



# SIE SIND IM DM-OLYMP!

GEWINNERBROSCHÜRE 2010  
SCHWEIZER DIALOGMARKETING-PREIS

Schweizer Direktmarketing Verband – Milo Stössel	3	Advico Y&R AG – Blaues Kreuz Zürich Container Aktion	16
Die Schweizerische Post – Hauptsponsorin – Ulrich Hurni	3	Futurecom AG (Y&R Gruppe) – Der Wert eines Frankens	16
Xerox – Co-Sponsor – Christophe Touton	4	Caroline Schmid, Fabian Zahner – Glückspost	17
Chairman der Jury – Guido Wietlisbach	4	Fabian Windhager – Grosse Seele	17
Die Mitglieder der Jury	5	Heber.Link.Asendorf AG – Den Nagel auf den Kopf getroffen!	18
Kategoriesponsoren	6	Agentur am Flughafen AG – Wenn der Newsletter zur Einkaufstasche wird	18
comqed Dialog GmbH – Adresswechsel	7	Sponsoren	19
Publicis Dialog – Migros-Kundenprogramm	7		
OgilvyOne AG – Sanagate «Klicken und sparen»	8		
Publicis Dialog – Der individualisierte Flug	8		
Agentur am Flughafen AG – Damit lässt sich jedes Budget kneten	9		
Publicis Dialog – Ich bin dann mal weg	9		
rosarot Ideennetz GmbH – Die exporttaugliche Einladung	10		
Agentur am Flughafen AG – Lernerfolg geht auch durch den Magen	10		
Agentur am Flughafen AG – Wenn der Newsletter zur Einkaufstasche wird	11		
Assai Dialog + Digital AG – LAAX - 50 friends for free	11		
Futurecom AG (Y&R Gruppe) – Reporter ohne Grenzen: Kein Kommentar	12		
Bioforce AG / Ammarkt AG – Erkältungsviren auf Banknoten	12		
OgilvyOne worldwide GmbH – Die IKEA PS Einrichtungskamera	13		
Red Urban GmbH – Die richtige Auflösung gibt es im Web	13		
Wunderman Deutschland – Giessen impossible	14		
Agentur am Flughafen AG – Rock the school	14		
OgilvyOne AG – Alfa Romeo «Be crazy. Win an Alfa MiTo.»	15		
Spillmann / Felser / Leo Burnett AG – Wir tun alles für perfekte Ferien	15		



### Veranstalter



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



**Milo Stössel**  
Präsident Schweizer Direktmarketing Verband

Bote des Zeus

### Zum Dialog mit dem Kunden gibt es keine Alternative.

Die Siegerkampagnen 2010 belegen, dass Dialogmarketing für Unternehmen das Schlüsselthema der Zukunft ist. Aus dem Käufermarkt ist ein Schnittstellen-Markt mit unzähligen Berührungspunkten zwischen Anbieter und Kunde geworden. Markterfolge werden nicht mehr an Marktanteilen, sondern am ‚share of customer‘ gemessen. Und der Fokus hat sich vom globalen Markt auf den Einzelnen reduziert. Die Unternehmen haben erkannt, dass sie nur durch permanente Dialogdynamik auf Augenhöhe mit dem Kunden bleiben, der immer mehr Mitsprache beansprucht. Und es gibt keine Alternative zu datenbankgestütztem Dialogmarketing, weil es den Kunden als Individuum wahrnimmt. Man muss deshalb keine gläserne Kugel für die Prognose haben, dass dialogorientiertes Beziehungsmarketing als Wettbewerbsfaktor immer wichtiger wird und dass individualisierte Kundenbeziehungen im Umfeld immer kleinerer Kundengruppen den entscheidenden Vorteil darstellen.

Die Siegerkampagnen 2010 zeigen ausserdem, dass Dialogmarketing die Grenzen des eindimensionalen One-to-One gesprengt hat. Modernes Dialogmarketing ist mehr als nur ein Mailing. Der Datenraum definiert und erweitert die Persönlichkeit des Kunden je nach Kontext und Bedürfnis. SMS und MMS, Online-Netzwerke, Blogs, Twitter, Facebook sowie die Suchmechanismen von Google katapultieren das Dialogmarketing in neue Dimensionen. Auch deshalb entstehen zündende Ideen immer weniger im klassischen Werbehimmel und immer mehr im Dialog. Und das Zwiegespräch mit dem Kunden erschöpft sich nicht mehr im Verkauf, sondern beeinflusst auch Verhalten und bildet Image. Diese Qualitäten machen den Dialog zur neuen Speerspitze im Marketing.

Milo Stössel, Präsident Schweizer Direktmarketing Verband SDV

### Hauptsponsorin



Dialogmarketing ist eine Schlüsseldisziplin für die wirkungsvolle Marktbearbeitung. Mit dem Patronat des Platinpreises unterstützen wir die Qualitätsförderung und setzen ein Zeichen für innovatives und qualitativ hochwertiges Direct Marketing.



**Ulrich Hurni**  
Leiter PostMail  
Mitglied der Konzernleitung

Bote des Hermes

### Ein Engagement, das sich lohnt!

Die Post verfolgt seit Jahren das Ziel, Dialogmarketing in der Schweiz nachhaltig zu fördern und den Markt weiterzuentwickeln. Im Zentrum stehen dabei das adressierte und das unadressierte Mailing, die einen wesentlichen Anteil am Briefvolumen der Schweizerischen Post ausmachen. Mit dem Engagement der Post am Dialogmarketing-Preis wird die Branche ins Zentrum gestellt. Dabei nehmen wir die Gelegenheit wahr, das Werken und Wirken der Direct-Marketing-Branche zu würdigen und Goodwill zu schaffen.

Der Dialogmarketing-Preis ist ein wichtiger Branchenanlass. Entsprechend beteiligen wir uns nebst dem eigentlichen Sponsoring auch aktiv an der Planung, Ausgestaltung und Umsetzung des Wettbewerbes. Zudem sind wir Patronatsgeberin des Platinpreises, welcher das absolute Meisterwerk des Jahrganges hinsichtlich Konzeption, Kreativität, Ausführung, Wirtschaftlichkeit und Innovation kürt.

Die Post hat sich als wichtige Dialogmarketing-Partnerin gut positioniert. Dies ist nicht nur dem Engagement beim Dialogmarketing-Preis zu verdanken. Wir bieten der Branche und den Kunden bzw. Auftraggebern vielfältige Dialogmarketing-Produkte und vermitteln mit unseren Fachpublikationen und Seminaren wie auch im Internet umfangreiches Praxiswissen im Dialogmarketing.

Wir danken den Auftraggebern und Agenturen für ihre Teilnahme am Schweizer Dialogmarketing-Preis 2010 und gratulieren den Gewinnerinnen und Gewinnern herzlich zu ihren herausragenden Arbeiten.

Ulrich Hurni, Leiter PostMail

## XEROX – CO-SPONSOR

Co-Sponsor



Jedes Dokument hat seinen Preis.



