

DOSSIER N° 3751.10

1. Dez. 2007

AKTE: SDMP 2008

Ausschreibung Dialogmarketing-Preis 2008

FALL ABGESCHLOSSEN

Datum:

23. 05. 2008

Visum:

[Handwritten Signature]

Datum:

2. 12. 2007

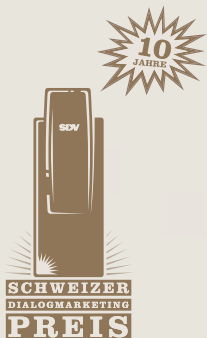
Visum:

[Handwritten Signature]

EILT!

Man bis 31. Januar 2008 abgeschlossen sein.

Jubiläumsvorwort Jakob Nef	3
Leiter-SOKO SDMP 2008 Chairman der Jury Guido Wietlisbach	4
Engagement Hauptsponsorin PostMail Michel Kunz	5
Co-Sponsor Xerox Schweiz AG Christophe Touton	6
Jury Die Fahndungsexperten	7
Agentur am Flughafen AG Platzhirsche für Scuol	8
OgilvyOne AG Volvo V50 «Leidenschaft? Vernunft?»	9
Werbeanstalt Schweiz AG Eine halbe Sache, die ganz aufgeht	10
Alex Schmid Direct Mitarbeitende bedanken sich bei ihren Kunden	11
Agentur am Flughafen AG Wählen Sie Ihren Nachbarn selbst	12
Sulzer, Sutter AG Mailing für American Express Centurion Card	13
OgilvyOne AG Volvo V70/XC70 «Freundschaftsbänder»	14
OgilvyOne AG OgilvyOne AG «Kassenzettel»	15
Publicis Dialog HP Lupen-Mailing	16
OgilvyOne AG Volvo C30 «Fahrschule»	17
Agentur am Flughafen Zielraumfest zum Staatsfeiertag	18
Futurecom Microsoft Financing	19
Neue Lgk Kommunikations AG www.einzeltraining.ch	20
Jung von Matt/Limmat AG Graubünden Ferien «Capricorn Remix»	21
Publicis Werbeagentur AG BSW M'08 Die Fanmeisterschaft – Website	22
Spillmann/Felser/Leo Burnett AG	
WOZ Die Wochenzeitung-Sprayplakat	23
Agentur am Flughafen AG Nachbarneidischmacher	24
Draft FCB/Lowe Group AG Artesanos Camiseros	25
OgilvyOne worldwide GmbH, Filiale Stuttgart	
Es gibt immer eine Alternative	26
Heye, 121 GmbH Der Ideenfriedhof	27
Wunderman Germany Leiser als eine fallende Stecknadel	28
Wunderman Germany Mehr Kraft	29
PostMail Direct Marketing Champion	30
OgilvyOne AG PostMail «Launch DirectFactory»	31
Alex Schmid Direct Schau dir in die Augen Kleines	32
CSS Versicherung 10sekunden.ch	33
Agentur am Flughafen AG Den künftigen Lehrberufen auf der Spur	34
OgilvyOne AG Audite Nova «Verdi Requiem»	35
Publikumspreis 2008	36
SDV-Innovationspreis 2008	37
Platinpreis 2008	38
Sponsoren	39



Die Fahndung wird unterstützt durch:

Hauptsponsorin

PostMail
DIE POST+

CO-Sponsor

xerox

Veranstalter

SDV

Hauptmedienpartner

M K MARKETING & KOMMUNIKATION



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Jubiläumsvorwort

SDV



Jakob Nef

Präsident
Schweizer Direktmarketing Verband



Veranstalter

Der Schweizer Direktmarketing Verband SDV versteht sich als moderner Kommunikationsverband und als offensive Repräsentanz einer zukunftsorientierten Wachstumsbranche.

Markstein in einer Erfolgsgeschichte

Wie jedes Jahr schlagen die Herzen der Kommunikationsfachleute höher, wenn im Kongresshaus Zürich die Awards für die besten Dialogmarketing-Arbeiten vergeben werden. Man trifft sich in festlicher Atmosphäre und erwartet gespannt die Resultate der Jurierung. Dann ist es so weit: Die preisgekrönten Gewinnerinnen und Gewinner strahlen im Blitzlichtgewitter der Fotografen und präsentieren stolz ihre verdiente Auszeichnung. Dieses Jahr kommt noch ein weiterer glanzvoller Höhepunkt dazu: Der Schweizer Dialogmarketing-Preis feiert sein 10-jähriges Jubiläum.

Längst ist dieser Countdown von der Ausschreibung über die öffentliche Ausstellung der Arbeiten und die Jurierung bis hin zur Award-Night zum festen Bestandteil im Leben der Branchenszene geworden. Das erfüllt mich als Präsident des Schweizer Direktmarketing-Verbands mit besonderer Freude. Diesmal haben wir eine spannungsvolle «Fahndung» nach den preisverdächtigsten «Tätern» erlebt. Ich danke der SOKO unter ihrem Chairman Guido Wietlisbach für ihre gründliche Aufdeckungs-

arbeit. Die 74 besten Kampagnen wurden auf die Shortlist gesetzt und zeigen die Handschrift von 28 Agenturen und Unternehmen. Für mich ist die intensive Teilnahme ein klarer Beweis dafür, dass der Schweizer Dialogmarketing-Preis der Fachwelt eine willkommene Gelegenheit zum Kräfteressen bietet: Für die Spezialisten ist der Event eine begehrte Gelegenheit, sich dem Wettbewerb zu stellen und um den Sieg zu kämpfen.

Auch im Hinblick auf die Zukunft plädiere ich entschieden dafür, dass wir bei der Bewertung der Einreichungen strenge Massstäbe anlegen. Dialogmarketing ist eine besondere Disziplin; es bleibt eine anspruchsvolle Herausforderung, mit Erfolg interaktive Kommunikation mit potenziellen und bestehenden Kunden ins Leben zu rufen. Wenn unsere Disziplin weiterhin wie bisher kontinuierlich an Bedeutung und an Umsatz gewinnen will, müssen wir an uns selbst höchste Anforderungen stellen. Ich wünsche allen dabei viel sportlichen Kampfgeist.

Jakob Nef, Präsident Schweizer Direktmarketing Verband



Die Top-Ermittler



Guido Wietlisbach

Chairman der Jury

Die Worte des Vorsitzenden

Im Gegensatz zu Award-Verleihungen in anderen Kommunikationsbereichen steht beim Schweizer Dialogmarketing-Preis ein Kriterium klar im Vordergrund: die Dialogfähigkeit. Wie haben die Einreichungen des Jahrgangs 2007 diese Anforderung gemeistert? Aus meiner Sicht hat sich die Entwicklung der vergangenen Jahre fortgesetzt. Das Durchschnittsniveau ist durchaus zufriedenstellend, doch die echten Perlen waren schwer zu finden. Besonders deutlich zeigte sich dies in der Königsklasse – bei den mehrstufigen Dialogprogrammen. Nur ganz wenige Arbeiten schafften es, mit kreativen Mitteln einen zielgerichteten, sich laufend entwickelnden und vertiefenden Dialog ins Leben zu rufen.

Gold, Silber oder Bronze werden für herausragende Leistungen vergeben, welche direkte und messbare Interaktionen zwischen Anbieter und Anwender herzustellen vermögen. Es hat sich einmal mehr gezeigt, dass dies eine anspruchsvolle Aufgabe ist. Mit dem Einbau einer URL in eine Anzeige wird daraus noch keine Dialogmass-

nahme. Trotz erfreulichem Zuwachs bei crossmedialen Kampagnen fehlte oft der echte dialogorientierte Ansatz. Das kann dann auch durch die hohe Anzahl parallel geschalteter Medien nicht wettgemacht werden.

Als Chairman der Jury habe ich hautnah erlebt, wie schwierig es ist, einen klaren Bewertungsrahmen zu geben und dennoch die Subjektivität der Wahrnehmung bei den Jurymitgliedern zuzulassen. Die Heterogenität dieses Gremiums macht den Prozess nicht einfacher. Aber wir haben es geschafft und können zu unseren Ergebnissen stehen. Ich danke allen Jurorinnen und Juroren für ihren gewissenhaften und engagierten Einsatz. Die Agenturen möchte ich dazu ermuntern, mehr Arbeiten einzureichen, zugleich aber auch die Ansprüche an sich selbst eine Klasse höher zu setzen. Denken Sie bitte daran, wie wichtig Ihre Angaben zu den erzielten Wirkungen sind. «Das Mailing hat dem Kunden gefallen und viel Lob eingebracht» reicht nicht.

Guido Wietlisbach, Chairman der Jury



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

PostMail – Hauptsponsorin

Engagement



Michel Kunz

Leiter PostMail
Mitglied der Konzernleitung

PostMail

DIE POST 

Hauptsponsorin

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

Jubiläum! 10 Jahre Engagement als Hauptsponsorin

Der Schweizer Dialogmarketing-Preis feiert sein 10-jähriges Bestehen. Und von Beginn weg unterstützen wir diesen wichtigsten Wettbewerb in der Direkt-Marketing-Szene als Hauptsponsorin und leisten damit einen bedeutenden Beitrag zur Qualitätsförderung im Direct Marketing. Zusammen mit dem Schweizerischen Direktmarketing Verband SDV ist es uns im Laufe der Zeit gelungen, den DM-Preis in der Branche zu etablieren und somit auch das Selbstverständnis der Branche – die von der klassischen Werbung gerne übersehen wird – nachhaltig zu stärken.

Ziel unseres Engagements ist und wird weiterhin sein, das Direct Marketing in all seinen Facetten zu fördern. Dialogmarketing ist die Schlüsseldisziplin für eine wirkungsvolle Marktbearbeitung. Und gute Dialogmarketingarbeiten haben Vorbildcharakter. Sie bestechen durch Kompetenz in der Kommunikation und intelligenten Witz, sie sind ideenreich, aber trotzdem sachlich korrekt und glaubwürdig, sie heben sich durch einen packenden Auf-

tritt von ihrem Umfeld ab und sie erzielen überdurchschnittliche Resultate. Damit verdienen sie unseren Respekt und unsere Wertschätzung. Und damit verdienen sie auch die Auszeichnungen in Edelmetall.

