gelungenere Versuch eines Bier-CRM-Programms. Das ist keine Schaum-schlägerei, sondern Bronze für die Jury.

Frank Bodin
 Euro RSCG Switzerland



Bronze

Auftraggeber: Heineken Switzerland
 Agentur: Futurecom interactive AG



Bronze

Auftraggeber: Füllemann AG
 Agentur: Eugster Kommunikation

Schluss mit der Heftpflastertaktik!

Das Leben eines Gartenbauers wird nicht einfacher. Wer heute neue Kunden (Einfamilien-Haus-Besitzer) gewinnen will, muss neue, innovative Wege beschreiten. Dabei wurde der gesamte Kunden-Akquisitions- und -Bindungsprozess in insgesamt 14 (!!!) Schritte aufgeteilt. Bei sämtlichen dabei entstehenden Kontakten wird die einzigartige Profilierung (Garten-PFLÉGER) wörtlich genommen und entsprechend dra-

matisiert. Gartenpflege wird zum erlebbaren Gesamterlebnis! Dass dieses Vorgehen bei den Kunden ankommt, zeigen die Resultate eindrücklich: Ohne zu viel zu verraten, der Umsatz gegenüber dem Vorjahr konnte um 100 % gesteigert werden. Die Ergebnisse sowie die konsequente und über alle 14 Schritte spannende Umsetzung mit rotem Faden sind der Jury einen Bronze-Award wert.

Christian Huld
 RBC Consulting AG



Bronze

Auftraggeber: Orange Communications AG
 Agentur: Lowe Direct

Ein stark gewobenes Konzept.

Orange Communications AG lud zusammen mit Equant zu einer Fahrt auf einem historischen Segelboot Jahrgang 1904 auf dem Genfersee ein. Ein Kundenbindungs-Event der VIP-Klasse. Die dreistufige Einladung (Terminreservation, Vorankündigung und definitive Einladung) musste es schaffen, Entscheidungsträger im IT-Bereich zu errei-

chen, die eigentlich gar keine Zeit haben. Jedes Mailing ist ein Einzelstück, aus Segeltuch gefertigt und von Hand genäht. Nur schon das Material erreichte einen hohen Aufmerksamkeitswert in der Flut der normalen Post. Von 120 ausgesuchten Kunden haben sich 26 Personen angemeldet. Das entspricht einem Response von 21%. Die Aktion segelte auf einem direkten Erfolgskurs. Die Jury des Schweizer Dialogmarketing-Preises vergibt dafür einen Bronze-Award.

Peter Raissig
 Tequila Switzerland AG



Agentur-Eigenwerbung

K



Bronze

Agentur: Futurecom interactive AG

Patronat:
Druckerei Kyburz AG
In raffinierter Inlinetechnik produzieren wir auf 6 Rotationen exklusive Fertigprodukte mit Personalisierung.

Brüelstrasse 2
CH-8157 Dielsdorf
Tel. +41 1 855 59 59
Fax +41 1 855 59 60
www.kyburzdruck.ch
info@kyburzdruck.ch

Wenn der Samichlaus Weihnachtsgrüsse ritzt.

lustig ist und deshalb als Eigenwerbung und als Produkt Spuren hinterlässt.

Futurecom interactive AG ist es mit der Weihnachtsaktion «Card on Ice» gelungen, verschiedenste Ziele der Agentur-Eigenwerbung in einer kreativen Lösung zu verpacken. Danke zu sagen mit einer unüblichen Weihnachtsidee, mit der technischen Umsetzung die Produktqualität zu beweisen, aus jedem Kunden selbst einen «Kreativen» zu machen und last but not least die Idee weit über den bestehenden Kundenkreis hinauszutragen. Auf www.card-on-ice.ch kann der Kunde sein Weihnachtskarten-Sujet wählen, den Text der Karte selber verfassen und eine persönliche Zeichnung beisteuern. Der Samichlaus merkt sich die Zeichnung und ritzt sie als «Schlittschuhsspur» in die Weihnachtskarte. Eine Idee, die sich sehen lassen kann, die sympathisch, persönlich, frappant, emotional, warmherzig,