**Christophe Touton**  
General Manager  
Xerox Switzerland

### Weniger ist mehr!

Kleinauflagen sind die Königsdisziplin des Direktmarketings. Sie scheinen zwar weniger komplex als riesige Mailings, die auf schier unendlichen Adresslisten basieren. Dieser Eindruck täuscht aber. Gerade bei Kleinauflagen ist die richtige und vor allem wirksame – Kundenansprache ein absolutes Muss. Nur: Die Sache ist vielschichtig. Selbstverständlich braucht es erstmal eine gute kreative Idee. Natürlich gibt das Business die Ziele und die grobe Richtung vor. Aber: Die Wahl der richtigen Technologie ist genauso Grundbedingung für den Marketing-Erfolg. CRMs sind heute an Komplexität und Vielschichtigkeit kaum mehr zu überbieten. Kunden kommen täglich mit immer mehr Dokumenten in Berührung, und das in allen möglichen Formen. Crossmedia ist denn auch das Stichwort der Stunde. Die kreative und formale Vernetzung der zahlreichen Kanäle erhöht die Werbewirkung massiv, die verbesserte Kundenorientierung zahlt sich rasch aus. Der richtige Einsatz der richtigen Technologie ist aber für viele Kunden eine Herausforderung. Xerox bietet dafür Lösungen bis hin zur extremsten Individualisierung über alle Mediengrenzen hinweg. Das echte 1:1 in der Kundenkommunikation bedeutet einen echten Mehrwert. Effizienter Einsatz von Farbe, interaktive Elemente und für den Empfänger persönlich relevanter Content bedeuteten nicht nur messbar besseren Rücklauf, sondern auch nachhaltigen Imagegewinn für das Unternehmen. Kundenbindung ist heute alles – auch und gerade bei kleinen Auflagen, denn hier schaut der Empfänger besonders genau hin. Hier ist er besonders empfänglich dafür, auf innovative Weise angesprochen zu werden – und das ist die Königsdisziplin von Xerox. Wir freuen uns und sind stolz, Sponsor des Schweizer Dialogmarketing-Preises zu sein.

Christophe Touton, General Manager Xerox Switzerland

## CHAIRMAN DER JURY



**Guido Wietlisbach**  
Chairman der Jury

Bote des Apollon

### Göttlich oder menschlich?

Das Orakel des Schweizer Dialogmarketings bestand auch dieses Jahr aus 21 Spezialistinnen und Spezialisten aus Kreativ-, Beratungs- und Auftraggeberseite. Während zweier Tagen wartete die Jury nicht auf göttliche Eingebung, sondern beurteilte jede eingereichte Arbeit anhand der darin enthaltenen einzigartigen Kreativität und hochstehenden Umsetzung sowie des überzeugenden Ergebnisses und herausragenden Dialoges.

Bei einer solchen Jurierung erfolgen die Urteile zum wesentlichen Teil auf Basis subjektiver Wahrnehmungen und Wertungen. Entscheidender als Objektivität ist die individuelle Haltung sämtlicher Jurymitglieder bezüglich der einzelnen Aspekte, welche die jeweilige Einreichung auszeichnen. Auch wenn irren menschlich sein soll, so kann ich als Verantwortlicher der Jurierung doch mit Zufriedenheit feststellen, dass es der Jury vor allem auch durch die engagierte Diskussion gelungen ist, die würdigsten Preisträger zu finden. Arbeiten, welche Botschafter für gutes und erfolgreiches Dialogmarketing sind.

Mit 150 eingereichten Arbeiten ist die Zahl der Einreichungen erneut etwas zurückgegangen. Vor allem die ausländischen Einreicher haben sich vermehrt auf Wettbewerbe im eigenen Land konzentriert. Der Trend zu crossmedialen Arbeiten steigt jährlich und zeigt das Bedürfnis auf, die Dialogmarketing-Kanäle zu vernetzen. Trotzdem liegen die Einreichungen bei den klassischen Mailings immer noch weit voraus. Ich kann mit Freude durchaus von einem qualitativ guten Jahrgang sprechen.

Guido Wietlisbach, Chairman der Jury

## DIE MITGLIEDER DER JURY

### Die 21 Gesandten der Themis haben sich entschieden.



**Frank Bodin**  
Chairman & CEO Group  
Switzerland  
Euro RSCG Worldwide



**Stefan Dätwyler**  
Creative Director  
Assai Dialog + Digital AG



**Barbara Dürst**  
Managing Director  
OgilvyOne AG



**Christian Erni**  
Executive Creative Director  
Wunderman



**René Eugster**  
Creative Director  
Agentur am Flughafen AG



**Aled Evans**  
Leiter Werbung und Verkauf  
Betty Bossi Verlag AG



**Mark Friedrich**  
Leiter Veranstaltungen  
Die Schweizerische Post  
PostMail



**Dr. Christian Huldi**  
Mitglied des Präsidiums SDV  
SDV Schweizer Direktmarketing  
Verband



**Stefan Isliker**  
CEO und Teilhaber  
pdc Marketing + Information  
Technology AG



**Roman Kretzer**  
Jurymitglied ddp (DDV)  
gkk DialogGroup GmbH



**Marta Kwiatkowski**  
Leiterin Kundenmanagement  
Schweizerische Bundesbahnen  
SBB



**Karin Lang**  
Geschäftsleitung Beratung,  
Publicis Dialog



**Balz Lendorff**  
Partner und Creative  
Director  
Netvertising AG



**Erwin Roos**  
Head of Marketing & Sales  
Planning & Monitoring  
Swisscom (Schweiz) AG



**Patrizia Serra**  
Leitung Marketing  
Wirtschaftsmedien  
Axel Springer Schweiz AG



**Michael Straberger**  
Jury-Vorsitzender  
Columbus (DMVÖ)  
Wirz Werbeagentur



**Jürg Ulmann**  
Inhaber/Geschäftsführer  
Ulmann + Partner AG



**Tina Wasmer**  
Product Management  
Verantwortliche für Direct  
Marketing, Cornèr Banca SA



**Patrick Werder**  
Business Development Manager  
Xerox AG



**Andreas Wild**  
Leiter Marketing  
AXPO Vertrieb AG



**Benedikt Zumsteg**  
Leiter M-CUMULUS  
Migros-Genossenschafts-Bund



## KATEGORIESPONSOREN



[www.pdc-online.com](http://www.pdc-online.com)

### Adressierte Mailings Business-to-Consumer

Ein führendes Unternehmen in den Bereichen CRM, Marketing Research + Informations-Technologie. Zu den primären Kernkompetenzen gehören die Service- und Beratungsbereiche Marketing /CRM, Informations-, Data Base Management sowie die Marketing-Forschung. Weitere Dienstleistungen: eBusiness, IT-Solutions, Lettershop Management und Telemarketing.



[www.kyburzdruck.ch](http://www.kyburzdruck.ch)

### Adressierte Mailings Business-to-Consumer

Wir sind die Spezialisten für exklusive Fertigprodukte mit und ohne Personalisierung. Ab sofort mit neuen Produkten und farbiger Bildpersonalisierung. Die Präzision und den angemessenen Preis schätzen unsere Kunden.



[www.bacherprepress.ch](http://www.bacherprepress.ch)

### Adressierte Mailings Business-to-Business

Bildbearbeitung, Desktop-Publishing, Datenkontrolle, Bild- und Mediendatenbank, Onlinekataloge zum Blättern, Digitaldruck mit Text- und Bildpersonalisierung.



[www.xerox.ch](http://www.xerox.ch)

### Kleinauflagen B-to-B oder B-to-C

Jedes Dokument hat seinen Preis.



[www.sdv-asmd.ch](http://www.sdv-asmd.ch)

### Gedruckte, nicht personalisierte Werbemittel

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



[www.ulmann.ch](http://www.ulmann.ch)

### Elektronische Medien

Agentur zur Förderung des kreativen Dialoges. Für Kunden, die immer ein JA mehr wollen. Offline, online oder crossmedial.



[www.poolside.ch](http://www.poolside.ch)

### Guerilla-Marketing

Das Ziel von Poolside ist es, eine Brücke zwischen Studenten und Wirtschaft zu schlagen. Poolside vermittelt zuverlässig und schnell qualifizierte Studenten an Firmen mit personellen oder fachlichen Engpässen.