Eine ganz besondere Auszeichnung wird im Jubiläumsjahr zum ersten Mal in der Geschichte des Schweizer Dialogmarketing-Preises verliehen: der Platinpreis. Dieser Spezialpreis kürt die allerbeste der besten Arbeiten und zeichnet eine Leistung aus, die hinsichtlich Konzeption, Kreativität, Ausführung, Wirtschaftlichkeit und Innovation das absolute Meisterstück repräsentiert. Wir freuen uns deshalb, Patronatsgeberin des Platinpreises zu sein.

Herzliche Gratulation den glücklichen Gewinnerinnen und Gewinnern und herzlichen Dank allen Unternehmen und Agenturen für ihre Teilnahme am Dialogmarketing-Preis 2008!

Michel Kunz, Leiter PostMail



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Xerox – Co-Sponsor

Co-Sponsor



Christophe Touton

General Manager
Xerox Switzerland



Co-Sponsor

Jedes Dokument hat seinen Preis

Xerox bleibt dabei: Der Dialog entscheidet

Xerox begleitet den Schweizer Dialogmarketing-Preis nun schon seit drei Jahren. Das Engagement ist nicht nur ein grosses Vergnügen, sondern auch ein voller Erfolg, und deshalb haben wir uns zur Weiterführung dieser fruchtbaren Partnerschaft entschlossen. Der Preis ist in der Branche hervorragend etabliert und hat sich zu einer bedeutenden Auszeichnung gemauert. Jedes Jahr stellen wir ein Jurymitglied und beobachten sehr genau die Innovationskraft der Branche – eine Qualität, die auch wir uns gross auf die Fahne schreiben.

Die unmittelbare, direkte Ansprache des Kunden – im besten Falle in höchst personalisierter Form und in Farbe – ist sowohl im Print als auch in der elektronischen Form zu einem Schlüsselfaktor für den Erfolg vieler Unternehmen geworden. Wir sind davon überzeugt, dass diese Entwicklung in der Schweiz nun richtig Fuss fassen wird. Sieht man sich im nahen Ausland um, erkennt man, wie viel Wachstumschancen hier noch vor uns liegen, vor allem im crossmedialen Direct Marketing. Xerox sieht sich

als beweglichen, innovativen Player, der den Markt aktiv entwickelt und vorantreibt. Auch Ingenieure können kreativ sein!

Unser Engagement als Sponsor öffnet nicht nur die Türen in eine der faszinierendsten und schnellsten Branchenszenen. Die Zusammenarbeit mit anderen Sponsoren, beispielsweise in Form von gemeinsam angebotenen Weiterbildungen, ist in höchsten Massen gewinnbringend. So ermutigen wir unsere Kunden sehr aktiv dazu, sich an der Ausschreibung des DM-Preises zu beteiligen und Arbeiten einzureichen, was bereits erste Früchte trägt.

Ich möchte mich an dieser Stelle natürlich nicht parteiisch äussern und gratuliere deshalb rundum allen, die Edelmetall mit nach Hause nehmen dürfen. Herzlichen Dank auch an sämtliche Teilnehmer für ihren Enthusiasmus, der diese Branche auch ohne Awards so einzigartig macht.

Christophe Touton, General Manager, Xerox Switzerland



Die Fahndungsexperten



Daniel Brüngger
Brüngger Bachmann Dialog AG



Barbara Duerst
OgilvyOne AG



René Eugster
Agentur am Flughafen



Aled Evans
Betty Bossy Verlag AG



Mark Friedrich
Die Schweizerische Post, PostMail



Bernadette Grossenbacher
Zürcher Kantonalbank



Dr. Christian Huld
dr.huldi.management.ch ag



Stefan Isliker
pdc Marketing+Information Technology AG



Oliver P. Künzler
Trendcommerce AG



Karin Lang
Assai Interactive AG



Balz Lendorff
Netvertising AG



Erik Neumann
Publicis Dialog



Patrick Riesch
Xerox AG



Adriano Rossi
AMAG Automobil- und Motoren AG



Alex Schmid
Alex Schmid AG



Milo Stössel
MS Mail Service AG



Martin Wartmann
Brauhaus Sternen



Benedikt Zumsteg
Hotelplan Schweiz AG



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Adressierte Mailings
Business-to-Consumer, 2D

Silber



Kategoriesponsor

Ein führendes Unternehmen in den Bereichen CRM, Marketing Research + Informations-Technologie.

Zu den primären Kernkompetenzen gehören die Service- und Beratungsbereiche Marketing/CRM, Information-, Data Base Management sowie die Marketing-Forschung. Weitere Dienstleistungen werden in den Bereichen eBusiness, IT-Solutions, Lettershop Management und Telemarketing angeboten.

pdcc Marketing +
 Information Technology AG
 Schwimmbadstrasse 45
 5430 Wettingen
 Tel. +41 (0)56 437 88 55
 Fax +41 (0)56 437 88 35
 info@pdcc-online.com
 www.pdcc-online.com



Titel der Arbeit Platzhirsche für Scuol
Auftraggeber HRS Hauser Rutishauser Suter AG
Agentur Agentur am Flughafen AG

Die Unterengadiner Jagdsaison ist eröffnet

Marketing und vor allem auch Direktmarketing haben dieses Jahr auch in der Vermarktung von Wohneigentum Einzug gehalten. Ein besonders gelungenes Beispiel dafür ist die Mailingaktion «Platzhirsche für Scuol». Dabei ging es um den Verkauf von 38 edlen Eigentumswohnungen. Weil das Oberengadin so gut wie ausverkauft ist, hat nun im Unterengadin die Jagd auf wertvolles Wohneigentum begonnen. Dies im wahrsten Sinn des Wortes: Der Auftraggeber, die Firma HRS Hauser Rutishauser Suter AG, ist im Unterland auf die Suche nach potenziellen Platzhirschen gegangen. Die Empfänger dieser individualisierten Unterengadiner Jagdscheine wurden so quasi zum Abschluss

von interessanten Wohnungen autorisiert. Das Mailing zeichnet sich nicht nur durch eine sorgfältige Zielgruppen-Selektion aus, sondern auch durch eine konsequente kreative Umsetzung. Das A6-Mailing selber bestand aus einem Versandschuber aus rauem, naturbelassenem Papier, der einen bereits vorkontrollierten Jagdschein enthielt. Material und Auftritt wurden möglichst dem Original nachempfunden. Dieser Ansatz überzeugte nicht nur die angesprochenen Zielgruppen, sondern auch die Jury, welche sich für einen Silber-Award in der Kategorie A1 ausspricht.

Christian Huldi, dr.huldi.management.ch ag



Product Manager	-	Text	Désirée Schmid
Concept	René Eugster	Berater	Miriam Egli
Art Director	Dominique Rutishauser	Production	Benita Sutter



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Adressierte Mailings
Business-to-Consumer, 2D

Silber



Titel der Arbeit Volvo V50 «Leidenschaft? Vernunft?»
Auftraggeber Volvo Automobile (Schweiz) AG
Agentur OgilvyOne AG

Der Volvo V50 – Vernunft vs. Leidenschaft oder Portemonnaie vs. Chili!

Mit einem auffallenden Mailing machte Volvo ihren V40-Fahrern das Umsteigen aufs Nachfolgemodell V50 schmackhaft. Das Thema «Vernunft vs. Leidenschaft» wurde konsequent in allen Mailingbestandteilen mit den Visuals «Portemonnaie vs. Chilischote» auf den Punkt hin dramatisiert. Schon das Kuvert hatte auf jeder Seite ein Adressfenster und unterschiedliche Teaser, mit welchen die Empfänger als V40-Fahrer angesprochen wurden. Von der einen Seite in die Hand genommen, sprach es die rationalen Kaufgründe an, von der anderen Seite die emotionalen. Im Innern fand man zwei entsprechende

Briefe und eine von vorne und von hinten beginnende Broschüre mit vorder-/rückseitig unterschiedlichen, zum Thema passenden Titelseiten und Inhalten. Ein Prämien-gutschein und eine Antwortkarte mit Probefahrtangebot rundeten das Mailing ab.

Das Resultat? Ein überdurchschnittlicher Response und Verkaufsziele, die bei Weitem übertroffen wurden. Damit war auch die Leidenschaft der Jury entfacht: Sie sprach – bei aller Vernunft – Silber!

Mark Friedrich, Die Schweizerische Post, PostMail



Kunde	Thomas Utiger	Text	Björn Brinkmann
Concept	Guido Wietlisbach	Berater	Doreen Roth
Art Director	Esmeralda Schürch	Production	Beat Germann



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Adressierte Mailings
Business-to-Consumer, 2D

Bronze



Titel der Arbeit Eine halbe Sache, die ganz aufgeht
Auftraggeber cablecom GmbH
Agentur Werbeanstalt Schweiz AG

Keine halben Sachen – oder doch?

Der Schweizer Telekommunikationsmarkt ist hart umkämpft. Alle Anbieter bieten das Gleiche an und eine Differenzierung kann dabei meist nur noch über den Preis erreicht werden. Doch wer glaubt den unzähligen Promotionsangeboten überhaupt noch und interessiert sich wirklich dafür? Es scheint nur zu klappen, wenn man sich auf das absolut Wesentliche konzentriert und reduziert. Genau das hat die Agentur Werbeanstalt Schweiz AG beim Ausarbeiten der umfangreichen Cablecom-Halbpreis-Kampagne ziemlich ernst genommen und äusserst erfolgreich umgesetzt.

Wie bei allen anderen Massnahmen war auch beim adressierten Mailing das Thema «Halb ist halb» die zentrale kreative Idee, welche konsequent durchgezogen wurde; nicht nur visuell, sondern auch materialtechnisch: das

Mailing wurde – fertig konfektioniert mit Kuvert, Brief und Folder – von Hand in der Mitte halbiert und mit einem Kleber zugeklebt. Doch aufgepasst, dass dabei das Wichtigste der Botschaft nicht verloren geht.

Diese Arbeit besticht durch die zentrale Idee, die beim Medium, bei der Botschaft und beim Angebot auf eine beeindruckende und gleichzeitig spielerische Art und als roter Faden durchgezogen wurde. Sonnenklar, dass auch die Empfänger die Botschaft verstanden haben und so für sehr hohe Response-Raten sorgten. Wer hat denn schon einmal ein halbes Kuvert erhalten?

