

# Schweizer Dialogmarketing-Preis Gewinner 2006



- ✦ Die Jury
- ✦ Die Gewinner
- ✦ Der Innovationspreis
- ✦ Der Publikumspreis
- ✦ Die Sponsoren

Hauptsponsorin

**PostMail**  
DIE POST+

Co-Sponsor

**XEROX**®

Patronat

**SDV**

Medienpartner

**M**  
**K** MARKETING &  
KOMMUNIKATION



**Jakob Nef**  
Präsident Schweizer  
Direktmarketing Verband

## Dialogmarketing-Preis 2006

Für den Schweizer Dialogmarketing-Preis 2006 sind über 320 Arbeiten eingereicht worden. Ist das nicht Grund zur Freude im Schweizer Direktmarketing Verband SDV? Eine Jury unter der Leitung von Martin Steiner hat aus dieser Fülle überzeugende, kreative und erfolgreiche Werbekampagnen ausgewählt und prämiert.

Zuerst wurden alle eingereichten Wettbewerbsarbeiten im Maag-Areal in Zürich ausgestellt und einer interessierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. In drei Schritten – Ausstellung aller Wettbewerbsarbeiten mit

Publikumsbewertung, offizielle Jurierung und hier nun die Präsentation der Gewinner – wird das Know-how, wie Märkte und Kunden effizient bewegt werden können, beispielhaft offen gelegt. Es ist nicht selbstverständlich, dass sich die Experten wie hier beim Schweizer Dialogmarketing-Preis dem Publikum stellen. Deckt sich die Expertenmeinung der Jury mit der Stimme des Publikums? Diese Broschüre deckt dies auf.

Stehen bei anderen Werbeauszeichnungen meistens die Einzigartigkeit und Kreativität im Vordergrund, so kommt beim Schweizer Dialogmarketing-Preis der messbare Erfolg dazu, der sich in den gewünschten Reaktionen der angesprochenen Zielgruppe zeigt. Denn erst die Kreativität, die beim Adressaten eine Wirkung auslöst, führt zu Ergebnissen, auf die alle Beteiligten stolz sein dürfen. Die Bandbreite der hier präsentierten Arbeiten liefert einmal mehr den Beweis, dass das Dialogmarketing in allen Dimensionen seinen Stellenwert in der Werbung gefunden hat.

So ist denn auch der diesjährige Dialogmarketing-Preis für den Schweizer Direktmarketing Verband Verpflichtung, auch für den Dialogmarketing-Preis 2007 die Voraussetzungen zu schaffen, dass wiederum erfolgreiche Arbeiten eingereicht werden können.

## Seiten

Vorwort SDV	<b>2</b>
PostMail Engagement	<b>3</b>
Jury-Präsident • Jurierung	<b>4</b>
Jury	<b>5</b>
Agentur am Flughafen • Mehr als nur Flächen streichen	<b>6</b>
OgilvyOne AG • Volvo Inscription Neukundenmailing	<b>7</b>
Lowe Direct, Lowe AG • Red Bull Hike & Ride 2005, Holz-Einladung	<b>8</b>
Fisch.Meier.Direkt • NZZ Abo-Mailing	<b>9</b>
OgilvyOne AG • Volvo Sonderleasing 3.9%	<b>10</b>
Fisch.Meier.Direkt • Mailing Capital Fund	<b>11</b>
Fisch.Meier.Direkt • UBS Generation	<b>12</b>
TEQUILA SWITZERLAND AG • Wegweiser zu innovativen Lösungen	<b>13</b>
Agentur am Flughafen • Badehaubenakquisitionsmailing	<b>14</b>
OgilvyOne AG • Swiss Life BVG Neukundenmailing	<b>15</b>
Lowe Direct, Lowe AG • Holz-Einladung	<b>16</b>
Euro RSCG Dialog • Die interaktiven LOVE LIPS	<b>17</b>
Wunderman AG und Futurecom interactive AG • Microsoft BetaExperience	<b>18</b>