[www.multicolor.ch](http://www.multicolor.ch)

### Ausländische Kampagnen

Wir entwickeln als grösste Bogendruckerei der Zentralschweiz interdisziplinär für unsere Kunden Kommunikationsmittel und produzieren im analogen und digitalen Bereich qualitativ hochstehende Medien. Als Anbieter von Verlagdienstleistungen vermarkten wir die Objekte unserer Partner erfolgreich.



[www.trendcommercegroup.ch](http://www.trendcommercegroup.ch)

### Mehrstufige Dialogprogramme

Die Trendcommerce Group ist ein inhabergeführter Verbund von Fullservice-Anbietern für Dienstleistungen rund um das crossmediale Dialogmarketing. Mit über 240 Angestellten setzt das Unternehmen Meilensteine in der erfolgreichen Kundengewinnung und Kundenbindung.



[www.assai.ch](http://www.assai.ch)

### Crossmediale Kampagnen

Assai Dialog + Digital AG ist eine Agentur für dialogorientierte und digitale Kommunikation. Unsere Spezialisten erarbeiten messbare Kommunikationslösungen-Lösungen, die Kommunikationskanäle verbinden und crossmediale Erlebnisse schaffen.



[www.goessler.ch](http://www.goessler.ch)

### Dialogmarketing-Aktionen für Non-Profit-Organisationen

Die H. GOESSLER AG gehört zu den führenden Couvertherstellern in der Schweiz. Zur Gruppe gehören rund 260 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Täglich werden rund 6 Millionen Couverts, Versandtaschen und couvertähnliche Produkte hergestellt.



[www.sdv-asmd.ch](http://www.sdv-asmd.ch)

### SDV-Junior-Award

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



[www.az-direct.ch](http://www.az-direct.ch)

### Publikumspreis

Erwarten Sie einfach mehr Response mit Direct Marketing! Sie erhalten dazu cleveres Know-how und nur erstklassige Adressen. Wie der Publikumspreis setzen wir auf Dialoge, die zahlreiche Kundenerfolge bringen. Fragen Sie uns, wir freuen uns darauf.



[www.post.ch](http://www.post.ch)

### Platinpreis

Dialogmarketing ist eine Schlüsseldisziplin für die wirkungsvolle Marktbearbeitung. Mit dem Patronat des Platinpreises unterstützen wir die Qualitätsförderung und setzen ein Zeichen für innovatives und qualitativ hochstehendes Direct Marketing.

## KATEGORIE: ADRESSIERTE MAILINGS B-T-C AB 50'000 EXPL.

BRONZE



**Titel der Arbeit**  
Auftraggeber  
Agentur

**Adresswechsel**  
Sunrise Communications AG  
comqed Dialog GmbH

### Nichts geht über Einfachheit!

Erst recht nicht bei komplexen Produkten wie dem beworbenen Sunrise click & call +. Dies kann zwar konkurrenzlos günstig angeboten werden, doch günstig alleine reicht für einen Providerwechsel nicht aus. Deshalb hat Sunrise «Einfachheit» nicht nur als Markenwert definiert, sondern zum Aufhänger des Mailings gemacht.

Mit einer Analogie ist es gelungen, Neukunden vom einfachen Wechsel zu überzeugen. Denn genauso einfach wie ein Adresswechsel bei der Post ist der Wechsel zu Sunrise. Der Kundennutzen wird bereits auf dem Couvert mit dem bekannten «Nachsende-Aufkleber» authentisch dramatisiert und sorgt beim Empfänger für Aufsehen. Das Briefelement führt die Idee in gewohnter DM-Manier weiter und rundet das Mailing zusammen mit einem Produktflyer ab.

Einfach, authentisch, direkt und effizient. Response: 0,5-1,3% / CPO: CHF 200-300.– .  
Diese Kombination hat die Jury überzeugt, Bronze zu vergeben.

Karin Lang, Publicis Dialog



<b>Product Manager</b>	Daniela Belaid / Ingmar Deib	<b>Text</b>	Tomas Rozas
<b>Concept</b>	Bettina Dührkoop	<b>Berater</b>	Bettina Dührkoop
<b>Art Director</b>	Tomas Rozas	<b>Production</b>	Xerox/Franziska Gmünder

## KATEGORIE: ADRESSIERTE MAILINGS B-T-C AB 50'000 EXPL.

BRONZE



**Titel der Arbeit**  
Auftraggeber  
Agentur

**Migros-Kundenprogramm**  
Migros-Genossenschafts-Bund  
Publicis Dialog

### Ein DirektMarketing besser

Der Mut zur Einfachheit hat sich gelohnt. Die Einlösequote der Rabattcoupons von 42.5% und der daraus erfolgte beträchtliche Mehrumsatz hat es bewiesen. Bei einer Auflage von 1.54 Millionen ist der kreative Spielraum gering, doch wenn die Kundenansprache in Tonalität, Form und Inhalt stimmt, genügt auch ein gutes Handwerk. Migros macht's möglich.

Mit günstigen Selfmailer-Formaten wurden drei verschiedene Zielgruppen zeitgleich mit individuellem Angebot und Materialkonzept angeschrieben. Nebst den Cumulus-Rabattcoupons, die auf das Kaufverhalten ausgerichtet waren, stand das Merci bei den guten Kunden an erster Stelle sowie die Auslobung des vielfältigen Sortiments zu günstigen Preisen. Für die Potentialkunden gab es sogar noch ein Post-it-Block dazu.

Die Mailings lehnten sich in der Ausgestaltung an die Dachkampagne an und können so in Folgeserie mit Wiedererkennungswert fortgesetzt werden. Die Cumulus-Rabattcoupons als Treiber des Zusatzumsatzes wurden einfach aber attraktiv in Szene gesetzt. Für die Jury ein klarer Fall für Bronze.

Andreas Wild, AXPO Vertrieb AG



<b>Product Manager</b>	Christian Arpagaus	<b>Text</b>	Oliver Gisi
<b>Concept</b>	Gisi/Fricke	<b>Berater</b>	Nora Dehne
<b>Art Director</b>	Eric Fricke	<b>Production</b>	Romeo Bucceroni

## KATEGORIE: ADRESSIERTE MAILINGS B-T-C AB 50'000 EXPL.

**BRONZE**



**Titel der Arbeit**  
**Auftraggeber**  
**Agentur**

Sanagate «Klicken und Sparen»  
Sanagate AG  
OgilvyOne AG

### Computer auf Papier

Während gerade mal vier Monaten im Jahr haben die Krankenkassen die Chance, Neukunden zu gewinnen, denn nur dann kann die bestehende Versicherung gekündigt werden. Was sich in dieser knappen Zeit auf den Inserateseiten, in den Werbeblöcken, den Telefonlinien und den Briefkästen abspielt, ist ein Drama. Die Versicherer bewerben die Wechselwilligen so heftig, dass diese beinahe Folgeschäden davon tragen. Wer da noch auffallen will, muss sich also ganz schön etwas einfallen lassen.

Der Online-Krankenversicherer hat dies geschafft und mit seinem papierenen Laptop 30 Prozent mehr Kunden zum Direktabschluss einer Versicherung motiviert, als budgetiert war. Das Mailing, dessen Absender nicht zu erkennen war, versprach 100 Franken Prämiegutschrift und darüber hinaus weitere Ersparnisse. Im Innern wurde dann auf den Prämienrechner verwiesen. Wehe dem, der diesen nicht ausprobierte! Die Jury jedenfalls schloss das Login mit Bronze ab.