Für die Jury war klar: Diese Arbeit ist keine halbe Sache – und darum Bronze wert!

Benedikt Zumsteg, Hotelplan Schweiz AG



Head of Marcom & Brand	Oli Bergmann	Text	Michael Manzardo
Concept	Sarah Hiltbrand	Berater	Reto Dürrenberger, Christina Reuss
Art Director	–	Production	–



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Adressierte Mailings
Business-to-Consumer, 2D

Bronze



Titel der Arbeit Mitarbeitende bedanken sich bei ihren Kunden
Auftraggeber sunrise Communications AG
Agentur Alex Schmid Direct

Sunrise geht in die Verlängerung

Empfänger von Mobilfunkmailings sind mittlerweile renitent gegen Ansprachen aller Art. Das ist ja auch verständlich bei den immer gleichen Lockangeboten. Auch Sunrise fiel als Anreiz zur Vertragsverlängerung das Übliche ein: eine Auswahl an Handys, ein paar Gratisdienstleistungen oder Rechnungsgutschriften. Anreiz genug? Alex Schmid und sein Team nahmen die Herausforderung an und kreierte fünf unterschiedliche Mailings, die möglichst individuell auf das Bedürfnis der jeweiligen Kunden eingehen. Das Vorhaben gelang: Die Mailings wurden von den Zielgruppen wahrgenommen.

Bereits auf dem Briefumschlag kommunizieren Sunrise-Mitarbeitende als Schlüsselfiguren mit dem jeweiligen Empfänger statt als anonyme Marketingfiguren. Ein serviceorientierter Adressat bekam Post von einem Callcenter-Mitarbeiter, während ein technisch interessierter Kunde von einer IT-Mitarbeiterin angesprochen wurde und so weiter. Das für die Telekommunikationsbranche überraschend innovativ individualisierte Mailing hat die Jury mit Bronze belohnt.

René Eugster, Agentur am Flughafen AG



Product Manager	Daniela Belaid	Text	Andreas Hornung
Concept	Alex Schmid	Berater	Sabrina Bächler
Art Director	Anja Blattner	Production	–



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Adressierte Mailings
Business-to-Consumer, 3D

Silber



Kategoriesponsor

Wir sind die Spezialisten für exklusive Fertigprodukte mit und ohne Personalisierung im Rotationsdruck. Der Grossteil unserer Auftraggeber kommt aus dem EU-Raum und dem Norden Europas. Dieser harte Wettbewerb hat uns gut getan. Die Präzision und den angemessenen Preis schätzen auch unsere Schweizer Kunden.
 Patrick + Koni Kyburz

Titel der Arbeit Wählen Sie Ihren Nachbarn selbst
Auftraggeber bfw liegenschaften ag
Agentur Agentur am Flughafen AG



DRUCKEREI KYBURZ AG

Druckerei Kyburz AG
 Digital-, Bogenoffset- und
 Rotationsdruck mit Personalisierung
 Brüelstrasse 2, 8157 Dielsdorf
 Tel. +41 (0)44 855 59 59
 Fax +41 (0)44 855 59 60
 info@kyburzdruck.ch
 www.kyburzdruck.ch

Ein neuer Nachbar steht auf dem Programm: Zappen Sie ihn ins Bild.

Wie wirbt man neue Mieter für eine Wohnüberbauung mit hohem Leerstand? Erster Gedanke: Mit tollen ganzseitigen, 4-farbigen Anzeigen in Zeitungen und Magazinen. Oder vielleicht doch etwas effizienter? Die Agentur am Flughafen entwickelte für die Wohnüberbauung Webermühle ein einzigartiges Mailing zur Akquisition neuer Mieter. Dabei setzte sie auf die Zielgruppe mit dem grössten Beeinflussungspotenzial: die bereits eingezogenen Mieter. Diese sollten ihre neuen Nachbarn gleich selber suchen.

Eine Analyse der Mieter zeigte eine überdurchschnittliche Affinität zum Thema Fernsehen. Diese Erkenntnis diente als Basis für die Idee der Member-get-Member-Aktion.

Eine Universal-Fernbedienung in der Original-Verpackung soll zum Dialog anregen. Genauso wie die Fernbedienung haben die Mieter die Wahl ihrer neuen Nachbarn in der Hand. Diese funktioniert zwar nicht auf Knopfdruck, ist aber ebenso einfach. Durch das Werben von neuen Nachbarn werden den Mietern Punkte (1 Punkt/Zimmer) gutgeschrieben. Sobald das Punktemaximum erreicht ist, erhält der Mieter den zur Fernbedienung passenden Flatscreen.

Bis Ende 2007 konnte so der Leerstand um 20 % gesenkt werden. Diese Leistung hat die Jury mit Silber belohnt.

Karin Lang, Assai Interactive AG



Product Manager	-	Text	Désirée Schmid
Concept	René Eugster	Berater	Miriam Egli
Art Director	Dominique Rutishauser	Production	-



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Adressierte Mailings
Business-to-Consumer, 3D

Bronze



Titel der Arbeit Mailing für American Express Centurion Card
Auftraggeber Swisscard AECS AG
Agentur Sulzer, Sutter AG

Signieren wie Mozart

Zugegeben, es gibt Aufregenderes, als einen Kreditkartenantrag auszufüllen. Nicht so bei der American Express Centurion Card. Das Erlebnis beginnt bereits beim Mailing selbst. Die in dezentem Schwarz gehaltene Schachtel verrät dem anspruchsvollen Empfänger, dass er hier etwas Besonderes in den Händen hält: ein höchst exklusives Produkt – eine Karte, die keine Wünsche offen lässt. Nur wenigen, handverlesenen Persönlichkeiten wird dieses unverwechselbare Zahlungsmittel angeboten. Und dieses Gefühl wird den Glücklichen auch auf besondere Weise vermittelt: Beim Öffnen der Sendung

präsentiert sich dem Empfänger sowohl eine sorgfältig gestaltete und aufwendig produzierte Broschüre als auch ein Schreibset, wie es bereits Mozart verwendete, um seine Kompositionen zu Papier zu bringen. Wer kann einer derart würdevollen Versuchung widerstehen und den Kartenantrag nicht gleich unterzeichnen? Kaum jemand. Das beweist denn auch das glänzende Resultat. Von der Jury gab es Applaus in Form von Bronze!

Alex Schmid, Alex Schmid AG



Product Manager	Nadine Grod	Text	Katja Wölfel
Concept	Michael Kathe	Berater	Lars Bo Müller
Art Director	Sebastian Krayer/Florian Bachofen	Production	Printcom



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Adressierte Mailings
Business-to-Consumer, 3D

Bronze



Titel der Arbeit Volvo V70/XC70 «Freundschaftsbänder»
Auftraggeber Volvo Automobile (Schweiz) AG
Agentur OgilvyOne AG

Echte Freunde

In der heutigen Zeit besinnt man sich häufig auf Werte, die als tradiert angesehen werden. Doch gerade weil sie schon so lange Gültigkeit haben, sind sie von hoher Bedeutung und Orientierung.

Soziale Bande sind im eigenen Mikrokosmos mit Begriffen wie Gemeinsamkeit, Familie und Freundschaft zu beschreiben. Genau diese Themen stellt das Mailing für die Volvo Modelle V70/XC70 in den Fokus und kreiert seine Idee um diesen Kern der neuen Modellphilosophie.

Mittels der verschickten Freundschaftsbänder in familien-gerechten Grössen – für Kind und Erwachsene – wird

nicht nur deutlich, dass diese Modelle für die anvisierte Zielgruppe wie geschaffen sind. Nein, auch die emotionale Bedeutung eines Volvo für Familien wird deutlich. Und dies, ohne die funktionalen und sicherheitsrelevanten Aspekte zu vernachlässigen.

Kein Wunder, hat dieses Mailing die Response-Erwartungen übertroffen und zugleich die Werte der Marke unterstrichen. Dieser Auftritt und die Leistung werden mit Bronze belohnt.

Erik Neumann, Publicis Dialog



Kunde	Thomas Utiger	Text	Björn Brinkmann
Concept	Björn Brinkmann	Berater	Doreen Roth
Art Director	Esmeralda Schürch/Bettina Klossner	Production	Beat Germann



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Adressierte Mailings
Business-to-Business

Gold



Kategoriesponsor

Typografie, Bildbearbeitung, Colormanagement, Digitaldruck bis hin zur Datenbank und zum elektronischen Blättern in Drucksachen. Modernste Technologie, gepaart mit Know-how, zeichnet uns aus. Persönliche und unkomplizierte Beratung inklusive.

Bacher PrePress AG
 Werbeservices
 Gewerbering 1
 6105 Schachen
 Tel. +41 (0)41 498 09 88
 Fax +41 (0)41 498 09 89
 info@bacherprepress.ch
 www.bacherprepress.ch

BacherPrePress
 Werbeservices

Titel der Arbeit OgilvyOne «Kassenzettel»
Auftraggeber –
Agentur OgilvyOne AG

Hier ist Ihre Quittung!

Nur allzu oft werden schwache Mailingresultate mit Branding-Argumenten schöngeredet. Nicht so bei OgilvyOne; hier stimmen das Branding und die Resultate. Mit dieser Botschaft wendete sich die Agentur an potenzielle Auftraggeber. Nicht mit einer standardisierten Offerte, sondern mit einer Quittung. Ein dem Original aus dem Supermarkt nachempfundenen Streifen legt dem Empfänger schonungslos die Resultate vergangener Kampagnen aus dem Hause an der Webereistrasse offen. Insgesamt werden

elf Beispiele zitiert, die mit glänzenden Responsezahlen gekürt wurden. Ausserdem ist die Quittung personalisiert und auch das Response-Element für einen Präsentationstermin fehlt nicht. Das Ganze wird dem Empfänger mit einer entsprechend dem Firmenauftritt gebrandeten Hülle per Post zugestellt. Der verdiente Erfolg: zwei Direktaufträge und ein gewonnener Pitch. Und die Jury quittiert mit Gold!