Roland Winkler
Ringier AG



Bronze

Agentur: Eyekon AG

Laboratoires Eyekon Client-Care 03/04

Den Begriff «Kundenpflege» setzte Eyekon in ihrer Eigenwerbung sehr persönlich um – letztendlich sogar hautnah. «Tu dir etwas Gutes!», stand auf der individualisierten Teaser-Postkarte, auf der die Empfänger/-innen auch ihre persönlichen User-Namen und Passwörter fanden, mit denen sie dann im «Care-Configurator» in 7 Online-Schritten ihre eigene Pflege-Creme virtuell anmischen konnten. Die Auswahl der Ingredienzien und die persönliche Duftnote wurden mit einem «Augenzwinkern» an Gefühlsregungen des Alltags angelehnt.*

Bald konnte Frau (Mann?) sich mit dem ganz persönlichen Pflege-Set der Linie «Laboratoires Eyekon» hautnah pflegen. Die SDV-Jury fand: Client-Care in kosmetischer Reinkultur.

* Salbei gegen Schweissausbrüche brauchte das Eyekon-Team ob der vielen positiven Kundenreaktionen.

Markus Lüthi
Wirz Brugger Lüthi Direkt AG



Aussergewöhnliche Materialkonzepte

antalis^{EM}
Mehr als Papier.

Patronat:
Antalis AG
Wir sind Ihr Partner für visuell starke Auftritte auf Papieren und andern Kommunikationsträgern, für Verpackungslösungen und Gesamtlösungen rund um unsere Produkte und Logistik.

Industriestrasse 20
CH-5242 Lupfig
Tel. +41 56 464 51 11
Fax +41 56 464 56 63
www.antalis.ch / info@antalis.ch



Gold

Auftraggeber: Orange Communications AG
Agentur: Lowe Direct

Hand aufs Herz: «Hand made» ist eine Goldidee.

Drei Mal ein handgenähtes Couvert aus Segeltuch. Von Hand beschriftet. Dem Empfänger, der dieses 3-stufige Mailing zur Hand nimmt, geht die Botschaft ans Herz. Denn das ist nicht einfach eine Einladung zur abendlichen Segelbootrundfahrt auf dem Genfersee mit Apéro und Nachtessen, sondern die höchste persönliche Wertschätzung für den Gast. Da werden gestresste Geschäftsleitungsmitglieder weich – egal wie oft sie schon Einladungen zu Events bekommen haben. Und ebenso geht es den Sekretärinnen, die für den Termin zuständig sind.

Ralf Doller
Alex Schmid BSW



Silber

Auftraggeber: Füllemann AG
Agentur: Eugster Kommunikation AG

Strafaufgabe: «Ich werde nun endlich ...»

... die Services und Dienstleistungen der Baumschule Füllemann AG anschauen. Mit einem aussergewöhnlichen Konzept und der Wahl einer Schiefertafel erinnert die Füllemann AG in ihrem B-to-B-Mailing ausgewählte Garten- und Landschaftsbauer daran, dass man gefälligst nur auf den Klassenprimus setzen soll. Die Schiefertafel wurde schon mit «Strafaufgabe» beschriftet und dient eindeutig als Verstärker der Botschaft, erinnert diese doch an die Schule und vermittelt dem Empfänger frech, aber nicht zu aufdringlich, dass man hier noch etwas machen muss. Als Call-to-Action ein wirksamer Responseverstärker, der bei der späteren Terminvereinbarung einen hohen Wiedererkennungswert und auch eine hohe Abschlussquote zur Folge hat. Brieftext und Responseelement fügen sich nahtlos ins gelungene Konzept. Die Jury ist der

Meinung, dass diese Arbeit Silber verdient, da die Materialwahl eindrücklich den beschriebenen Mailingerfolg unterstützt hat.

Martin Lange
touchpoints GmbH



Silber

Auftraggeber: Tamedia AG
Agentur: Euro RSCG Switzerland

FACTS fällt aus dem Rahmen.