René Eugster, Agentur am Flughafen AG



**Product Manager**  
**Concept**  
**Art Director**

Marco Ippolito  
–  
Esmeralda Schürch

**Text**  
**Berater**  
**Production**

Oliver Glitz  
Doreen Roth  
–

## KATEGORIE: ADRESSIERTE MAILINGS B-T-C BIS 50'000 EXPL.

**BRONZE**



**Titel der Arbeit**  
**Auftraggeber**  
**Agentur**

Der individualisierte Flug Swiss A330-300 First Class Mailing  
Swiss International Air Lines AG  
Publicis Dialog

### Die neue SWISS First Class begeistert – nicht nur in der Luft!

Selbst wenn First Class Passagiere – wenn es um Mailings geht – an Bord meist unproblematische Kunden sind, sind sie dennoch sehr anspruchsvoll. Hier braucht es ganz besondere Konzepte, um vom Kunden beachtet zu werden. Die neue First Class des im April 2009 eingeführten Airbus A330-300 bietet wesentlich mehr Komfort und Privatsphäre. Die Aufgabe für die Agentur Publicis Dialog lautete: Wie animiert man bestehende Kunden, weiterhin oder wieder mit SWISS First Class zu fliegen? Die Zentrale Botschaft des Mailings – ein Flug in der neuen SWISS First Class wird zu einem einzigartigen und individuellen Erlebnis – ist passend zum Kern des Konzeptes der First-Neugestaltung. Und so individuell wie die neue SWISS First Class ist auch das Mailing: eine Original SWISS-First Stoffserviette ist bestickt mit den Initialen des Empfängers, besteht – der Zielgruppe entsprechend – aus hochwertigen Materialien und präsentiert ein stringent umgesetztes SWISS CI/CD. So ist das Mailing bereits der erste Schritt zum nächsten SWISS-Flug – ein Ausdruck der besonderen individuellen Wertschätzung. Auch bei der Jury gelang es, Aufmerksamkeit zu schaffen. Die Wertschätzung der Jury: hochverdientes Edelmetall in Bronze.

Benedikt Zumsteg, Migros-Genossenschafts-Bund



**Product Manager**  
**Concept**  
**Art Director**

Joe Artho  
Oliver Gisi  
Eric Fricke

**Text**  
**Berater**  
**Production**

Stefan Cramer  
Monica Meuli  
Romeo Bucceroni



## KATEGORIE: ADRESSIERTE MAILINGS B-T-B AB 2 50 EXPL.

**BRONZE**



**Titel der Arbeit**  
Auftraggeber  
Agentur

Damit lässt sich jedes Budget kneten  
Roundtech AG  
Agentur am Flughafen AG

### Wie man sich neue Kunden knetet

Erster Gedanke: Wow, da hat die Post einen Goldbarren gebracht. Die Grösse und das Gewicht stimmen, ich brauche ihn nur noch auszupacken. Dann das Erstaunen beim Auspacken: Kein Goldbarren, aber ein Direktmail. Da wird mir etwas angeboten, das fast Gold wert ist: die Roundtech AG will meine Produktionskosten reduzieren. Nein nicht reduzieren, sie will sie richtiggehend durchkneten.

Damit ich weiss, wie das gehen soll, beinhaltet das Mailing eine Platte Knetmasse und ein Werkzeug in Form einer kleinen Presse, womit auch das grosse Gewicht des kleinen Paketes erklärt ist. Apropos erklären: Erklären will mir die Roundtech AG auf spielerische Art, indem ich kleine Knet-Würmchen und Knet-Blümchen herstelle, wie ihr Material und somit kostensparendes Verfahren des Kaltpressens funktioniert. Aha, Prinzip erkannt! Da bleibt nur noch, einen Gesprächstermin abzumachen, um mit dem Kneten Knete zu sparen.

PS: Edelmetall ist es dann doch geworden: Für die eigenständige Positionierung im Nischenmarkt gab es Bronze von der Jury.

Patrizia Serra, Axel Springer Schweiz AG



**Product Manager**  
Concept  
Art Director

–  
René Eugster  
Dominique Rutishauser

**Text**  
Berater  
Production

Patrick Lindner  
–  
Benita Sutter

## KATEGORIE: ADRESSIERTE MAILINGS B-T-B AB 2 50 EXPL.

**SILBER**



**Titel der Arbeit**  
Auftraggeber  
Agentur

Ich bin dann mal weg – ricardo.ch  
Ricardo.ch  
Publicis Dialog

### Alles verkauft und tschüss

Garagen haben es heutzutage nicht eben leicht, sich im Wettbewerb zu behaupten und ihre Autos an den Mann zu bringen. Ein scheinbar persönlicher Brief von Arbeitskollegen der fiktiven Autogarage «Garage Et Tuning Kaiser» an 7200 Garagenadressen zeigt, wie man es erfolgreich macht.

Die mitgeschickten, für Garagisten typischen Verkaufsschilder und die persönlich genutzte Broschüre erzielten zusammen mit dem saloppen Sprachstil die benötigte Aufmerksamkeit. Der karge Absender ohne Werbebotschaft und der «Word»-Stil des Briefes inklusive Foto lassen auf eine Eigenproduktion schliessen. Scheinbar beiläufig wird der tatsächliche Absender erwähnt und die Werbebotschaft somit sympathisch platziert. Das Ziel, aktive Kunden der Plattform auto.ricardo.ch zu finden, wurde mit 58% Registrierungen der kontaktierten Zielgruppe ein voller Erfolg.

Ein clever aufgemachtes Mailing, das nicht nur die Schweizer Garagisten überzeugt hat, sondern auch die Jury, welche die Arbeit mit einem Silber-Award belohnt.

Stefan Dätwyler, Assai Dialog + Digital AG



**Product Manager**  
Concept  
Art Director

Marcel Stocker  
Fabian Zahner  
Suzanne Friedli

**Text**  
Berater  
Production

Fabian Zahner  
Dominic Siegrist  
Romeo Bucceroni

## KATEGORIE: KLEINAUFLAGEN B-T-B ODER B-T-C

BRONZE



Titel der Arbeit  
 Auftraggeber  
 Agentur

Die exporttaugliche Einladung  
 Credit Suisse AG  
 rosarot Ideennetz GmbH

### Gepolsterte Luftpost im wahrsten Sinne

Wie erreicht man Opinion Leaders, welche normalerweise ihre Agenda mehr als voll haben? Eine gute Frage, wenn es gleichzeitig darum geht, dass eine Schweizerische Grossbank zu einer Vernissage einlädt zum noch nicht so bekannten Thema «internationaler Handel».

Mittels der einzigartigen Idee, die Kernbotschaft des materiellen Güterexports direkt mit einer kleinen, hölzernen Transportkiste zu versinnbildlichen, wurde dies geschafft. Beim vorsichtigen Öffnen des Kistchens – notabene versehen mit den nötigen Warnhinweisen – erwartet einem die zweite Überraschung: Ein eingerollter, selbstredend personalisierter Brief, gut geschützt mit einem rückseitigen Luftpolster, welcher in einfachen und klaren Worten auf die Vernissage aufmerksam macht.

Dass eine solche raffinierte Einladung ihre Zielgruppe erreicht, erstaunt nicht. In Zahlen ausgedrückt folgten bemerkenswerte 80% der eingeladenen Gäste der Einladung. Von den restlichen 20% entschuldigten sich 50% schriftlich. Ein Volltreffer!