## Navigation

Fisch.Meier.Direkt • Heineken Kronkorken-Mailing	<b>19</b>
Agentur am Flughafen • Rüegg-Naegeli fordert Sitzleder	<b>20</b>
OgilvyOne AG • Volvo Inscription Neukundenmailing	<b>21</b>
Alex Schmid Direct • Genuss – auch zu Hause!	<b>22</b>
Agentur am Flughafen • Mehr als nur Flächen streichen	<b>23</b>
OgilvyOne AG • DHC Herbst-Kampagne Neukundengewinnung	<b>24</b>
Agentur am Flughafen • Check-in der Agentur am Flughafen	<b>25</b>
Spinas Gemperle • WWF-Herbstkampagne 2005	<b>26</b>
OgilvyOne worldwide GmbH & Co.KG • Leere Kirche	<b>27</b>
OgilvyOne worldwide GmbH & Co.KG • Oro Verde. Farbe bekennen	<b>28</b>
defacto kreativ gmbh • Das Wunder von Eltersdorf	<b>29</b>
SDV-Innovationspreis 2006	<b>30</b>
Publikumspreis 2006	<b>31</b>
Letter of Distinction	<b>32</b>
Xerox Technology	<b>33</b>
Ausstellung	<b>34</b>
Sponsoren	<b>35</b>



Josef Bösch  
Leiter PostMail  
Mitglied der Konzernleitung

## Wir fördern das Direktmarketing: Die Kür der Besten!

Exzellente Marktleistungen faszinieren uns. Und was der Steigerung der Qualität im Direct Marketing dient, soll gefördert und honoriert werden. Das ist jedenfalls die Überzeugung von PostMail. Als Dienstleistungsunternehmen für erfolgreiches Direct Marketing leisten wir gerne einen Beitrag dazu. Und deshalb engagieren wir uns bereits zum achten Mal als Hauptsponsorin des Schweizer Dialogmarketing-Preises. Die prämierten Kampagnen vereinen allesamt Einzigartigkeit, Innovation und Kreativität in der Umsetzung und überzeugen mit zielgruppengerechten und reaktionsbezogenen Konzepten. Der Schweizer Dialogmarketing-Preis zeichnet Leistungen aus, die Vorbildcharakter haben. Und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur Förderung der Qualität. Ein Ziel, das auch PostMail seit Jahren konsequent verfolgt – damit sich Direct Marketing als Schlüsseldisziplin für eine erfolgreiche Marktbearbeitung etabliert und die ganze Branche davon profitiert.

Herzliche Gratulation den Gewinnerinnen und Gewinnern zu ihren herausragenden, dialogspezifischen Arbeiten! Und herzlichen Dank allen Unternehmen und Agenturen für Ihre Teilnahme am Dialogmarketing-Preis 2006.

PostMail. Am Puls des Marktes.  
Nur wer sich in den Kunden hineindenkt, erkennt, was dieser braucht.  
PostMail bleibt dran.



### Patronat:



**Die Schweizerische Post, PostMail**  
Innovativen Geist und hervorragende Leistungen belohnen und damit die Qualität im Dialogmarketing gezielt fördern – dafür setzt sich PostMail ein.

## SDV-Innovationspreis 2006: Wer wagt gewinnt!

Es gibt kaum etwas Spannenderes als das, was es noch nicht gibt. Neue Voraussetzungen in den Märkten und veränderte Rahmenbedingungen schaffen immer wieder Bedürfnisse, die mit hergebrachten Lösungsansätzen nicht zufrieden stellend abgedeckt werden können. Wer mit Erfindergeist und Enthusiasmus das Wagnis eingeht, Neuland zu betreten, der verdient Unterstützung. Deshalb übernimmt PostMail zum zweiten Mal das Patronat für den SDV-Innovationspreis.