Drücken statt drucken: Mit ihrer Antwort gezögert haben die Empfänger dieses Mailings wahrhaftig nicht. Eins, zwei, drei – mit vollem Gewicht kippten sie die Testabo-Bestellkarte aus ihrem Rahmen und schickten sie zurück. Das perforierte Kartenmail von FACTS erzielte einen Response von 2,6 % und damit 1300 neue Abonnenten.

Dies bei einem äusserst tiefen Cost-per-piece. Ein respektables Ergebnis, wenn man bedenkt, dass der heute im Verlagsgeschäft übliche Response viel tiefer liegt, weil angesichts neuer Medien das Interesse an Print-Titeln und daher folgerichtig auch die Fixabonnements wie die Auflagen insgesamt zunehmend schwinden. Ob der Erfolg nachhaltig ist, wird die Umwandlung zum Normalpreis allerdings noch zeigen müssen. Nichtsdestotrotz ein Mailing mit Gewicht, ein Materialkonzept, das besticht. Und eine Kampagne, die einmal Silber verdient.

Anita Apafi
Werbetexte



Ausländische Kampagnen




Gold

Auftraggeber: optovision GmbH
Agentur: akzent design GmbH

Fundsache. Auch für die Jury.

Stellen Sie sich vor, Sie haben ein Optikergeschäft und eines Tages wird Ihnen einfach Ihr Geldbeutel zugeschickt. Was auf den ersten Blick als Fundsache daherkommt, ist nicht Ihr Geldbeutel, sondern entpuppt sich als Werbung für die optovision GmbH, ein Dienstleistungsunternehmen für Brillengläser. Im Geldbeutel finden Sie einen Brief, in dem es kurz und bündig ums Geschäft geht, also um Ihr Geld. Und im Münzfach hat's auch das notwendige Kleingeld, um gleich mal der optovision anzurufen und deren Angebot zu prüfen. Da wird nicht B-to-B-Reklame gemacht, sondern da werden Menschen angesprochen. Eine herausragend frische Idee, visuell und textlich exzellent umgesetzt, mit raffinierten Response-Möglichkeiten, mit ebenso schlaun Nachfassmöglichkeiten und mit einem überzeugend dargestellten Resultat.

Die Fundsache war auch bei der Jurierung eine Fundsache: Gold.

Frank Bodin
Euro RSCG Switzerland



Patronat:
Swiss Post International
Swiss Post International, der ideale Partner für grenzüberschreitendes Direct Marketing.

Viktoriastrasse 21
Postfach
CH-3030 Bern
Tel. 0800 888 777
Fax 0800 888 778
www.swisspost.com
infospi@post.ch



Silber

Auftraggeber: SAP Deutschland AG & Co. KG
Agentur: OgilvyOne worldwide

Wo Kunden nicht nur eine Nummer sind.

Alle reden von CRM und noch immer wissen nicht alle, was es in letzter Konsequenz bedeutet. OgilvyOne hat CRM mit dem B-to-B-Mailing für SAP klar und prägnant auf den Punkt gebracht. Es galt die Automobilbranche von den Vorteilen von «mySAP CRM» zu überzeugen und Lust auf mehr Information zu wecken. Klare Zielgruppensegmentierung, eine Argumentation, die auf die Zielgruppe zugeschnitten ist, und eine Form von Personalisierung, die sowohl technisch wie emotional überzeugt, zeichnen das Mailing aus. Couvert, Brief, Faxantwort bestechen durch Auffälligkeit und klare Aussagen, das echte Nummernschild ist diesmal eben kein Nummern-, sondern ein Namensschild. So wird «trockene» Materie emotional, holt man Kunden in ihrer Welt ab, überzeugt man durch persönlichen Approach. Eine Nummer möchten wir doch alle haben, aber sicher nicht sein.