Patrick Werder, Xerox AG



Product Manager  
 Concept  
 Art Director

Charly Suter  
 –  
 Stephanie Hofstetter

Text  
 Berater  
 Production

Andreas Steiner  
 René Karrer  
 Andreas Steiner

## KATEGORIE: KLEINAUFLAGEN B-T-B ODER B-T-C

BRONZE



Titel der Arbeit  
 Auftraggeber  
 Agentur

Lernerfolg geht auch durch den Magen  
 Hotel Adler Et Rössle GmbH  
 Agentur am Flughafen AG

### Amuse-Bouche aus dem Seminarraum

Seminarräume in Hotels gibt es wie Sand am Meer. Oder wie Bäume im Bregenzerwald. Das weiss auch die Gastgeberfamilie Simma. Sie deckt mit ihren beiden Hotels Adler und Rössle in Au im Bregenzerwald zwar unterschiedliche Kundenbedürfnisse ab und bietet in ihren Seminarräumen modernste Technologie an, muss sich aber gegen viele weitere Hotels mit dem gleichen Angebot behaupten. Um sich von den Konkurrenten abzuheben, setzt das Familienunternehmen auf seine ausgezeichnete Küche. Mit einem hochwertigen Akquisitions mailing wurden Verkaufstrainer und Schulungsverantwortliche von Unternehmen auf den Geschmack gebracht: Ein klassisches Fell-Etui, gefüllt mit Kaffeelöffel, Dessertgäbelchen und Korkenzieher anstelle von Schreibutensilien, dramatisierte die Botschaft «Lernerfolg geht auch durch den Magen».

Das Mailing brachte das Familienunternehmen ins Gespräch und erzielte gleichzeitig den erhofften Erfolg: Die 40 in edlen Holzboxen versandten Etuis mit Responsekarte generierten 15 Anfragen – 10 grosse Seminare wurden bereits gebucht!

Barbara Dürst, OgilvyOne AG



Product Manager  
 Concept  
 Art Director

–  
 René Eugster  
 Dominique Rutishauser

Text  
 Berater  
 Production

–  
 –  
 Benita Sutter

## KATEGORIE: KLEINAUFLAGEN B-T-B ODER B-T-C

**GOLD**



**Titel der Arbeit**  
**Auftraggeber**  
**Agentur**

Wenn der Newsletter zur Einkaufstasche wird  
Alois Scherrer AG  
Agentur am Flughafen AG

### Getarnt als 40 Töner auf mein Pult

Scherrer-Textillogistik.ch steht für Transport und Dienstleistungen rund um edle Stoffe, aus denen die Träume sind. Was liegt näher, als das Werbe-Mailing auch aus einem dieser Stoffe zu konzipieren. Die Idee liegt auf der Hand: Die LKW-Planen kommunizieren - haptisch gekonnt umgesetzt - die Kompetenz der Alois Scherrer AG: Textiltransport.

Das Mailing fällt auf und hinterlässt beim Empfänger einen bleibenden Eindruck.

Für die drei schnellsten Einsender winken als Schnelleinsender-Preis je eine Einkaufstasche in genau diesem Mailing-Design. Also sofort Talon kopieren und ab die Post. Und damit gewinnt Scherrer Textillogistik nicht nur drei freiwillige Botschafter in Shoppingcentern, sondern auch edles und funkelnbes Award-Gold.

Jürg Ulmann, Ulmann + Partner AG



<b>Product Manager</b>	-	<b>Text</b>	-
<b>Concept</b>	René Eugster	<b>Berater</b>	-
<b>Art Director</b>	Dominique Rutishauser	<b>Production</b>	Benita Sutter

## KATEGORIE: ELEKTRONISCHE MEDIEN

**BRONZE**



**Titel der Arbeit**  
**Auftraggeber**  
**Agentur**

LAAX – 50 friends for free  
Mountain Vision AG  
Assai Dialog + Digital AG

### Laax und das virtuelle Schneeballsystem

Laax ist DIE Winterdestination für Snowboarder und Skifahrer. Um dies einer Zielgruppe von Jugendlichen zwischen 16 und 24 Jahren zu kommunizieren, ist es naheliegend, auf Facebook zu setzen. Diese Strategie aber erfolgreich umzusetzen, ist eine Herausforderung.

Für Laax wurde auf facebook.com eine Fanpage angelegt und eine Redaktion aufgebaut. Exklusive Informationen zu Veranstaltungen und Musik, Spezialangebote sowie Livefeeds für Wetter und Pistenverhältnisse sind verfügbar. Um schnell viele Fans zu gewinnen, wurde das Schneeballsystem von Facebook beschleunigt. Wer am meisten Facebook User in einer Gruppe zusammenbringt, gewinnt für sich und seine 49 besten Freunde das Hotel Riders Palace für eine Nacht, inklusive gratis Getränke und ein DJ Set oder Konzert.

Eine eigens für diesen Wettbewerb entwickelte Applikation nutzte gezielt den Grundmechanismus von Facebook und generierte sensationelle Resultate. Diese gelungene Aktion hat die Jury mit Bronze belohnt.

Balz Lendorff, Netvertising AG



<b>Product Manager</b>	-	<b>Text</b>	Andreas Jurkovitsch
<b>Concept</b>	Anika Hirsch	<b>Berater</b>	-
<b>Art Director</b>	Tobias Kreuzer	<b>Production</b>	Ursula Christen

## KATEGORIE: ELEKTRONISCHE MEDIEN

**GOLD**



**Titel der Arbeit**  
Auftraggeber  
Agentur

Reporter ohne Grenzen: Kein Kommentar  
Reporter ohne Grenzen Schweiz  
Futurecom AG (Y&R Gruppe)

## KATEGORIE: GUERILLA-MARKETING

**SILBER**



**Titel der Arbeit**  
Auftraggeber  
Agentur

Erkältungsviren auf Banknoten  
Bioforce AG  
Bioforce AG / Ammarkt AG

### Zensur im Internet hautnah erlebt

Reporter ohne Grenzen (ROG) kämpft für die Pressefreiheit und verfolgte mit dieser Aktion das Ziel, auf die weltweit zunehmende Zensur im Internet aufmerksam zu machen. Die Kampagne wurde auf die Zielgruppe derjenigen Internet-User ausgerichtet, welche aktiv Kommentare zu Online-Reportagen schreiben.

Um den lähmenden Entzug der Meinungsfreiheit hautnah zu demonstrieren, wurde im Verlauf des Verfassens einer kritischen Meinung der Cursor gekidnappt sowie die Meinung gelöscht, durch einen unkritischen Kommentar ersetzt und im Namen des Users abgeschickt. Gleich darauf outete sich ROG dem verblüfften User mit dem Aufruf zur Solidarisierung und zur Unterstützung der Organisation.

Mittels dieser Kampagne ist es auf innovative Weise sehr effizient gelungen, eine spezifische Zielgruppe zu erreichen, indem das Dialogdesign effektiv auf den Kanal und den Kontext des Users abgestimmt wurde. Die Belohnung? Gold-Award in der Kategorie elektronische Medien, herzliche Gratulation!

Erwin Roos, Swisscom (Schweiz) AG



**Product Manager**  
Concept  
Art Director

Sylvia Valentin  
Samuel Textor  
Michael Gallmann

**Text**  
Berater  
Production

Samuel Textor  
Patrick Biner  
Christos Margaris

### Erkältungsviren auf Banknoten?

Na, wieder mal erkältet? Sie wissen nicht, wer Sie angesteckt hat? War es der Büronachbar, die Dame im Zug, die mich aus dem Schlaf genossen hat oder vielleicht doch eher der Typ beim Mittagessen, der ausgesehen hat, als würde er gleich umkippen? Wissen Sie, dass sich Grippe- und Erkältungsviren auch über Banknoten verbreiten und Sie sich schon durch eine Berührung damit anstecken können?