Alex Schmid, Alex Schmid AG



Product Manager	OgilvyOne AG	Text	Guido Wietlisbach
Concept	Guido Wietlisbach/Björn Brinkmann	Berater	–
Art Director	Bettina Klossner	Production	Beat Germann



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Adressierte Mailings
Business-to-Business

Silber



Titel der Arbeit	HP Lupen-Mailing
Auftraggeber	Hewlett-Packard (Schweiz) GmbH
Agentur	Publicis Dialog

Direktmarketing unter der Lupe!

«Im Kleinen Sparen», so beginnt der Brief von HP (Schweiz). Und ohne Lupe würde sich nicht mal die Headline lesen lassen.

«Bei den Druck-Kosten sparen dank Total Print Management TPM von HP». Obwohl dieser Text gestochen scharf auf einem HP Drucker produziert wurde, ist er ohne Lupe nicht lesbar. Ein so verblüffend kleiner Brief animiert aber sehr schnell zum Lesen. Das ist mit der eigens dafür vorgesehenen Lupe, welche dem Mailing beiliegt, übrigens auch gar kein Problem. Die Antwortkarte ist dann aber in

der gewohnten Form ausgefallen und zusammen mit einem auffälligen Antwortkuvert sauber in der Deckelhülle aufbewahrt.

Mehr brauchte es nicht, um innert kürzester Zeit einen qualifizierten Response von 36 % zu generieren. Und mehr brauchte es übrigens auch nicht, der Jury einstimmig einen Award in Silber abzurufen. Eine kleine Idee, gross umgesetzt und mit grossartigem Erfolg!

Daniel Brüngger, Brüngger Bachmann Dialog AG



Product Manager	Andrea Finotti	Text	Fabian Zahner
Concept	Remo Bachmann	Berater	Laura Loskant
Art Director	Alexandra Fux	Production	Romeo Buckeroni



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Adressierte Mailings
Business-to-Business

Bronze



Titel der Arbeit Volvo C30 «Fahrschule»
Auftraggeber Volvo Automobile (Schweiz) AG
Agentur OgilvyOne AG

Volvo ab der ersten Stunde

Heutzutage befindet sich auch die Automobilbranche in einem stagnierenden Markt. Um den Markt zu erobern, neue Kunden zu gewinnen und mögliche Interessenten zu begeistern, sind gute Ideen gefragt und eine konsequente Umsetzung der DM-Konzepte ist Bedingung. Die Selektion der Zielgruppen stellt eine enorme Herausforderung dar. Volvo ist es einmal mehr gelungen, hier eine kreative Umsetzung zu finden. Die Ansprache der Fahrlehrer ist nicht nur originell, sondern vor allem strategisch gut durchdacht. Wir alle erinnern uns sicher an unsere ersten mühsamen und teilweise ängstlichen Fahrversuche. Das Fahrzeug

und das Modell, mit dem gefahren wird, bleibt in Erinnerung. Dies hat Volvo sehr gut erkannt und mit einem sauberen und inhaltlich klaren Mailing sehr schön umgesetzt. Die Fahrlehrer als Kunden zu gewinnen, um so auch die jungen und zukünftigen Autofahrer zu beeinflussen, ist ein hervorragendes Konzept. Viele Automobilhersteller suchen stets nach neuen Zielgruppen – Volvo hat es – einmal mehr – geschafft! Die Jury findet, dass dies zu Recht mit einem Award belohnt werden soll.

Stefan Isliker, pdc Marketing + Information Technology AG



Kunde	Thomas Utiger	Text	Björn Brinkmann
Concept	Björn Brinkmann	Berater	Doreen Roth/Guido Wietlisbach
Art Director	Esmeralda Schürch	Production	Beat Germann



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Adressierte Mailings
Business-to-Business

Bronze



Titel der Arbeit Zielraumfest zum Staatsfeiertag
Auftraggeber Vision Studios
Agentur Agentur am Flughafen AG

Preiswürdiger Après-Ski mit Österreichern

Die EURO findet erst im Sommer statt, aber die Österreicher sind schon lange hier: Der Fotografie- und Lithografiebetrieb «Vision Studios» in Balgach (in der Schweiz!) wird von waschechten Österreichern geleitet. Zum Staatsfeiertag unserer Nachbarn am 26. Oktober entstand in Balgach eine gemütliche rot-weiss-rote Enklave mit viel Charme, in die Kunden, Partner und Freunde zum brüderlichen Feiern eingeladen wurden.

Die Agentur am Flughafen setzte für diesen Anlass auf das Thema «Skirennen», was schliesslich für beide Nationen oft ein Grund zur Begeisterung ist. Die DM-Profis bauten eine komplette, authentische Schihüttengaudi als «Zielraumfest» nach. Der Dialog zwischen Walzertänzern und Käseproduzenten wurde schon im Vorfeld kräftig gefördert. Der in schmissigem Austria-Slang gehaltene Einladungsbrief beweist, dass Dialekte «halt scho a wahre Gaudi san».

Die RSVP-Karte zur Anmeldung war ein in Retro-Design gehaltener Skipass. Die Antwort «Vergiss des» (für Nicht-Österreicher: «Ich möchte nicht teilnehmen») wurde – wie früher an der Talstation die einzelnen Fahrten – bereits «abgek nipst». Nichterscheinen war also gar nicht möglich: Der «Zielraum» zeigte sich am Tag des Festes denn auch zum Bersten voll. Vielleicht lag das aber auch an den mit der Einladung versandten Startnummern – ebenfalls oldfashioned –, die mit passenden Spitznamen versehen waren. Wer könnte da schon dem Après-Ski widerstehen ... Die Einladung verdient den dritten Platz auf dem Stockerl – Bronze!

Patrick Riesch, Xerox AG



Product Manager	–	Text	Patrick Lindner
Concept	René Eugster	Berater	Miriam Egli
Art Director	Dominique Rutishauser	Production	–



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Gedruckte, nicht personalisierte Werbemittel

Bronze



Kategoriesponsor

Die sdm – swissdirectmail wurde 2002 als Verbund gegründet und besteht aus den 14 führenden Schweizer Vermarktungsorganisationen. Durch professionelle Beratung und vernetztes Denken hat sich die sdm als Marktführer auf dem Gebiet der unadressierten Direktzustellung etabliert und begleitet Ihre Direktmarketing-Aktion mit umfassenden Dienstleistungen von der Planung bis zur Ausführung. Heute bedienen 8000 private Verteilbotinnen und -boten über 3 Millionen Haushaltungen mit Werbepostsachen, Warenmustern und Verlagsobjekten unter strikter Einhaltung der sdm-Qualitätsnormen. Die Sicherung der Zustellqualität wird dabei gewährleistet durch laufende Kontrollen sämtlicher Mitglieder über anerkannte Marktforschungsunternehmen.

Titel der Arbeit	Microsoft Financing
Auftraggeber	Microsoft Schweiz
Agentur	Futurecom



sdm – swissdirectmail
 c/o AWZ AG
 Sulgenrain 24
 3000 Bern 23
 www.swissdirectmail.com

Dollar-«Bills» und Geldautomat im Hauptsitz: Wechselt Microsoft ins Bankgeschäft?

Überraschende Szenen im Hauptsitz von Microsoft Schweiz: Ein-Dollar-«Bills» sind im ganzen Gebäude verstreut und in der Cafeteria steht ein Geldautomat. In den Augen vieler Mitarbeiter leuchten Dollarzeichen. Was ist passiert?

Mit einer cleveren Aktion sind die Mitarbeiter über Microsoft Financing, ein neues Angebot für Geschäftskunden zur Finanzierung von IT-Investitionen, informiert worden. Im Hauptsitz wurden überall Dollar-«Bills» verteilt, die mit Informationen versehen waren und direkt zu einem speziellen Geldautomaten in der Cafeteria führten. Der Automat diente als Info-Station und zur Ausgabe von Coupons mit Glücksnummern. Die Nummern waren der Schlüssel zur

Website financingcontest.ch. Dort konnten die Mitarbeiter ihr Produktwissen testen und Millionenlose gewinnen. Durch diese spezielle Aktion war für Gesprächsstoff unter den Mitarbeitern gesorgt.

Die Aktion und die dadurch entstandene Mund-zu-Mund-Propaganda waren ein voller Erfolg: Über 90% der Belegschaft holten sich eine Glücksnummer am Automat und 60% haben sich am Wissenstest beteiligt. Im ersten Monat wurden bereits wichtige Finanzierungsanträge generiert. Die Jury honorierte diese Leistung mit dem Edelmetall Bronze.

Balz Lendorff, Netvertising AG



Product Manager	Ieva Simmen-Kica	Text	Ivan Madeo
Concept	Ivan Madeo/Pascal Deville	Berater	Marion Daube/Harold Winter
Art Director	Pascal Deville	Production	Futurecom



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Elektronische Medien

Gold



Kategoriesponsor

web2com AG ist ein Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen für Online-, Mobile- und Suchmaschinen-Marketing. Unsere Kernkompetenz liegt in der Beratung, Planung und Abwicklung von Online-Werbung, Mobile- und Suchmaschinen-Marketing sowie in der Konzeption und Umsetzung von Cross-media-Kampagnen. Dazu vermarktet und vermittelt das Unternehmen führende Schweizer Websites.

Titel der Arbeit www.einzeltraining.ch
Auftraggeber KPT Versicherung
Agentur Neue Lgk Kommunikations AG



web2com AG
 Neumühlequai 6
 8021 Zürich
 Tel. 044 257 88 88
 Fax 044 257 88 19
 contact@web2com.ch
 www.web2com.ch

Einzeltrainer Max

Wer erinnert sich nicht an Trainer Max? Mit der Schaffung des virtuellen Trainers Max ist es der KPT-Versicherung gelungen, sich klar vom eintönigen Krankenkassen-Werbeumfeld abzuheben. Sie stellte damit ihre Kompetenz im Online-Bereich unter Beweis und trug so auf äusserst unterhaltsame Weise zur Gesundheitsförderung bei. Der Erfolg dieser Online-Kampagne liegt jedoch nicht nur in der witzigen und kreativen Gestaltung der Webseite, sondern auch im konkreten Nutzen für deren Besucher. Und ganz nebenbei erhielten diese noch auf eine zwanglose Art die Möglichkeit, ihre Krankenkassenprämie bei der KPT zu berechnen. Das Dialog-Konzept

überrascht mit der Video-Ansprache des Vornamens, wodurch eine sehr persönliche Ebene entsteht. Dieses Coach-Konzept wird weiter verfolgt durch launige E-Mails, je nach Trainingseinsatz oder -abstinenz! Die hohen internen Ziele wurden um ein Vielfaches übertroffen. Überzeugt haben jedoch nicht nur die erreichten Zahlen, sondern auch die lange Verweildauer der Besucher auf der Webseite. Und da Trainer Max böse – ja sehr böse – reagiert, wenn er nicht das erhält, was er will, vergibt die Jury einen Gold-Award!