Roland Winkler
Ringier AG



Ausländische Kampagnen



S i l b e r

Auftraggeber: BMW AG

Agentur: ggk DialogGroup GmbH

MINI «Fahrschuloffensive»

MINI geht nicht nur im Branding neue Wege, sondern auch im Direktmarketing. Diese Kampagne zielt auf Fahrschulen als Kooperations-Partner. Dort trifft man Fahrschüler, die von nichts anderem träumen als einem eigenen Auto – in Zukunft sollte das ein MINI sein. Dazu wurden selektierte Verbands-Fahrschulen als Verteilplattform für die eigens kreierten MINI-Fahrschulmappen genutzt. Dieses exklusive Incentive vermittelt dem Fahrschüler nicht nur Produktinformationen und das aufregende MINI-Feeling. Vielmehr enthalten die Mappen auch alles, was der Fahrschüler zum Lernen braucht. Dass dieses Vorgehen nicht nur bei den Fahrlehrern, sondern vor allem auch bei ihren Schülern äusserst gut angekommen ist, zeigen ein-

drücklich die Zahlen und auch die Tatsache, dass Fahrschüler selber wieder unzählige Interessenten für die Mappe genieriert haben. Ganzheitlich, rund, nachhaltig und voll auf dem MINI-Feeling – darauf ist auch die Jury abgefahren: Silber für die MINI-Fahrschuloffensive!

Christian Haldi
RBC Consulting AG



B r o n z e

Auftraggeber: SAP Deutschland AG & Co. KG

Agentur: OgilvyOne worldwide

SAP «Gummibrief»

Die SAP zielt mit diesem Mail auf die IT-Entscheider aus der Fertigungs- und Automobilindustrie. Bis anhin waren die alten ERP-Systeme starr und unflexibel. Auf Grund dessen lädt SAP die Kernzielgruppe an einen Event nach Stuttgart oder Köln ein. Die Dramatisierung der Problematik (alte, «verkrustete» ERP-Systeme) mittels einer starren Metallbox bringt das Thema auf den Punkt. Dazu demonstriert der Brief – gedruckt als SAP-Originalbrief aus Gummi – den USP «Mehr Flexibilität mit dem neuen mySAP ERP» auch physisch.

Der beigelegte Einladungs-Prospekt samt Responseelement präsentiert sich hochwertig und der Zielgruppe entsprechend. Zu guter Letzt beweist das Resultat mit 6,1% Response – in dieser überaus schwer zugänglichen Zielgruppe –, dass dieses Mail-Package der SAP ein würdiger Bronze-Gewinner ist.

Jürg Koller
Grey Direct Concept AG



B r o n z e

Auftraggeber: Telefonica Deutschland GmbH

Agentur: OgilvyOne worldwide

Willkommen im Hafen der Sieger!

CRM auf höchstem Niveau! Top-Kunden von Telefonica Deutschland wurden zu einem exklusiven zweitägigen Regatta-Event im Rahmen der Kieler Woche eingeladen. Unter dem Motto «Im Rausch der Freiheit» bestand die Einladung aus einem personalisierten Logbuch (Eventprogramm in Tagebuchform mit Optionen zum Selbst-Ausfüllen), einer Fax-Anmeldung und einem Ori-

nal-Nebelhorn aus Messing. Alles in einem starken Segeltuch verpackt. Trotz nur 2 Wochen Reaktionszeit für eine Wochenendveranstaltung reagierten die hochkarätigen Top-Manager sehr gut: 50,4% Response. Von nur 125 Top-Kunden-Adressen ergaben sich 20% Anmeldungen. Ein Auftritt mit viel Wind in den Segeln.

Peter Raissig
Tequila Switzerland AG



Internationale Mailingkampagnen

Letter of Distinction

Auftraggeber: Loyalty Gate Ltd.
Agentur: Lowe Direct

Swiss TravelClub Gold: Gestaltung, die abhebt!

Der erfolgreiche Swiss TravelClub läuft weiter, auch mit der Gründung der Swiss. Deshalb war es eine besondere Herausforderung, die Mitglieder des Gold Level nicht zu verunsichern. Mit der Beibehaltung der Formate und Werbemit-

tel und der neuen klaren und eleganten Gestaltung aller Elemente wurde diese Herausforderung elegant gemeistert. Die Arbeit zeichnet sich durch ein hohes Mass an Feinfühligkeit aus und gewann damit die Anerkennung der Jury mit einem Letter of Distinction.