Um auf die Problematik von Erkältungsviren auf Geldscheinen aufmerksam zu machen, wurden mehrere Hundert 10-Franken-Banknoten mit folgendem speziellen Stempel versehen und in Umlauf gebracht: «Erkältungsviren sind überall, auch auf dieser Banknote. Besser Sie schützen sich. [www.erkaelungs-frei.ch](http://www.erkaelungs-frei.ch)». Auf der speziell für diese Aktion eingerichteten Webseite konnten die Besitzer von gestempelten 10-Franken-Banknoten die Seriennummer des Geldscheines eingeben. Die Bewegung der Geldnote wurde auf einer Schweizer Karte (GoogleMaps- Applikation) dargestellt und man konnte mit Erstaunen feststellen, wie schnell sich ein Geldschein in der Schweiz bewegt.

A. Vogel hat mit der neuen Kampagne «Erkältungsviren auf Banknoten» eindrücklich gezeigt, wie schnell sich Viren verbreiten. Eine sehr gelungene Guerilla-Marketing-Aktion, über die sogar in diversen Medien berichtet wurde. Das war der Jury ein Silber-Award wert.

Aled Evans, Betty Bossi Verlag AG



**Product Manager**  
Concept  
Art Director

Sylvia Thoma  
Bioforce AG / Ammarkt AG  
-

**Text**  
Berater  
Production

Bioforce AG / Ammarkt AG  
Michael Weber  
Bioforce AG / Ammarkt AG

## KATEGORIE: AUSLÄNDISCHE KAMPAGNEN

**GOLD**



**Titel der Arbeit** Mit dem Mobiltelefon zuhause IKEA-Möbel virtuell ausprobieren  
**Auftraggeber** IKEA Deutschland GmbH & Co. KG  
**Agentur** OgilvyOne worldwide GmbH

### Mit dem Mobiltelefon zuhause IKEA-Möbel virtuell ausprobieren

Passt jetzt dieses Stück in meine Wohnung oder nicht? Mit der IKEA PS Einrichtungskamera kann man sich diese Frage einfach beantworten. Die Applikation spielt ausgewählte Möbelstücke in das Live-Bild der Mobile-Kamera. So kann man zuhause auf dem Mobilescreen live checken, ob die eingeblendeten Stücke in die Wohnung reinpassen. Die Applikation konnte von der Website Ikea.de herunter geladen oder direkt in der IKEA per Bluetooth bezogen werden. Durch die innovative Applikation wird der Benutzer stark involviert und tritt in einen neuartigen, aussergewöhnlichen Dialog mit dem Angebot von IKEA. Die Mobile-Applikation überzeugt, weil sie Nutzen bringt und zudem spielerisch ist. Die Jury entschied, dass diese innovative Arbeit Gold verdient.

Christian Erni, Wunderman



<b>Product Manager</b>	Jens Helfrich	<b>Text</b>	-
<b>Concept</b>	Carlo Wirth	<b>Berater</b>	Frank Apel/Katja Heinbuch/Jill Urbaneek/Joachim Bader
<b>Art Director</b>	Bettina Josting / Steve Glas	<b>Production</b>	-

## KATEGORIE: AUSLÄNDISCHE KAMPAGNEN

**SILBER**



**Titel der Arbeit** Getty Images: Die richtige Auflösung gibt es im Web  
**Auftraggeber** Getty Images Deutschland DevCo GmbH  
**Agentur** Red Urban GmbH

### Wie man Direktmarketing so spannend wie ein Krimi macht

Die Aufgabenstellung: Art Directors und Webdesignern die web optimierten Bilder von Gettyimages schmackhaft machen.

Die Idee: Per Post einen Kurzkrimi in Form eines kleinen Büchleins versenden, wobei man die Auflösung des Krimis adäquat zum beworbenen Service nur im Web mit Hilfe der besonderen Technologie «Augmented Reality» erfährt: Sobald man bestimmte, mit Markern versehene Seiten des Krimis in seine Webcam hält, erscheint ein Bild. Auf diese Weise erfährt man Bild für Bild via Web mehr zum Tathergang bis letztlich zur Auflösung.

Das Jury-Urteil: Die Verknüpfung von Off- und Online mit Hilfe einer innovativen Technologie ist nicht kriminell, sondern kreativ und erfrischend. Eine Silber-Tat!

Frank Bodin, Euro RSCG Worldwide



<b>Product Manager</b>	Susanne Merbold	<b>Text</b>	Lena Felixberger / Niklas Maier
<b>Concept</b>	Andreas Klemp	<b>Berater</b>	Sabine Mayer / Max Schubert
<b>Art Director</b>	Adrian Pavic / Marianne Bartl	<b>Production</b>	Michael Buchholz / Christian Friebe



## KATEGORIE: AUSLÄNDISCHE KAMPAGNEN

**BRONZE**



**Titel der Arbeit**  
**Auftraggeber**  
**Agentur**

Giessen impossible – die gefangene Orchidee  
Airpoting  
Wunderman Deutschland

### Sag es mit Blumen – mal ganz anders!

Lufthansa betreibt unter Lufthansa eXperts auch ein Loyalitätsprogramm für Reisebüroexpedienten. Aktuelle Informationen für Profis und deren Kunden sowie Gewinnspiele sorgen für einen Mix aus emotionaler und rationaler Bindung. Kommuniziert wird hauptsächlich über Internet und E-Mail. Die Herausforderung war, dass ca. 3'000 am Programm Teilnehmende zwar eine Freemail-Adresse hatten, diese aber nicht benutzten und demnach keine gezielte, personalisierte Ansprache via Newsletter und E-Mail möglich war.

Da es sich bei der Zielgruppe hauptsächlich um Frauen handelte (ca. 73%), erfolgte die Kommunikation via Blumen – aber eben anders. Die Programmteilnehmer(Innen) erhielten eine echte Orchidee. Das «Dumme» daran war, dass der Zugang zur Pflanze durch ein Nummernschloss verwehrt war– giessen unmöglich! Die passende Zahlenkombination gab es nur im Gegenzug zur E-Mail-Adresse. Eine charmante Erpressung also, die sowohl die Adressaten als auch die Jury überzeugte. Kurz gesagt: 100% pflanzlich kommuniziert, 97% Response, Bronze-Award.

Christian Huld, SDV Schweizer Direktmarketing Verband



**Product Manager**  
**Concept**  
**Art Director**

Judith Letz  
Erik Backes  
Jörn Schäfer

**Text**  
**Berater**  
**Production**

Jens Eichhorn  
Gabriela Jérôme  
Christian Bette

## KATEGORIE: MEHRSTUFIGE DIALOGPROGRAMME

**SILBER**



**Titel der Arbeit**  
**Auftraggeber**  
**Agentur**

Rock the school.  
iQ Management Center  
Agentur am Flughafen AG

### Management Center für «Rock Manager»

Das iQ ManagementCenter steht für kleine Klassen und exzellenten Lern- und Prüfungserfolg. Keine Institution für den Durchschnitt also, sondern klar darüber positioniert. Rund 80 % des Neukundengeschäfts basieren auf Weiterempfehlung, und die Feier anlässlich des 10-jährigen Bestehens avancierte deshalb zum Top-Kunden-Event.

Das Hauptziel: sämtliche ehemaligen und aktuellen Lehrgangsteilnehmer und deren Pauker zum Kommen beim großen Klassentreffen motivieren. Die große Frage war nur wie?

Die Aufgabe wurde spielerisch gelöst: Die Ex-Studenten und jetzigen Manager wurden wie Teenager angesprochen – konsequent dem Motto «Rock the School» folgend. Alte Zeiten aufleben lassen, frisch und jugendlich – so sollten sich einerseits alle Angesprochenen fühlen, und so wurden andererseits alle Kommunikationsmaßnahmen besonders ansprechend und der kreativen Leitidee folgend treffsicher konzipiert.