Christian Huld, dr.huldi.management.ch ag



Product Manager	-	Text	Lukas Schmid
Concept	André Benker	Berater	Silvano Spezia
Art Director	Stefan Wittwer	Production	Netvertising AG



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Elektronische Medien

Gold



Titel der Arbeit Graubünden Ferien «Capricorn Remix»
Auftraggeber Graubünden Ferien
Agentur Jung von Matt/Limmat AG

Der alte Steinbock – witziger Dialog mit Simultanübersetzung

Wie kann man die interaktiven Möglichkeiten des Internets mit Witz und Charme ausschöpfen? Dieser Beitrag macht es vor. Er lässt das Bündner Wappentier inmitten der Alpenwelt von den Vorzügen seiner Heimat erzählen; auf Romanisch, versteht sich. Die Geiss übersetzt – mehr zum Lächeln anregend als korrekt. Die Einladung, dem Steinbock eigene Worte in die Schnauze zu legen, ist verlockend. Ein Blick in die vielen Lösungen regt die Fantasie an. Es locken attraktive Preise und das Mitmachen ist dank der verständlichen Navigation und den klaren Funktionen einfach. Schon läuft das witzige Spiel und die virale Verbreitung unter den Teilnehmenden durch

Weitergabe der Links und des Publikums-Wettbewerbs; man will es doch den Freunden zeigen. Der Besuch der Website ist ein Vergnügen. Man vergisst beinahe, dass es sich um Werbung für den Kanton Graubünden handelt. Dieser Auftritt ist eine professionelle Dialoglösung, hervorragend abgestimmt mit Strategie und CI und bestens verlinkt mit den übrigen Werbemitteln und einer durchgängigen Botschaft in Wort, Text und Bild. Medien und Publikum applaudieren mit hervorragender Auf- und Teilnahme. Und die Jury honoriert diese Lösung mit Gold.

Martin Wartmann, Brauhaus Sternen



Product Manager	R. Helfenstein/C. Camenisch	Text	Remo Brunner
Concept	R. Thomann/R. Brunner	Berater	Roland Thomann
Art Director	Markus Hammer	Production	Rüegg Tuck Partner



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Elektronische Medien

Bronze



Titel der Arbeit M'08 Die Fanmeisterschaft – Website
Auftraggeber Migros Genossenschafts Bund
Agentur Publicis Werbeagentur AG BSW

M'08 – Die Fans sind die Stars

Wie positioniert man sich im Vorfeld des kommenden Fussball-Grossereignisses als grösster und populärster Detailhändler, der zwar alles für die Fussballfans anbietet, selber aber nicht Sponsor des Anlasses ist? Man lanciert eine Fanmeisterschaft.

In der Kampagne «M'08 – Die Fanmeisterschaft» stehen die Fussball-Fans im Zentrum. Es handelt sich um eine Meisterschaft mit Disziplinen rund um das Thema Fussballfans. Jedes Teilnehmerland stellt ein Fanteam mit 11 Personen. Die M'08 wird am TV und im Internet übertragen und in einem Medienmix von TV, Print und Online kommuniziert.

Die Website ist die zentrale Plattform der M'08 Kampagne und dient in der ersten Phase für die Bewerbung der

Fanteams. Danach ist diese Plattform für alle Fussballfans offen. Alle Informationen zur M'08 und die Filme der Spiele sind abrufbar. Ausserdem sind verschiedene Community-Elemente verfügbar wie Online-Fanmeisterschaften mit diversen Game-Disziplinen, Wetten und Team-Blogs mit Videos von Trainingsszenen und Spielerportraits. Auch M'08-Trikots und -Fanprodukte können bestellt werden.

Über 17 300 Fans haben sich bereits auf der Website registriert. In der Folge wurde «Nicht-Sponsor» Migros bei Umfragen als drittgrösster Euro'08-Sponsor genannt. Die Jury würdigt diesen Erfolg mit dem Edelmetall Bronze.

Balz Lendorff, Netvertising AG



Product Manager	–	Text	Tom Zürcher
Concept	–	Berater	Team Marion Marxer
Art Director	Ralf Kostgeld	Production	–



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Alternative Medien

Silber



Kategoriesponsor

Der Dialog mit Ihren Kunden macht Ihre Marke erlebbar. Kontakte von höchster Qualität transportieren den Spirit Ihres Brands direkt und sympathisch.

Titel der Arbeit WOZ Die Wochenzeitung-Sprayplakat
Auftraggeber WOZ Die Wochenzeitung
Agentur Spillmann/Felser/Leo Burnett AG



Subiaco People & Promotion
 Weberstrasse 21
 CH-8004 Zürich
 Tel. +41 (0)44 461 30 30
 Fax +41 (0)44 461 30 38
 www.subiaco-people.ch
 info@subiaco-people.ch

Spray dir deine Meinung

Unabhängig, links, unbequem und wieder mal anders – die WOZ halt!

Um die eigene Meinung in der breiten Öffentlichkeit kundzutun, gibt es viele Möglichkeiten. Um möglichst viel Aufmerksamkeit zu erzielen, werden jedoch oft keine legalen Wege gewählt. Davon liess sich die WOZ nicht beirren und stellte der Menschheit eine Wand zur Verfügung. Alle hatten die gleiche Chance, darauf ihrer Meinung freien Lauf zu lassen. Einziger Unterschied war, dass die ganze Aktion völlig legal verlief und auch aus der Ferne funktionierte.

Unter dem WOZ-Motto «Leiste dir eine eigene Meinung» stellte die WOZ an der meistfrequentierten Zürcher Bushaltestelle Rosengarten eine Plakatwand zur Verfügung, die zum Sprayen einlud. Das Plakat forderte die vorbeigehenden Betrachter gar dazu auf, ihre Meinung kundzutun. Während 10 Tagen konnten der WOZ via SMS Statements zugestellt werden. Täglich wurde dann der beste Spruch auf die Wand gesprayed.

Die Aktion löste ein sehr positives Echo aus. Für die Jury war dieser ungewohnte und kreative Ansatz in der Kategorie «Alternative Medien» Silber wert.

Aled Brooks Evans, Betty Bossy Verlag AG



Kunde	Claudia Gillardon/Lotti Hermann	Text	–
Concept	Peter Brönnimann	Berater	Andy Stäheli
Art Director	Raul Serrat	Production	–



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Alternative Medien

Bronze



Titel der Arbeit	Nachbarneidischmacher
Auftraggeber	Griesser AG
Agentur	Agentur am Flughafen AG

Griesser hängt sich rein

Wenn die Griesser Verkaufs-, Montage- und Service-Equipen in Schweizer Einfamilienhaus-Quartieren am Werk sind, haben sie nebst dem Automatisieren von manuell betriebenen Storen und Rollläden noch eine weitere Aufgabe: Sie müssen zu jeder Haustüre in der Umgebung pirschen und dort einen Doorhänger, wie man ihn aus guten Hotels kennt, platzieren. Mit diesem Doorhänger will Griesser ganze Quartiere zur Automation der Sonnenschutzanlage motivieren. Dass das in der «Neidgesellschaft Schweiz» ohne grosse Überredungskunst hervorragend funktioniert, zeigen die Ergebnisse.

Griessers Doorhänger macht darauf aufmerksam, dass die Nachbarn ihre Storen nicht mehr von Hand rauf und runter kurbeln sondern ab sofort per Knopfdruck bedienen können. Nicht nur Herr und Frau Schweizer, die im Besitze eines Einfamilienhauses sind, lassen sich dadurch zur Kontaktaufnahme mit Griesser bewegen. Auch die Jury liess sich dazu hinreissen, diese gelungene Arbeit mit Edelmetall auszuzeichnen.

Milo Stössel, MS Mail Service AG



Product Manager	-	Text	Patrick Lindner
Concept	René Eugster	Berater	Miriam Egli
Art Director	Dominique Rutishauser	Production	-



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Alternative Medien

Bronze



Titel der Arbeit Artesanos Camiseros
Auftraggeber Artesanos Camiseros
Agentur Draft FCB/Lowe Group AG

Eine passgenaue Stadtbekleidung und das Hemd nach Mass wird zum Muss

Wer an Passanten passgenaue Hemden verkaufen will, muss die Einzelstücke den verschiedenen Körperformen anpassen. Einerseits muss dafür das Geschäftsmodell, andererseits aber auch die Werbung passend sein. Artesanos Camiseros fertigt massgeschneiderte Hemden und Blusen nach den persönlichen Wünschen der Kundschaft an. Um die nötige Aufmerksamkeit zu erregen, wurde in der Nähe von Finanzinstituten eine enge Auswahl an menschenähnlichen Gegenständen eruiert und diese mit Hemden eingekleidet. Die Passanten wurden aufgefordert, den angehängten Bon an den individuellen Anprobetermin mitzubringen und profitierten damit von 10% Rabatt auf das erste Masshemd. Mit dieser Aktion

wurde die Laufkundschaft signifikant erhöht. Gleichzeitig konnte dank der Gratis-PR der Medien auch der Bekanntheitsgrad gesteigert werden. Auch wenn sich das hartnäckige Gerücht hält, dass gewisse Menschen mit einfarbigen, passgenauen Hemden etwas gegen diese originelle Stadtbekleidung hatten, wird Artesanos Camiseros diese erfolgreiche Aktion künftig wieder durchführen.

Die Jury hat diese Kampagne mehr als passend gefunden und den erfolgreichen Auftritt mit Bronze ausgezeichnet.

Milo Stössel, MS Mail Service AG



Product Manager	Patricia Marti-Urrutia	Text	Jürg Weber
Concept	Keith Loell	Berater	Ariane Sonderegger
Art Director	Fernando Perez	Production	-



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Ausländische Kampagnen

Gold



Kategoriesponsor

Die H. GOESSLER AG gehört zu den führenden Kuvertherstellern in der Schweiz. Zur Gruppe gehören rund 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Durchschnitt werden täglich insgesamt 6 Millionen Kuverts produziert.