Ralf Doller
Alex Schmid BSW



Letter of Distinction

Auftraggeber: Loyalty Gate Ltd.
Agentur: Lowe Direct

Ein Welcome Kit vermittelt Wertschätzung und steigert Loyalität

Die Gründung der Swiss brachte eine enorme kommunikative Herausforderung mit sich. Der anspruchsvollen Zielgruppe des Vielfliegerprogramms Swiss Circle sollte in der Kommunikation nachhaltig eine besondere Wertschätzung zum Ausdruck gebracht werden.

Um einen direkten Bezug zum Fluggeschäft und zum Reisen herzustellen, wurde das Welcome Pack in Form eines hochwertigen Fotoalbums umgesetzt – mit der persönlichen Membercard, Kofferanhänger sowie mit dem Swiss Circle Handbuch und einem persönlichen

Brief von CEO André Dosé. Die ersten Seiten des Fotoalbums sind mit Postkarten des Swiss Circle Bildkonzepts gefüllt. Das persönlich überbrachte Welcome Pack hat seine Wirkung bei der Zielgruppe erreicht und verdient einen Letter of Distinction in der Kategorie Internationale Mailingkampagnen.

Jaromir Löffler
Marketing & Kommunikation



crossmediasolutions
neidhart + schön group

Patronat:
Neidhart + Schön Group
Die Spezialisten für anspruchsvolle gedruckte und elektronische Kommunikationslösungen.

Dorfstrasse 29
CH-8037 Zürich
Tel. +41 1 446 82 00
Fax +41 1 446 82 01
www.nsgroup.ch
info@nsgroup.ch

Guerilla-Massnahmen/Alternative Medien



Gold

Auftraggeber: Tribis
Agentur: Matter & Partner, AG für Kommunikation

Nicht ganz stubenrein und doch mit Gold gekrönt: Das Tribis Graffiti der anderen Art.

Für die Tribis Welpenschule haben die Kreativen von Matter & Partner tief in die Kiste gegriffen. Auf verblüffend einfache und direkte Art wirbt Tribis entlang den Trottoirs, immer schön im Sichtfeld stolzer Junghundbesitzer. Und natürlich immer in unmittelbarer Nähe der Hundetreffpunkte rund um Bubikon (ZH). Mit wasserlöslichem Spray-Lack (welcher halt dem «Original» verblüffend ähnlich sieht) sprühten die Kreativen einen einfachen, aber impactstarken Call-to-action: 052 243 25 47 an die Wand. Ob die Hunde bei derlei ausgefallenen Graffiti auch das Lesen lernten, hat die Jury übrigens nicht interessiert und auch über Gold oder Nicht-Gold wurde nicht lange lamentiert.



Daniel Brünnger
OgilvyOne AG

ncag

Patronat:
ncag
Klassische Druckvorstufen-Dienstleistungen (Bildbearbeitung/Typographyie/Proof/Andruck), Digital- und Offsetdruck im Format 50 x 70 cm, Medien-Datenbanken, Crossmedia-Publishing.

Die ncag bürgt für höchste Qualität in allen Disziplinen.

In der Luberzen 25
CH-8902 Urdorf
Tel. +41 1 735 38 38
Fax +41 1 735 38 18
www.ncag.ch
a.nilitschka@ncag.ch

Guerilla-Massnahmen/Alternative Medien



Bronze

Auftraggeber: Schweizer Milchproduzenten SMP
 Agentur: Schweizer Milchproduzenten SMP

VIVA LA LECHE: Erfolgreiche Milch- kampagne mit ausge- prägtem Spiel- und Spassfaktor.