Der Innovationspreis zeichnet eine speziell erwähnenswerte Leistung aus, welche dem Direktmarketing als Ganzem eine neue Dimension ermöglicht und bestehende Prozesse substanziell vereinfacht. Diese Leistung soll eine Neuheit darstellen, die wirtschaftlich relevant ist und ihre Praxistauglichkeit bewiesen hat.

PostMail. Mit frischem Wind voraus.  
Nur wer neue Wege geht, entdeckt neue Perspektiven.  
PostMail überrascht.





**Martin Steiner**  
Jury-Präsident  
Unternehmensberatung  
für Marketing

## Ursache und Wirkung

Wie gross ist eigentlich der Einfluss einer wirklich kreativen Idee auf die Wirkung eines Dialogmarketing-Auftritts? Sind nicht viel mehr die klug ausgedachten Adress-Segmentierungen, die Prozess-Phasen des Programmes, die mit viel Energie ausgearbeiteten Incentives oder die cleveren dialogfördernden Elemente schuld daran, dass man mit dem Direktmarketing-Programm im Markt messbaren Erfolg gehabt hat? Oder ist, zwar unvorstellbar, gar eine übergeordnete klassische Kommunikationskampagne schuld daran, dass man mit den präzise abgestimmten «below the line»-Massnahmen von entsprechend vorbereiteten und auf das Angebot gut eingestellten Kunden profitieren kann?

Diese und ähnliche Überlegungen sind am Jurierungstag immer wieder Gegenstand der Diskussionen unter den Spezialisten. Das war auch dieses Jahr, am 7. März 2006 in Hochdorf, nicht anders. Mit über 30% mehr Einreichungen als im letzten Jahr hatten wir alle Hände voll zu tun. Es war wie immer für alle Juroren eine grosse Kunst, die Aufmerksamkeit für jede einzelne Arbeit am späteren Nachmittag auf dem gleichen qualitativen Niveau halten zu können, wie früh am Morgen. Ein herzliches Dankeschön gebührt an dieser Stelle der ganzen Jury, die dieses Jahr erfreulicherweise etwas mehr Frauen aufwies als auch schon.

Die über 320 eingereichten Arbeiten – von Unternehmungen direkt oder von Agenturen aus der ganzen Schweiz und aus dem Ausland – waren auch in diesem Jahr in ihren Konzeptionen, aber auch in ihren handwerklichen Umsetzungen enorm vielfältig: einige wenige Highlights, ein paar überraschende Ansätze, viele solide und nachweisbar wirkungsvolle Programme. Es war einmal mehr nicht leicht, fair und für alle nachvollziehbar die Besten zu küren. Wir haben es wiederum nach bestem Wissen und Gewissen versucht.

Ich freue mich auf einen neuen Jahrgang mit vielen kreativen und wirkungsvollen Dialogmarketingprogrammen.





**Brinkmann Björn**  
OgilvyOne AG



**Brüngger Daniel**  
Lowe Direct



**Doller Ralf**  
Alex Schmid Direct



**Eugster René**  
Agentur am Flughafen



**Felser Peter, Dr.**  
Spillmann, Felser, Leo Burnett



**Friedrich Mark**  
PostMail



**Furrer Susanne**  
Betty Bossi



**Grossenbacher Bernadette**  
Zürcher Kantonalbank



**Hansen Christian**  
Fisch.Meier.Direkt



**Hofer Peter**  
IHA-GfK AG



**Huldi Christian, Dr.**  
RBC Consulting AG



**Ippolito Marco**  
CSS Krankenkasse



**Käser Aebi Ursula**  
Contexta AG



**Künzler Oliver P.**  
Trendcommerce Group



**Krauer Judith**  
Swisscom Mobile



**Löffler Jaromir, Dr.**  
Marketing & Kommunikation



**Riesch Patrick**  
Xerox AG



**Salvato Gian-Franco**  
aseantic ag



**Schranz Manuela**  
Cash/Ringier





Titel der Arbeit:  
**Mehr als nur Flächen streichen**  
 Auftraggeber:  
**Graf Malerei AG**  
 Agentur:  
**Agentur am Flughafen**



**Kategorie Sponsor:**

**pdc Marketing + IT AG**  
 Ein führendes Unternehmen mit den Kern-Kompetenzen im Bereich CRM, Marketing-Forschung und Informations-Technologie.