Titel der Arbeit Es gibt immer eine Alternative
Auftraggeber IBM Deutschland GmbH
Agentur OgilvyOne worldwide GmbH, Filiale Stuttgart



H. GOESSLER AG
 Binzstrasse 24
 8045 Zürich
 Tel. +41 (0)44 468 66 60
 Fax +41 (0)44 468 66 61
 info@goessler.ch
 www.goessler.ch

Es gibt immer eine Alternative – oder das perfekte Spiel mit der Neugierde?

Wie überzeugt man Kunden der Konkurrenz, dass IBM System i Server einfach die bessere Alternative sind? Eine äusserst anspruchsvolle Aufgabe, welche die Agentur OgilvyOne worldwide in Stuttgart mittels einer ungewöhnlichen Direktmarketing-Aktion bravourös löste. Die Zielgruppe erhält ein Mailing, das wie ganz gewöhnliche Privatpost wirkt: mit handgeschriebener Adresse und Original-Briefmarke, aber ohne Absender. Die Neugierde der Empfänger konnte geweckt werden, doch diese steigert sich beim Anblick des eigentlichen Inhaltes nochmals gewaltig: Eine einfache Karte mit einer aufgespendeten ESC-Computertaste enthält eine personalisierte Internet-Adresse mit der Botschaft «Es gibt immer eine Alternative». Das «positive» Stirnrunzeln ist perfekt, weshalb auch

knapp 70% der angeschriebenen Person sofort ihre Neugier gestillt und in die Tasten gegriffen haben. Das Absenden des Responses auf der personalisierten Website aktiviert eine SMS an das Vertriebs-Callcenter. Bereits nach 3 Minuten wird der Interessent angerufen und persönlich auf die Vorteile des IBM System i Servers aufmerksam gemacht. So wirkt ein ausgeklügelter Mechanismus, der das sonst übliche Zeitfenster vom Response des Kunden bis zur Antwort drastisch verkürzt. Diese Arbeit begeisterte die Jury vollumfänglich und entgegen der Mailing-Botschaft gab es hier für einmal keine Alternative – als Gold!

Benedikt Zumsteg, Hotelplan Schweiz AG



Product Manager	Monika Pedde	Text	Henning Mayer
Concept	Ian Spehr/Henning Mayer	Berater	Daniela Herrmann
Art Director	Ian Spehr	Production	-



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Ausländische Kampagnen

Silber



Titel der Arbeit	Der Ideenfriedhof
Auftraggeber	Getty Images Deutschland GmbH
Agentur	Heye, 121 GmbH

Die letzte Ruhestätte als Inspiration

Mit einem Gefühl tiefer Betroffenheit bestätigt der Versender dem Empfänger im Kreativ-Department der Agenturen das, was er schon weiss bzw. ihm in seinem Alltag oft widerfährt: Viele gute Ideen werden schon früh zu Grabe getragen.

Verpackung, Anschreiben und der mitgelieferte Friedhof sind Ton in Ton – sprich Schwarz in Schwarz – gehalten und unterstreichen den morbiden Look des Mailings. Dem Empfänger wird die Möglichkeit geboten, die immer gleichen Begründungen für den Ideentod zu verewigen. Für die Andacht an beiliegender Ruhestätte können auch noch neue, individuelle Kreuz-Inschriften den Ideenfriedhof anreichern.

Selbstredend wird auf das Angebot – den Online-Katalog von Getty Images – aufmerksam gemacht und gleichzeitig auf die Microsite www.ideenfriedhof.com hingewiesen.

Das stark auf Kreativität ausgerichtete Mailing hat neben den zu erwartenden hohen Besucherzahlen auf der Microsite, den vielen e-card-Versendern sowie den Erwähnungen in der Fachpresse auch eine zweistellige Steigerungsrate der Bildverkäufe im Vergleichszeitraum erreicht.

Die Trauerfeier wird mit Silber belohnt.

Erik Neumann, Publicis Dialog



Product Manager	Horst Zsifkovits	Text	Ole Suraj/Dagmar Schott
Concept	A. Klemp/Ole Suraj/J. Baumgartner	Berater	Michael Wolf
Art Director	Andreas Klemp/Judith Baumgartner	Production	Ines Thomas/Jürgen Graf



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Ausländische Kampagnen

Bronze



Titel der Arbeit Leiser als eine fallende Stecknadel
Auftraggeber Jaguar Germany
Agentur Wunderman Germany

Hörbare Kraft der Ruhe

Wer es nicht selbst erlebt hat, wird sich kaum vorstellen können, wie leise, lafruhig und souverän die Jaguar Diesel Class ist. Genau diese Aufgabe – die neuen Jaguar Dieselmotoren als die leisesten der Welt vorzustellen – galt es zu lösen. Wunderman Deutschland dramatisierte dies in einem 3-D-Mailing an Nicht-Jaguar-Fahrer mit einer einfachen, aber beweisbaren Metapher: Der Dieselmotor ist so leise, dass man selbst eine Stecknadel fallen hört. Die Mailingempfänger wurden aufgefordert, eine dem Mailing beigelegte Stecknadel mit angehängter Etikette aus rund einem Meter Höhe auf eine hochwertige, Jaguar-grüne Fliese fallen zu lassen. Was man dann hör-

te, entspricht der Lautstärke und Laufruhe der neuen Jaguar Dieselmotoren. Fliese und Stecknadel waren in einer hochwertigen Schachtel verpackt. Zudem waren dem Mailing ein Brief, eine Broschüre und die Aufforderung zum Test-Drive 2007 beigelegt. Die hörbare Kraft der Ruhe hat die Mailingempfänger überzeugt: Mehr als 2700 Testfahrtanforderungen und über 600 abgeschlossene Verkaufsverträge resultierten daraus. Ein voller, bronzener Erfolg für Jaguar und Wunderman Deutschland.

Barbara Duerst, OgilvyOne AG



Product Manager	Tina Schweizer	Text	Gregor Burk
Concept	Bernd Fliesser	Berater	Lars Winterstein
Art Director	Markus Renner	Production	Druckerei Braun & Sohn



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Ausländische Kampagnen

Bronze



Titel der Arbeit	Mehr Kraft
Auftraggeber	Land Rover Germany
Agentur	Wunderman Germany

Magnetisierende Anziehungskraft

Ein Stammbaum verpflichtet. Dem Range Rover Sport fehlte in den Augen einiger «Noch-nicht-Kunden» das Erbgut der Marke. Mit dem neuen TdV8-Dieselmotor kann sich der neue Range Rover Sport nun aber sehen lassen. Mit 272 Pferdestärken und 640 Newtonmetern Drehmoment gehört er zu den echten Kraftprotzen unter den Offroadern. Wunderman Deutschland sorgte dafür, dass alle Fahrer eines mehr als zweijährigen Range Rovers sowie Interessenten, die sich in den vergangenen zwei Jahren identifizieren liessen, erfuhren, was der neue TdV8 kann. So war die Aufschrift «Manchmal braucht man

etwas mehr Kraft» auf der Broschüre wörtlich zu nehmen. Clever wurde nämlich dem Empfänger zum Öffnen des Mailings einiges an Muskelkraft abgefordert. Das saubere Mailing im unverwechselbaren Range-Rover-Look wurde von drei starken Magneten unter Verschluss gehalten und liess sich nur mit kultiviert eingesetzter Kraft öffnen. Die Jury zu überzeugen, war hingegen kein Kraftakt. Ihr gefiel die einfache und kraftvolle Dramatisierung des Themas und belohnte sie dies mit einem Bronze-Award.

René Eugster, Agentur am Flughafen AG



Product Manager	Judith Bellmer	Text	Gregor Burk
Concept	Erik Backes	Berater	Lars Winterstein
Art Director	Markus Renner	Production	Druckerei Braun & Sohn



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

**Mehrstufige Dialogprogramme mit dem Ziel:
 Loyalty**

Silber



Kategoriesponsor

Die UD Print AG ist das Stammhaus der UD Medien-Gruppe. Zusammen mit unserem Produktionspartner, der Brunner AG in Kriens, verfügen wir als grösste Bogendruckerei der Zentralschweiz über das umfassendste und breiteste Angebot im Bereich Print. Mit dem Zusammenschluss sämtlicher Unternehmen der UD Medien-Gruppe unter einem Dach an der Reusseggstrasse in Luzern ergeben sich Synergiepotenziale, welche wir konsequent zum Nutzen unserer Kunden einsetzen werden. Dazu gehören insbesondere optimalste logistische Abläufe, effiziente, schnelle Prozesse, ein kommunikationsförderndes Umfeld sowie das erweiterte Angebot crossmedialer Dienstleistungen aus den Bereichen Verlag und Neue Medien.

UD Print AG
 Reusseggstrasse 9 / Postfach
 6002 Luzern
 Tel. +41 (0)41 491 91 91
 Fax +41 (0)41 491 91 92
 info@ud-print.ch
 www.ud-print.ch



Titel der Arbeit Direct Marketing Champion
Auftraggeber Die Schweizerische Post, PostMail
Agentur –

Direct Marketing: vom Champion für Champions

Von wem soll man professionelles Direct Marketing lernen, wenn nicht von den Champions der Schweizerischen Post?

In einem zeitlich sauber abgestimmten und mehrstufigen Akquisitionsprogramm für bestehende Kunden und Interessenten, hat PostMail eingeladen, am Direct-Marketing-Champion-Contest teilzunehmen. Die Resultate können sich sehen lassen: 10,2% der Online-Massnahmen zeugen von Professionalität und Kreativität.

Auf dem Champion-Portal wurde das DM-Fachwissen der teilnehmenden Personen getestet; mit grossem

Erfolg: 48,5% der Spielenden erreichten einen championverdächtigen Punktestand von 3000 bei 6000 maximal erreichbaren Punkten.

Das Programm bewies auch Nachhaltigkeit. 265 neue Newsletter-Abonnenten, 54% mehr Visits, 12,5% mehr Pageviews und rekordverdächtige 1138 Kontakte konnten dem Wissensspiel zugewiesen werden. Kein Wunder also, dass die Jury dem Direct-Marketing-Champion von PostMail einen silbernen Award zuweisen konnte.