Im Zentrum steht das «Viva la leche»-Sujet, der originelle schwarze Kuhkopf auf rotem Hintergrund. Er soll ein junges Publikum dazu animieren, Milch als coolen und gesunden Lifestyle-Drink zu erleben. Die finale Zielsetzung der Multimedia-Kampagne mit Image- und Onlinewerbung sowie Eventmarketing war es, möglichst viele Besucher auf www.swissmilk.ch zu leiten. Die Werbebotschaft wurde in ein spannendes Online-Game mit einem Smart als Hauptgewinn umgesetzt. So konnten viele neue Interessenten gewon-

nen werden. Die flankierende Imagewerbung mit wilden Plakaten, Gratispostkarten und Kleinanzeigen sowie die Präsenz an Open Airs mit Trinkbechern, T-Shirts und Gratis-Kopftüchern wirkten als nachhaltige Responseverstärker. So wurde www.swissmilk.ch zu einer sehr stark frequentierten Milchstrasse und «Viva la leche» damit zu einem Dialogmarketing-Erfolg, welchen die Jury mit Bronze belohnt.

Alphonse Ryf
 Antalis AG



Bronze

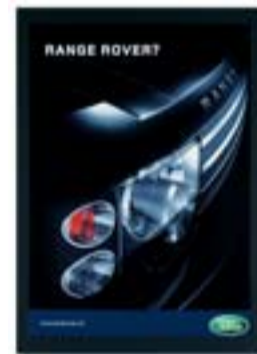
Auftraggeber: JAGUAR Land Rover (Schweiz) AG
 Agentur: Lowe Direct

Visitenkarte – CI-Werbe- artikel, die anziehen.

Ich sitze im Skilift und sehe auf kleine Plakate, die mich raten lassen. Was ist das? Ein neuer Brand, eine neue Tasche oder das neuste Handy? Weit gefehlt, merke ich, es ist ein Auto. Aber welches Auto, der Range Rover?
 Die JAGUAR Land Rover (Schweiz) AG hat es geschafft, mit einer Plakatstrecke (Detailaufnahmen) an bestimmten Skiliften – in eher teuren Skiregionen der Schweiz – einem Publikum ein Auto näher zu bringen, welches sich für alle Fahr-situationen empfiehlt. Mit der Auf-lösung des Rätsels (dem Zeigen des kompletten Fahrzeuges) konnte

der/die Interessierte mittels SMS, Telefon oder Internet eine Probefahrt bestellen oder einfach am Gewinnspiel teilnehmen. Eine gut umgesetzte Idee, die viele Interessenten dazu gebracht hat, sich mit dem Thema zu beschäftigen oder einfach mitzumachen. Weglaufen nicht möglich. Die Jury verleiht Bronze, weil die Wahl des Ortes und die Art der Ansprache in der Kampagne für das beworbene Produkt sehr zielgruppenaffin umgesetzt worden ist.

Martin Lange
 touchpoints GmbH



Nicht zuletzt

Ein Engagement weit ausserhalb des Selbstverständlichen.

«Ohne Moos nix los.» – Diese alte Sponsoring-Weisheit gilt auch beim Schweizer Dialogmarketing-Preis und ganz speziell für die Award Night vom 30. April 2004. Von absolut unverzichtbarer Bedeutung ist die grosszügige Unterstützung durch Sponsoren.

Dass der Schweizer Dialogmarketing-Preis auch 2004 im grossen Stil über die Bühne gehen kann, ist keine Selbstverständlichkeit. Neben dem riesigen Engagement von Verband und Organisatoren ist dieser Erfolg vor allem auch der grossartigen Hilfe durch die Sponsoren zu verdanken.

Dabei gibt es tatsächlich sehr valable Gründe, sich im Rahmen des Dialogmarketing-Preises zu expo-

nieren. Denn der DM-Award ist der inzwischen etablierte Rahmen, in dem sich die ganze Branche zur jährlichen Leistungsschau trifft. Doch gilt nicht einfach nur die Parole «sehen und gesehen werden». Der Anlass ist vielmehr zum Kristallisationspunkt für konzeptionelle, kreative und technische Spitzenleistungen geworden. Wer hier abräumt, darf sich zur Elite zählen, wer hier dabei ist, spielt in der Champions League mit.

Danke!

Ohne Sponsoren hätte der Anlass diese Bedeutung in so kurzer Zeit niemals erreichen können. Dass namhafte Unternehmen das Potenzial des Dialogmarketing-Preises erkannt haben und ihn meist über mehrere Jahre unterstützen, spricht auch für das wache Auge

und den Innovations-Geist dieser Firmen und ihrer Sponsoring-Verantwortlichen.