Schwimmbadstrasse 45  
 CH-5430 Wettingen  
 Tel. +41 56 437 88 55  
 Fax +41 56 426 39 20  
 www.pdc-online.ch  
 info@pdc-online.com

**Wie man mit dem Buntstift neue Kunden findet**

«Mal eben für den Malerbetrieb Graf in Buchs (SG) ein paar neue Kunden finden.» So in etwa lautete der Auftrag an die Agentur. Um mit dem neuen Angebot «Farbberatung» im lokalen Markt Fuss fassen zu können, hat sich das Unternehmen einen neuen, farbenfrohen Anstrich verliehen. Damit konnte man sich dann auch besser von den Mitbewerbern differenzieren. Klar, ein neues Outfit bringt noch lange keine neuen Kunden. Die Graf Malerei AG war sich dessen bewusst und hat mit der Agentur am Flughafen auf ein farbiges Dialogspektakel gesetzt. Bei den potentiellen Kunden wartete Graf AG mit einem ersten farbigen Auftakt auf: Ein kleiner, schwarzer, eleganter Lederkoffer, gefüllt mit kleinen bunten Farbtuben und einem überzeugenden, verkaufsstarken Brief. Daraus resultierten schon mal 10% konkrete Aufträge, wovon 8% vom neuen Angebot der Farbberatung profitierten. Damit die Arbeit mit der Firma Graf AG gluschtig macht auf mehr, wurden alle Phasen des Arbeitsprozesses mit sympathischen und bunten Accessoires ausgestattet: Die farbige Brille zur Offerte, das Fenster-Mal-Kit zur Auftragsbestätigung bis hin zur «Aquarium-Tiefen-Entspannungs-CD» mit der Schlussrechnung. Viel Farbe im schwarz-weissen Alltag brachte nicht nur Sympathie bei den Kunden von Graf AG und neue Aufträge, sondern auch eindeutiges Gold von der Jury.

Daniel Brüngger  
 Lowe Direct



Product Manager:  
 –  
 Concept:  
 René Eugster

Art Director:  
 Dominique Rutishauser  
 Text:  
 Patrick Lindner

Berater:  
 René Eugster  
 Production:  
 Miriam Egli



Titel der Arbeit:  
**Volvo Inscription Neukundenmailing**  
 Auftraggeber:  
**Volvo Automobile (Schweiz) AG**  
 Agentur:  
**OgilvyOne AG**

**Ein Muster für mehr Individualität**

Wenn sich die Autos von aussen schon immer ähnlicher werden, so will man wenigstens das Interieur nach seinem ganz persönlichen Geschmack gestalten. Schliesslich ist der fahrbare Untersatz noch eines der wenigen Orte, der diese Individualität zulässt. Volvo bietet mit ihrer exklusiven Ausstattungslinie die Möglichkeit, sich den Traum vom ganz persönlichen, unverwechselbaren Innenraum zu erfüllen. Um diese Einzigartigkeit auch potenziellen Kunden zu beweisen, erhielten diese zur Bestellung von Zusatzinformationen ein individuelles Stück Stoff im Schottenmuster, anhand dessen man bei Volvo den Absender erkannte. «Ob man wohl bei Volvo wirklich weiss, wer hinter diesem Stoffmuster steckt?» mag sich manch eine(r) gefragt haben, als er oder sie den ungewöhnlichen Antwortalon ins Couvert steckte. Dass zusätzlich noch Schlossferien in Schottland verlost wurden, hat unbestritten auch zum sensationellen Rücklauf beigetragen. Dieses hochwertig produzierte und in der Anmutung doch schlichte Mailing, verbunden mit einer einzigartigen Idee, welche die Hauptbotschaft treffend unterstreicht, hat bei einer anspruchsvollen Zielgruppe grossen Anklang gefunden. Die Jury belohnte diese Arbeit mit Silber.