Daniel Brüngger, Brüngger Bachmann Dialog AG



Product Manager	Andrea Hirschi	Text	Andrea Hirschi
Concept	Andrea Hirschi/Christa Sommer	Berater	–
Art Director	–	Production	Christa Sommer



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

**Mehrstufige Dialogprogramme mit dem Ziel:
 Loyalty**

Bronze



Titel der Arbeit PostMail «Launch DirectFactory»
Auftraggeber Die Schweizerische Post, PostMail
Agentur OgilvyOne AG

Die gelbe Karte wirkt auch in Rot bestens!

Beispielhaft für eine einfach funktionierende, direkte und wirkungsvolle mehrstufige Zielgruppenansprache ist es, dreimal die gelbe und einmal die rote Karte zu zeigen. Schneller, einfacher und preiswerter gehts nicht. «The product ist the hero» – das einzigartige, mehrstufige Mailing kam bei der Zielgruppe (Marketingentscheider in KMU) nicht auf die Strafbank, sondern direkt ins Spiel. Mit der ersten gelben Karte wurde klar, dass die DirectFactory eine einfache und kostengünstige Mailingapplikation auf dem Web ist. Schluss mit langen Lieferfristen, einfach schnell per Mausclick gestalten und ab die Post;

das war die gelbe Botschaft Nummer zwei. Und Nummer drei machte schliesslich kurzen Prozess mit kompliziertem Handling – so weit, so gut für die Adressaten. Mailing Nummer vier, die rote Karte, schickte die bisherige aufwendige Direktwerbung endgültig vom Spielfeld. Und der Erfolg kam: Es wurden Postkartenmailings bestellt und verschickt, was das Zeug hielt. Zu Gelb und Rot, der Idee und der geschickten, einfachen Umsetzung, gesellte sich eine weitere Farbe: die bronzene Auszeichnung der Juroren.

Bernadette Grossenbacher, Zürcher Kantonalbank



Kunde	Max Leuenberger	Text	Berney Kobel
Concept	Björn Brinkmann	Berater	Barbara Duerst
Art Director	Esmeralda Schürch	Production	AWZ, St. Gallen



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

**Mehrstufige Dialogprogramme mit dem Ziel:
 Traffic-Building**

Bronze



Kategoriesponsor

Die Trendcommerce Group ist ein inhabergeführter Verbund von Fullservice-Anbietern für Dienstleistungen rund um das professionelle Dialogmarketing. Mit ihren Kernkompetenzen Mailingproduktion, Hartwaren- und Dokument-Fulfillment, Farbdigitaldruck, Plakatdruck, Displayproduktion und dem topmodernen Call- und ContactCenter (In- und Outbound) gehört die Trendcommerce Group zu den führenden Dialogmarketing-Anbietern der Schweiz. Sei es über das Medium Mailing, Telefon, E-Mail oder direkt am POS. Mit Erfahrung aus mehr als zehn Jahren Firmengeschichte und einem Team von über 200 Mitarbeitern setzt die Trendcommerce Group Meilensteine in der erfolgreichen Kundengewinnung und der Kundenbindung.

Trendcommerce AG
 Crossmediales Dialogmarketing in
 Perfektion
 Heiligkreuzstrasse 2
 CH-9008 St.Gallen
 Tel. +41 (0)71 242 90 60
 Fax +41 (0)71 242 90 61
 o.kuenzler@trendcommerce.ch
 www.trendcommercegroup.ch

TRENDCOMMERCE
 GROUP Fullservice for Direct Marketing

Titel der Arbeit Schau dir in die Augen Kleines
Auftraggeber British American Tobacco Switzerland S.A.
Agentur Alex Schmid Direct

Schau dir in die Augen Kleines

Die Marke Gauloise leidet noch immer unter dem alten französischen Image der starken, filterlosen Zigarette. Gauloise hat sich entschieden, diesem Image zu trotzen. Für die neu definierte Zielgruppe (in diesem Fall sind es Studenten) wurde eine limitierte Auflage von Zigarettenpackungen in einem jugendlichen, aussergewöhnlichen Design entwickelt. Das dafür vorgesehene mehrstufige Dialogprogramm umfasste folgende Schwerpunkte: E-Mail, Mailing, Webseite, Anzeigen in Kinomagazinen, Verteilaktionen in den Studentenstädten und verschiedene Aktionen im Handel.

Die Idee «Schau dir in die Augen Kleines» reflektiert den Raucher selbst. Dem Raucher wird nicht ein Thema aufgezungen, sondern er selbst ist Mittelpunkt der Kampagne.

Dieses gelungene, mehrstufige Dialogkonzept hat dazu geführt, dass Gauloise ihre qualitativen Ziele, den Miteinbezug der Kunden und das Transportieren des neuen Images, erreichen konnte. Die Jury prämiert diese erfolgreiche Arbeit mit einem Bronze-Award.

Aled Brooks Evans, Betty Bossy Verlag AG



Product Manager	Philippe Tschannun	Text	Andreas Horning
Concept	Alex Schmid	Berater	Sabrina Bächler
Art Director	Dominik Buser	Production	-



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

**Mehrstufige Dialogprogramme mit dem Ziel:
 Traffic-Building**

Bronze



Titel der Arbeit 10sekunden.ch
Auftraggeber CSS Versicherung
Agentur Pinx (Off-) & Namicsrotweiss (Online)

In 10 Sekunden viel Geld sparen

Nur gerade 2% aller Versicherten sind bereit, ihre Krankenkasse für die obligatorische Grund- und die Zusatzversicherungen zu wechseln. Wir haben es also mit einem trägen, aber von vielen Anbietern hart umkämpften Markt zu tun. Es galt nun, neue Wege zu finden, potenzielle Kunden trotzdem für einen Wechsel zu gewinnen. Da die Bereitschaft für einen Wechsel bei jüngeren Personen grösser ist, fokussierte sich CSS auf diese Zielgruppe. Mit einer jungen, zielgruppen-adäquaten Ansprache, mit neuen Responsekanälen wie SMS sowie mit kurzen Botschaften hat CSS die Lösung gefunden: So wurde der Brand «10sekunden.ch» geschaffen. Innerhalb von 10 Sekunden konnten Interessenten herausfinden, wie gross

ihr persönliches Sparpotenzial bei einem Krankenkassen-Wechsel ist. Adressierte und unadressierte Mailings, Tischsets, Radiospots, Promotionen, Inserate, Tramplakate, Banner, eine breit abgestützte Affiliates-Kampagne sowie Google-Adwords machten auf 10sekunden.ch aufmerksam und forderten zur Reaktion auf. Diese konnte online, per SMS oder mit Talon erfolgen. Sofortgewinne und ein Wettbewerb wurden als Verstärker eingesetzt, während Telefonmarketing als Nachfass-Instrument fungierte. Das grandiose Zusammenspiel verschiedenster Medien belohnte die Jury mit Bronze.

Barbara Duerst, OgilvyOne AG



Product Manager	K. Bucher/M. Ippolito	Text	A. C. Eigner
Concept	Pinx & Namicsrotweiss	Berater	C. Hoppe/C. Wirthlin
Art Director	K. Pilih/R. Lacher	Production	K. Pilih/C. Wirthlin



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

**Dialogmarketing-Aktionen für
 Non-Profit-Organisationen**

Silber



Kategoriesponsor

Assai ist eine für nationale und internationale Firmen tätige Kommunikations-agentur für dialogorientierte und digitale Kommunikation. Unsere Spezialisten in Dialogmarketing und Online-Kommunikation verstehen es, das Marken- und Produktversprechen auszuarbeiten, dieses überraschend und differenziert zu inszenieren und über analoge und digitale Kanäle zu transportieren. Dabei wird der Kreativität genauso viel Aufmerksamkeit gewidmet wie der Didaktik und Systematik – was sich in der hohen Relevanz unserer Lösungen ausdrückt und der Zielgruppe ein crossmediales Erlebnis garantiert.

Assai Interactive AG
 Dialog und Digital
 Uetlibergstrasse 132
 8045 Zürich
 Tel. +41 (0)44 457 54 54
 Fax +41 (0)44 457 54 57
 info@assai.ch
 www.assai.ch



Titel der Arbeit Den künftigen Lehrberufen auf der Spur
Auftraggeber Textilverband Schweiz
Agentur Agentur am Flughafen AG

Jugend forscht

Junge Schweizer können heute zwischen rund 260 Lehrberufen «den richtigen» aufspüren. Darunter sind auch ein paar Angebote des Schweizer Textilverbands. Deshalb galt es, zuerst den Lehrpersonen die Möglichkeiten im Textilgewerbe aufzuzeigen. Eine solche Botschaft verspricht nicht gerade Testosteronschübe. Der Schweizer Textilverband startete dazu eine zweistufige Mailingkampagne. Das erste Mailing kam als kriminalistisch angehauchtes «Forscher-Set» daher – bestehend aus einem Spezialtextilmuster und fleckenversprechenden Ingredienzen wie Cola und Öl. Als Eyecatcher wurde der Look & Feel der erfolgreichen US-Krimiserie «CSI: den Tätern auf der Spur» ins kreative Konzept integriert. Die Schulklassen wurden aufgefordert, die Flüssigkeiten auf den mitgeliefer-

ten Spezialstoff zu kippen und zu dokumentieren, was passiert. Sie staunten nicht schlecht, als gar nichts haften blieb. Der Schweizer Spezialstoff erwies sich nämlich als absolut fleckenresistent. Diese Erkenntnis sowie den Versuch selber galt es, auf den Antwortkarten möglichst spektakulär zu beschreiben. In einer zweiten Mailingstufe erhielten die Lehrer einen Follow-up, der als Aushang für das schulinterne Infoboard gestaltet war. Aufgrund dieser spielerischen Umsetzung der Botschaft, des dadurch erzielten grossen Erfolgs von 15% Response sowie der zahlreichen neu besetzten Lehrstellen ist die Jury einstimmig der Meinung, dass diese Arbeit Silber gewinnt!