Hier und jetzt gehört darum diesen Partnern unser verbindlicher Dank. Ob Haupt-, Kategorien-, Gourmet- oder Tisch-Sponsor – ihnen allen gebührt mehr als ein freundlicher Händedruck, ihnen allen sollten wir uns ganz besonders verpflichtet fühlen. Und das gilt für den SDV als Veranstalter genauso wie für die Gäste der Award Night.

Über die vielfältigen Möglichkeiten, den Schweizer Dialogmarketing-Preis 2005 zu unterstützen und sich in diesem attraktiven Umfeld zu präsentieren, informiert Sie gerne Herr Christian Altenburger, SDV Schweizer Direktmarketing Verband, Telefon 052 721 61 62.

3 Fragen an Sandra Studer



Sandra Studer, Hand aufs Herz: Klebt an Ihrem Briefkasten ein «Stopp-Kleber»?

Sie dürfen gerne nachsehen gehen, es klebt keiner. Da an vielen Briefkästen in unserem Haus aber welche hängen, hält sich die Werbeflut in Grenzen ...

Wie muss denn Werbung sein, damit sie bei Ihnen ganz persönlich ankommt?

Ich denke, da unterscheide ich mich nicht allzu sehr von der breiten Masse. Werbung sollte nicht dumm oder plump sein, sie sollte von einer guten Idee getragen werden und möglichst unterhaltend daherkommen. Dieser Spagat gelingt leider wirklich selten.

Wofür würden Sie gerne selbst mal die Werbetrommel rühren?

Nur für Dinge, die ich wirklich persönlich gerne mag. Zum Beispiel für Schoggi oder noch lieber für Gummibärchen, aber Haribo hat ja schon Herrn Gottschalk unter Vertrag ...

Viktoriastrasse 21
Postfach
CH-3030 Bern
Tel. 0848 850 555
www.post.ch/directpoint
directpoint@post.ch

Die Schweizerische Post, PostMail
Gezielt Kunden gewinnen:
DirectPoint – die Online-Plattform für erfolgreiches Marketing!

Viktoriastrasse 21
Postfach
CH-3030 Bern
Tel. 0800 888 777
Fax 0800 888 778
www.swisspost.com
info@post.ch

Swiss Post International
Swiss Post International, der ideale Partner für grenzüberschreitendes Direct Marketing.

General Wille-Strasse 144
CH-8706 Meilen
Tel. +41 1 925 36 36
Fax +41 1 925 38 48
www.rbc-gruppe.ch
info@rbc-gruppe.ch

RBC Gruppe
RBC Gruppe für interaktives Marketing: Direkt- und Telemarketing-Services, Database-Marketing und Kundenbeziehungs-Management (CRM).

Industriestrasse 20
CH-5242 Lupfig
Tel. +41 56 464 51 11
Fax +41 56 464 56 63
www.antalys.ch
info@antalys.ch

Antalis AG
Wir sind Ihr Partner für visuell starke Auftritte auf Papieren und andern Kommunikationsträgern, für Verpackungslösungen und Gesamtlösungen rund um unsere Produkte und Logistik.

Hardturmstrasse 3
CH-8037 Zürich
Tel. +41 1 274 71 11
www.bluewin.ch
media@team.bluewin.com

Bluewin AG
Bluewin – der Knotenpunkt im Internet: das meistbesuchte Portal der Schweiz mit 2,2 Mio. Kunden. It's all there for you.

Brüelstrasse 2
CH-8157 Dielsdorf
Tel. +41 1 855 59 59
Fax +41 1 855 59 60
www.kyburzdruck.ch
info@kyburzdruck.ch

Druckerei Kyburz AG
In raffinierter Inlinetechnik produzieren wir auf 6 Rotationen exklusive Fertigprodukte mit Personalisierung.