Zuerst per E-Mail beschickt, zu einer Anmelde-Landingpage geführt, erhielt man danach das «Rock the School» –Übungsset. Kurz vor dem Event gab es noch einen SMS-Reminder für die ehemaligen Rock-Teenager. Denen wird es gefallen haben, denn von 280 Eingeladenen konnten unglaubliche 200 Personen zu einem Gastauftritt bewegt werden. Fazit: eine mehr als preiswürdige Kampagne – sowohl in kreativer Hinsicht als auch bezüglich der Responsezahlen.

Michael Straberger, Alex Schmid Direct



**Product Manager**  
**Concept**  
**Art Director**

–  
René Eugstair  
Dominique Rutishauser

**Text**  
**Berater**  
**Production**

Patrick Lindner  
–  
Benita Sutter

## KATEGORIE: CROSSMEDIALE KAMPAGNEN

**BRONZE**



**Titel der Arbeit**  
Auftraggeber  
Agentur

Be crazy – Win an Alfa MiTo  
Fiat Group Automobiles Switzerland SA  
OgilvyOne AG

**SILBER**



**Titel der Arbeit**  
Auftraggeber  
Agentur

Felsenputzer  
Schweiz Tourismus  
Spillmann / Felser / Leo Burnett AG

### ...Me too ...Will auch einen!

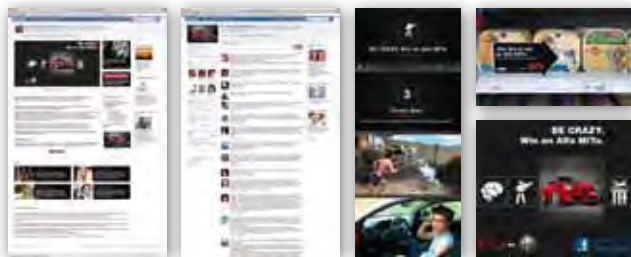
«Ich will auch einen!», schrie es durch die Zielgruppe. Die Kampagne nutzte ein uns allen bekanntes, modernes und allgegenwärtiges Medium – Facebook – und sorgte im Cyber-Space für Furore. Innert kurzer Zeit haben sich junge Leute im Dreck gewühlt, einen Marathon abgespult und sich sogar von Gewürm ernährt. Natürlich fand die Kampagne an sich und die verschiedenen Aktionen der Anwärter breiten Anklang und viel Amüsement im Netz.

Crossmedia heisst aber eben auch, über weitere Medien zu kommunizieren. Im Web wurden die Teilnehmer-Videos auf YouTube gestellt und mit Banner im selben Kanal unterstützt. Ausserhalb der Onlinewelt wurde mit Stickers an verschiedenen Orten, wo sich die junge Zielgruppe befindet und aufhält, pfeilgenau und auffällig geworben.

Die Kampagnen-Ergebnisse und somit die Effizienz lassen sich zeigen! Hunderte gepostete Ideen, tausende MiTo-Fans, hoher Traffic während der Votings und zigtausend Page-Besucher – all das überzeugte die junge Zielgruppe und uns, die Jury im Olymp.

Herzliche Gratulation an die Agentur und an Alfa Romeo zu Bronze für die «crossale» Leistung.

Stefan Isliker, pdc Marketing + Informations Technology AG



**Product Manager**  
Concept  
Art Director

Nicole De Bruyn  
–  
Bettina Klossner

**Text**  
Berater  
Production

Oliver Glitz  
Stefan Schäfer  
Erik Hehrmann

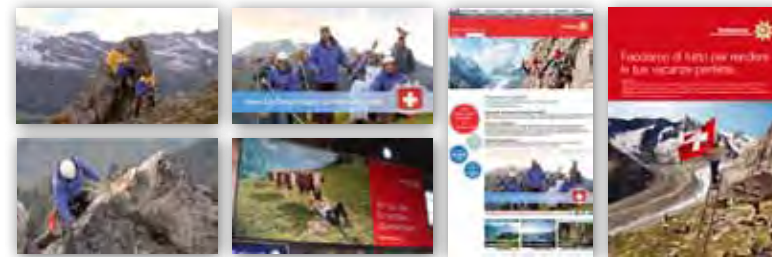
### Wir tun alles – für perfekte Resultate

Wir verkauft man den Schweizern die Schweiz? Und wie spielt man die typisch schweizerischen Attribute wie Gastfreundschaft, Sauberkeit, Präzision und Zuverlässigkeit aus, ohne dabei plump und austauschbar zu wirken? Die Stereotype werden bewusst überzeichnet, indem berühmte Schweizer Berge von Felsenputzern bis in kleinste Ritze gereinigt oder Kuhglocken im Ton gestimmt werden. Da werden keine Mühen gescheut für das perfekte Ferienerlebnis.

Als Aprilscherz lanciert und via Stelleninserate und «Besen-Samplings» werden Felsenputzerinnen und Felsenputzer zur Freiwilligenarbeit angeworben und zu einer Website geführt, wo ein Eignungstest zu bestehen ist. Schnell bildet sich auf Facebook eine Felsenputzer-Fangruppe.

Linientreu erfolgt die Basiskommunikation über Inserate, Megaposter und Web. Angebot-Specials schaffen Anreize und lösen die Action aus: Die Ferienbuchung. Wenn man es dann noch schafft, weltweit über 100 Presseberichte zur Kampagne auszulösen, dann tut man eben alles für perfekte Resultate.

Marta Kwiatkowski, Schweizerische Bundesbahnen SBB



**Product Manager**  
Concept  
Art Director

–  
Peter Broennimann  
Dana Wirz

**Text**  
Berater  
Production

Peter Broennimann  
Petra Gayko / Rolf Zimmermann  
–

## KATEGORIE: DIALOGMARKETING-AKTIONEN FÜR NPO

SILBER



**Titel der Arbeit**  
Auftraggeber  
Agentur

Blaues Kreuz Zürich Container Aktion  
Blaues Kreuz  
Advico Y&R AG

## KATEGORIE: DIALOGMARKETING-AKTIONEN FÜR NPO

BRONZE



**Titel der Arbeit**  
Auftraggeber  
Agentur

Der Wert eines Frankens  
terre des hommes schweiz  
Futurecom AG (Y&R Gruppe)

### Sein blaues Wunder erleben

Alkoholismus ist eine Krankheit, die von Betroffenen und ihrem Umfeld oft beschönigt oder gar verleugnet wird. Aufmerksamkeit erregen war darum das Motto des Blauen Kreuzes, um die Menschen für dieses Thema zu sensibilisieren. Und dies an einem ungewöhnlichen Ort.

Wie reagieren die Leute, wenn beim Entsorgen des Altglases eine lallende Stimme aus dem Container nach mehr Flaschen bettelt und gleichzeitig beteuert, kein Problem zu haben? Mit einem Schallauslöser und MP3-Player im Innern des Containers wurden die Folgen eines Alkoholmissbrauches erlebbar gemacht. Eine versteckte Kamera filmte die Reaktionen der Leute. Mit deren Einwilligung gingen diese Aufnahmen in der Newssendung Züri Info auf Sendung.

So erreichte die Aktion nicht nur die Menschen bei der Altglasentsorgung, sondern über 400'000 Menschen – und das ohne einen Franken Mediaspending. Gratulation zum Silber Award in der Kategorie Dialogmarketing-Aktionen für Non-Profit-Organisationen.