Oliver P. Künzler, Trendcommerce AG



Product Manager	–	Text	Patrick Lindner
Concept	René Eugster	Berater	Miriam Egli
Art Director	Dominique Rutishauser	Production	Benita Sutter



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

**Dialogmarketing-Aktionen für
 Non-Profit-Organisationen**

Bronze



Titel der Arbeit	Audite Nova «Verdi Requiem»
Auftraggeber	Audite Nova Chor Zug
Agentur	OgilvyOne AG

Eine Perle für Auge und Ohr

Wie bringt man auf effiziente Art und Weise die Mittel für einen aussergewöhnlichen Auftritt im KKL Luzern zusammen? Am besten geht man nicht einfach mit dem Hut herum, sondern wirbt gezielt und wirksam. Mit einem ungewöhnlichen Mailing, das auf elegante Art auffordert, sich doch wieder einmal etwas zu gönnen.

Der aus 70 Sängerinnen und Sängern bestehende Chor «Audite Nova» plante einen Höhepunkt in seiner Konzertgeschichte: Verdis Requiem sollte im KKL Luzern aufgeführt werden. Da die Mittel aus der Vereinskasse für

dieses Vorhaben aber nicht ausreichten, wurde ein raffiniertes Mailing gezielt an Gönner aus der Vergangenheit gesandt. Die elegante Verpackung und die sorgfältig gewählten Worte verpassten ihre Wirkung nicht.

Statt wie budgetiert 40 000 Franken zu sammeln, klingelten per Ende 2007 sage und schreibe 57 000 Franken in der Kasse. Kurz: Das Mailing erwies sich als wahre «Geld-Perle» und war der Jury Bronze wert.

Adriano Rossi, AMAG Automobil- und Motoren AG



Kunde	Vitus Ammann	Text	Vitus Ammann
Concept	Björn Brinkmann/ Guido Wietlisbach	Berater	Sandra Pellny
Art Director	Mirjam Isler/ Esmeralda Schürch	Production	-



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Publikumspreis 2008

Publikumspreis



Patronat

Als Fullservice-Dienstleister im Direktmarketing bietet AZ Direct ganzheitliche Lösungen zur Kundenbindung und Kundengewinnung, die für hohe Trefferquoten und viel Response sorgen. Die Basis für alle Dienstleistungen bilden unsere hochwertigen, marktabdeckenden Schweizer Firmen- und Privat-Adressdatenbanken. Den Dialog zu fördern, ist stets unser Ziel. Der Publikumspreis bietet dafür die ideale Plattform. Bei der Auswahl zählen Attribute wie Interaktivität, Klarheit, Kreativität und Responsestärke. Genau wie bei uns. Deshalb unterstützen wir den Publikumspreis. Und den kontinuierlichen, erfolgreichen Dialog mit Kunden! Beginnen Sie den erfolgreichen Dialog mit Kunden im Dialog mit AZ Direct!

AZ Direct AG
 Blegistrasse 1
 Postfach 94
 CH-6343 Rotkreuz
 Tel. +41 (0)41 248 44 44
 Fax +41 (0)41 248 44 88
 info@az-direct.ch
 www.az-direct.ch



Titel der Arbeit Volvo V70/XC70 «Knutstag»
Auftraggeber Volvo Automobile (Schweiz) AG
Agentur OgilvyOne AG

Tradition verpflichtet

Der richtige Moment verleiht einem Geschenk einen noch grösseren Wert. Der erfolgreiche schwedische Automobilhersteller mit grosser Tradition nimmt für seine nachweihnächtliche Werbekampagne ein schwedisches Weihnachtsritual zum Anlass. Mit einem persönlichen Brief aus Schweden (leider nicht vom Weihnachtsmann persönlich) lässt Volvo die Zielgruppe an den Ferienerlebnissen des Generaldirektors im Hohen Norden teilhaben und verbindet damit die besten Neujahrswünsche.

Erst am Knuts-Tag, am 13. Januar, ist die Weihnachtszeit in Schweden offiziell zu Ende und man macht sich dann traditionell Geschenke. Auch die «Julpost» aus Schweden

den überraschte mit einem selbstgemalten Bild sowie einem kleinen gebackenen Lebkuchen und berührte den Leser persönlich. Während der Knuts-Tag in Schweden für die Kinder ein festlicher Höhepunkt ist, bescherte dieses Mailing den Erwachsenen mit märchenhaften Preisvorteilen beim Kauf eines Volvo V70 oder Volvo XC70 ein richtig grosses Geschenk.

Etwas Besonderes ist eben doch immer das beste Geschenk. Auch das Publikum ordnete sich in die Reihe der Schenkenden ein: Es belohnte diese Arbeit mit der Verleihung des begehrten Publikumspreises.

Eine Ausstellungsbesucherin



Kunde	Georg Redhammer	Text	Björn Brinkmann
Concept	Guido Wietlisbach	Berater	Guido Wietlisbach
Art Director	Esmeralda Schürch	Production	Beat Germann



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

SDV-Innovationspreis 2008

Innovationspreis



Patronat

Der Schweizer Direktmarketing Verband SDV bildet das Direktmarketing-Netzwerk für Anbieter und Dienstleister und versteht sich als nachhaltige Interessenvertretung der gesamten Direktmarketing-Branche. Der SDV ist der Veranstalter des Dialogmarketing-Preises, führt die Robinsonliste, fördert verschiedene Ausbildungen im Direktmarketing und vernetzt den Nachwuchs mit dem Juniorsclub. Die Verbandsmitglieder profitieren von einer kostenlosen Beratung bei Rechtsfragen, dem Pressespiegel Direktmarketing (Argus), erhalten Gratis ein Abonnement der Zeitschriften «M&K» und «direktmarketing» sowie die Mitgliedschaft bei der Schweizer Werbung.

Produkt MagFlat
Produzent Baumer AG



Schweizer Direktmarketing Verband
Postfach 616
8501 Frauenfeld
Tel. +41 (0)52 721 61 62
Fax +41 (0)52 721 61 63
www.dmverband.ch
info@dmverband.ch

MagFlat – Informationen, die haften, ohne zu kleben.

MagFlat von der Baumer AG bietet eine innovative Möglichkeit, auf metallischen Oberflächen präsent zu sein und ein Wiederentfernen ohne lästige Rückstände zu ermöglichen. MagFlat (Magnet und flach) setzt sich je nach Anforderung aus Papier, Magnetfolie und Transparentfolie zusammen. Durch eine individuelle Stanzung kann eine eigenständige Form erzielt werden. Das Produkt ist frei in eine Vielzahl von Dokumenten integrierbar, kann beliebig bedruckt und/oder personalisiert und sowohl im Offset als auch im Digitaldruck hergestellt werden. Die Form und das Format sind frei wählbar und können somit optimal in die gewünschten Dokumente integriert werden.

MagFlat ist eine echte Alternative gegenüber profanen Etiketten. Dies vor allem deshalb, da eine einmal haftende Botschaft nicht statisch bleibt, sondern rückstandslos umplatziert werden kann. Natürlich bleiben Magnete nur auf metallischen Oberflächen haften, dafür bieten sie durch die Wiederverwendbarkeit unzählige Möglichkeiten.

Die Jury, bestehend aus dem Vorstand des SDV, hat MagFlat einstimmig zum Gewinner des SDV Innovationspreises gewählt.

Corinne Harder, Verbandsmanagerin SDV





SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Platinpreis 2008

Platinpreis



Patronat

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

Titel der Arbeit www.einzeltraining.ch
Auftraggeber KPT Versicherung
Agentur Neue Lgk Kommunikations AG



Die Schweizerische Post, PostMail
 Viktoriastrasse 21
 3030 Bern
 Tel. +41 (0)848 888 888
 Fax +41 (0)58 667 33 48
 directpoint@post.ch
www.postmail.ch/directpoint

Einzeltrainer – einzigartig!

Im Jubiläumsjahr wollten der SDV und PostMail ein Zeichen setzen und einen besonderen Preis verleihen: Den PLATIN-Preis – «the best of show»! Das ist die Auszeichnung des herausragenden Werkes unter den besten Arbeiten. Der Qualität und Innovation verpflichtet freut sich PostMail, diesen Spezialpreis zu patronieren. Die PLATIN-Jury, bestehend aus dem Chairman sowie Vertretern des SDV und von PostMail, war sich rasch einig: In Anlehnung an den Schwingerjargon kürte sie den «Bösesten unter den Bösen», den bösen Einzel-

trainer Max (vgl. Seite 20, Gold in der Kategorie «Elektronische Medien»). Eine ausserordentliche Leistung bei Konzept, Kreation und Ausführung sowie hervorragende Kampagnenresultate zeichnen den Gewinner aus. All das, kombiniert mit einem hohen konkreten Nutzen für die User und einer guten Portion Witz, hat die PLATIN-Jury böse beeindruckt!

Wir gratulieren herzlich zu PLATIN!

Mark Friedrich, Die Schweizerische Post, PostMail



Product Manager	–	Text	Lukas Schmid
Concept	André Benker	Berater	Silvano Spezia
Art Director	Stefan Wittwer	Production	Netvertising AG



SDMP Schweizer Dialogmarketing-Preis
PSMD Prix suisse du marketing de dialogue
PSMI Premio Svizzero di marketing interattivo
PSMD Premi svizzer dal marketing da dialog

Finanzierung der Fahndung

Herzlichen Dank für die Unterstützung

Die Fahndung wurde unterstützt durch:

Hauptsponsorin



Co-Sponsor



Veranstalter



Hauptmedienpartner



Papiersponsor



Publikumspreissponsor



Kategoriesponsor



Kategoriesponsor



Kategoriesponsor



Kategoriesponsor



Kategoriesponsor



Kategoriesponsor



Kategoriesponsor



Kategoriesponsor



Kategoriesponsor



Kategoriesponsor



Medienpartner



Medienpartner



Medienpartner



Jubiläumssponsor



Jubiläumssponsor



Jubiläumssponsor



Jubiläumssponsor



Jubiläumssponsor



Jubiläumssponsor



Jubiläumssponsor



Jubiläumssponsor



Jubiläumssponsor



Organisator





Schweizer Dialogmarketing-Preis | Postfach 364 | 6281 Hochdorf
Tel. +41 (0)41 914 24 70 | Fax +41 (0)41 914 24 25 | www.dm-preis.ch | info@dm-preis.ch

Organisiert wird der Schweizer Dialogmarketing-Preis durch
KLEISTERMEISTER eventsolutions | www.kleistermeister.ch