Heiligkreuzstrasse 2 • CH-9008 St. Gallen
Fon +41 71 242 90 60 • Fax +41 71 242 90 61
www.trendcommerce.ch • info@trendcommerce.ch

TRENDCOMMERCE GROUP Fullservice for Direct Marketing
Adresshandling, Database-Applikationen, Personalisierungen, Endlos- und Einzelblatt-Laserdruck, Farbdigitaldruck, digitaler Plakatdruck, Lettershop, Fulfillment-Programme, multimediales Call Center.

Sihlbruggstrasse 105a
CH-6341 Baar
Tel. +41 41 767 76 76
Fax +41 41 767 76 77
www.multicolorprint.ch
info@multicolorprint.ch

Multicolor Print AG
Die Farbe lebt. Massgeschneiderte Gesamtlösungen von höchster Qualität in kürzester Zeit.

In der Luberzen 25 • CH-8902 Urdorf
Tel. +41 1 735 38 38 • Fax +41 1 735 38 18
www.ncag.ch • a.niltschka@ncag.ch

n c ag
Klassische Druckvorstufen-Dienstleistungen (Bildbearbeitung/Typographie/Proof/Andruck), Digital- und Offsetdruck im Format 50 x 70 cm, Medien-Datenbanken, Crossmedia-Publishing.
Die n c ag bürgt für höchste Qualität in allen Disziplinen.

Neidhart + Schön Group
Dorfstrasse 29
CH-8037 Zürich
Tel. +41 1 446 82 00
Fax +41 1 446 82 01
www.nsgroup.ch
info@nsgroup.ch

Neidhart + Schön Group
Die Spezialisten für anspruchsvolle gedruckte und elektronische Kommunikationslösungen.

Sonnenhofstrasse 5
CH-9030 Abtwil/St. Gallen
Tel. +41 71 313 01 01
Fax +41 71 313 01 02
www.dmh.ch
info@dmh.ch

DIRECT MAIL HOUSE AG
Marketing-Datenbanken, Adressierung, Datenaufbereitung, Lasering, Digitalprint, Verpacken – das direct mail house bietet höchste Qualität.

Wildschachen • 5201 Brugg
Tel. 056 462 80 00 • Fax 056 462 80 80
www.seetalschaller.ch

Seetal Schaller AG
Ihr Partner für Kuverts und Direktwerbung bietet Service und Lösungen, die über das Gewöhnliche hinausgehen.

SPDS AG
Baselstrasse 61a
Postfach
6002 Luzern
Tel. +41 41 248 44 44
Fax: +41 41 248 44 88
www.spds.ch
info@spds.ch

SPDS AG
Topaktuelle Adressen und Informationen, professionelle Marketing-Datenbank mit Kampagnen-Management und Tools für jede Adressbereinigung.

Direct Mail Company
Delsbergerallee 78
4018 Basel
Tel. +41 61 337 87 87
Fax +41 61 337 87 71
www.direct-mail-company.com
info@direct-mail-company.com

Direct Mail Company
Wir sind das führende Unternehmen auf dem Gebiet der Direktwerbung und stellen Werbesendungen an selektierte Zielgruppen.

Brühlstrasse 5 • 4800 Zofingen
Tel. 062 746 31 11 • Fax 062 746 36 16
www.ringierprint.ch • print.mkt@ringier.ch

Baumer AG
Technik mit hohem Qualitätsstandard und Mut zur Innovation machen uns zu Ihrem Partner für die Mailingproduktion.

Seestrasse 33
8702 Zollikon 2
Tel. 01 396 44 44
Fax 01 396 44 10
www.alex-schmid.ch

Alex Schmid BSW
Wir entwickeln und realisieren Marketing- und Kommunikationskonzepte mit messbarem Erfolg.

Forchstrasse 84
8032 Zürich
Tel. 043 488 38 38
Fax 043 488 38 48
welcome@detailag.ch
www.detailag.ch

DETAIL AG
Druckvorstufe
Bildretouches
Datenbanken
auf höchstem Niveau.

Seestrasse 33
8702 Zollikon 2
Tel. 01 396 44 44
Fax 01 396 44 10
www.alex-schmid.ch

Alex Schmid BSW
Wir entwickeln und realisieren Marketing- und Kommunikationskonzepte mit messbarem Erfolg.