Tina Wasmer, Cornèr Banca SA



**Product Manager**  
Concept  
Art Director

Stephan Kunz  
Andi Portmann / Dominik Oberwiler  
Dominik Oberwiler

**Text**  
Berater  
Production

Andi Portmann  
Daniela Britt  
Uwe Gartmann

### Bronze für einen Silberling ...

... oder wie sich der Wert einer Münze vervielfacht, wenn er – an einem anderen Ort auf dieser Welt – für einen guten Zweck zum Einsatz kommt. Einleuchtend – und trotzdem hat es keiner wirklich auf dem Schirm: Den Wert von Geld in haptischer Form nehmen wir in unserer konsumorientierten Welt eher gefühlt wahr. Da rangiert eine Münze im Wert schnell ganz unten und ist oft nur lästiger Ballast zum Wechseln von grossen Scheinen. Aber genau dieser Insight ist die Basis für eine starke Idee. Es geht ja nicht nur darum, dass der 1-Fränkler einem im Pissoir entgegenblitzt. Sondern man tut gezwungenermassen das, was wir so einem 1-Fränkler an Wertschätzung entgegenbringen – wir p...n drauf. So wird selbst dem Letzten klar, dass es hier um eine ganz andere Art von Währung geht, nämlich um Wahrnehmung. Wahrnehmung für Menschen, für die der Wert eines Frankens so viel grösser ist. Das war der Jury wenigstens Bronze wert.

Roman Kretzer, gkk DialogGroup GmbH



**Product Manager**  
Concept  
Art Director


Dany Demuth  
Samuel Textor  
Michael Gallmann

**Text**  
Berater  
Production

Samuel Textor  
–  
Face AG (Aushang / Produktion)

## KATEGORIE: SDV-JUNIOR-AWARD

**SPEZIAL**



Titel der Arbeit  
Auftraggeber  
Agentur

Glückspost  
-  
Caroline Schmid, Fabian Zahner

### Glückspost


Mit einem fiktiven Werbemandat werden Agenturen per Mailing auf verschiedene Responsekanäle (Telefon, E-Mail, Website) gelockt, wo anschliessend die Auflösung wartet. Ein Storytelling-Ansatz mit Potential.

Caroline Schmid, Streuplan AG und Fabian Zahner, Publicis Dialog



## KATEGORIE: SDV-JUNIOR-AWARD

**SPEZIAL**



Titel der Arbeit  
Auftraggeber  
Agentur

Grosse Seele  
-  
Fabian Windhager

### Grosse Seele

Eine kreative Idee, über mehrere Schritte die Neugier der Empfänger zu wecken, mit der Auflösung eines Zitates von Gandhi zu provozieren und die Agenturen zur Einreichung ihrer besten Ideen zu ermuntern. Eine einfache und zielorientierte Idee.

Fabian Windhager, Rollfix Systeme AG



## SDV-JUNIOR-AWARD

Der SDV hat erstmals junge Kreative aufgerufen, ihre Ideen aufzuzeigen, um Einreichungen für den Schweizer Dialogmarketing-Preis 2011 zu generieren. Gesucht wurden sehr freie Lösungsansätze und Dialogideen, welche sich durch ein Höchstmass an Kreativität auszeichnen und einer Spezialjury vorgelegt wurden. Zwei Arbeiten werden mit dem SDV-Junior-Award ausgezeichnet.



## SPEZIALPREIS: PUBLIKUMSPREIS

**GOLD**



**Titel der Arbeit**  
Auftraggeber  
Agentur

Den Nagel auf den Kopf getroffen!  
Internezzo AG  
Heber.Link.Asendorf AG

### Handwerk hat goldenen Boden!

Das ist der Hammer: Die Internezzo AG blickt auf eine 10jährige Hammerzeit zurück und wieder hämmerts und bohrt: Die Gäste mussten am Jubiläumsfest nämlich erst einmal zeigen, was sie auf dem (Werkzeug-)Kasten haben, sei es beim Wettnageln oder beim Wettschaulen im Sandkasten.

Die Macher verstehen ihr Handwerk und kommunizierten die Werte des Jubilars prägnant mit verschiedenen Werkzeugen. Die Idee, ganz auf der «Werkzeug-Schiene» zu fahren, hat mit einem Rücklauf von 40% voll eingeschlagen. In den Herzen der Kunden pochte und hämmerte es; zu recht: Die originelle Einladung zum Event sowie das mehrstufige Post-Mailing kombiniert mit E-Mail-Nachfassaktion, E-Mail-Newsletter und SMS-Voting machten den Gesamtauftritt anschaulich, erlebbar und interessant.

Der Internezzo-Auftritt hat auch das Publikum im Museion der Dialogkunst umgehauen: Es belohnte diese Arbeit mit dem Prädikat «hammerstark» und verleiht den Machern den begehrten Publikumspreis.

Eine Ausstellungsbesucherin



## SPEZIALPREIS: PLATINPREIS

**PLATIN**



**Titel der Arbeit**  
Auftraggeber  
Agentur

Wenn der Newsletter zur Einkaufstasche wird  
Alois Scherrer AG  
Agentur am Flughafen AG

### Roter Teppich für logistische Meisterleistung

Der Qualität und Innovation verpflichtet freut sich die Schweizerische Post, den Platinpreis zu patronieren, die Auszeichnung für die beste Arbeit des Jahrgangs. Der Ostschweizer Textillogistik-Spezialist Alois Scherrer AG bietet eine breite Dienstleistungspalette rund um den Transport edler Stoffe aus den besten Häusern. Diese Dienstleistungen sollten Interessenten sowie bestehenden und ehemaligen Kunden eindrücklich präsentiert werden. Dies gelang mit einem Newsletter, der ein ganz besonderes, zum Absender passendes haptisches Erlebnis bot: er war auf LKW-Planen gedruckt. Nachhaltigkeit in der Werbewirkung erfuhr die Aktion, indem die Empfänger die Möglichkeit hatten, den Newsletter an die Scherrer AG zurück zu senden, welche ihn dann für sie in eine Tragtasche umarbeitete. Knapp die Hälfte der Zielgruppe nahm mit der Scherrer AG Kontakt auf. Die Platinjury rollt dieser Arbeit nicht den roten Teppich, sondern die rote LKW-Plane aus: herzliche Gratulation!

Mark Friedrich, PostMail



Product Manager	–	Text	–
Concept	René Eugster	Berater	–
Art Director	Dominique Rutishauser	Production	Benita Sutter



Sie tragen als Sponsoren den Schweizer Dialogmarketing-Preis 2010. Dafür gebührt ihnen unser Dank.

Hauptsponsorin:



Veranstalter:



Co-Sponsor:



Hauptmediensponsor:



Publikumspreissponsor:



Kategoriesponsor:



Kategoriesponsor:



Kategoriesponsor:



Kategoriesponsor:



Kategoriesponsor:



Kategoriesponsor:



Kategoriesponsor:



Kategoriesponsor:



Kategoriesponsor:



Medienpartner:



Medienpartner:



Medienpartner:



Supportsponsor:



Supportsponsor:



Supportsponsor:



Supportsponsor:



Papiersponsor:



Organisator:



Habsburgerstrasse 9, 6003 Luzern  
Tel.: 041 220 12 82, Fax: 041 220 12 84  
www.kleistermeister.ch



Veranstalter  
SDV Schweizer Direktmarketing Verband  
Postfach 616, CH-8501 Frauenfeld  
Tel. 0041 (0)52 721 61 62  
Fax 0041 (0)52 721 61 63  
[www.sdv-asmd.ch](http://www.sdv-asmd.ch) / [www.dm-preis.ch](http://www.dm-preis.ch)

Organisator  
Kleistermeister Eventsolutions  
Habsburgerstrasse 9, CH-6003 Luzern  
Tel. 0041 (0)41 220 12 82  
Fax 0041 (0)41 220 12 84  
[www.kleistermeister.ch](http://www.kleistermeister.ch)

**klimaneutral gedruckt**   
[myclimate.org](http://myclimate.org) / [natureOffice.ch](http://natureOffice.ch) / CH-151-059221  
Druckerei Kyburz AG / [www.kyburzdruck.ch](http://www.kyburzdruck.ch)