Judith Krauer  
 Swisscom Mobile



Marketing Director:  
 Georg Redlhammer  
 Concept:  
 Guido Wietlisbach

Art Director:  
 Mark Herrera  
 Text:  
 Guido Wietlisbach

Berater:  
 Eveline Stocker  
 Production:  
 —



---

Titel der Arbeit:  
**Red Bull Hike & Ride 2005,  
Holz-Einladung**

Auftraggeber:  
**Red Bull AG**

Agentur:  
**Lowe Direct, Lowe AG**

---

## Auf dem Holzweg

Red Bull Hike & Ride: Das bedeutet jede Menge Powder, wenig Schlaf und eine Oscar-verdächtige Filmnacht. In nur drei Tagen filmen, schneiden, vertonen und präsentieren Boarder und Freerider ihre sehenswertesten Grabs, Airs und Turns. Die Resultate gibts live und auf Grossleinwand an der Movie-Clip-Premierenparty in Seltau. Hier herrscht das, was Tyler Brûlé mal «Swiss Alpine Chic» nannte: ein szeniger Remix aus freakigem Freeride-Feel und urchigem Chalet-Charme – mitten in der Grosstadt. Die Einladung macht kräftig Lust darauf: Ganz aus massivem Holz lockt sie Szenegänger, Sportfachleute, Boarder und Filmer mit einer unwiderstehlich duftenden Portion Skihüttenzauber nach Zürich. Heidimässig härzige Zutrittsbadges mit Edelweiss- oder Gams-Motiv weisen die Partygänger als ganz normale oder besonders wichtige Gäste aus. Red Bull hat ein ausgeklügeltes, handfestes Einladungs- und Accesssystem umgesetzt, das mit einem durchdachten Mobile- und Online-Infodienst jede Zielgruppe einzeln anspricht. Überzeugend? Mehr als 60% aller Adressaten fanden: Ja! Sie folgten der hölzernen Einladung, welche die Jury mit Bronze belohnte.

Ursula Käser Aebi  
Contexta AG



Product Manager:  
Marco Camenzind  
Concept:  
–

Art Director:  
Martin Stauch  
Text:  
Gregor Juritz

Berater:  
Charlotte Hering  
Production:  
–





Titel der Arbeit:  
**NZZ Abo-Mailing**  
 Auftraggeber:  
**Neue Zürcher Zeitung**  
 Agentur:  
**Fisch.Meier.Direkt**

**n c ag**

**Kategorie Sponsor:**

**n c ag**  
 Klassische Druckvorstufen-Dienstleistungen (Bildbearbeitung/Typografie/Proof/Andruck), Digital- und Offsetdruck im Format 50x70, Medien-Datenbanken, Crossmedia-Publishing. Die n c bürgt für höchste Qualität in allen Disziplinen.

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

**Selektionstheorie auf den Kopf gestellt: Eine Zeitung sucht sich ihre Leser aus**

Der Verlagsmarkt ist nach wie vor hart umkämpft und der Werbedruck ist dementsprechend hoch. Die Zielgruppe der potenziellen AbonnentInnen wird stark umworben und das Interesse an Verlags-Mailings ist in der Regel gering. Da gilt es, neue Wege in der Abo-Werbung zu gehen: Die Kernidee der NZZ-Abo-«Einladung» war die selbstbewusste «Umkehrung der Selektion». Normalerweise wählt ein Leser eine Zeitung. Die NZZ wagte es, diesen logischen Vorgang auf den Kopf zu stellen und sich die Leser gezielt selbst auszusuchen. Dieser Anspruch wurde mit einem «Réservé»-Schild dramatisiert und im Briefinhalt mit «Konsens zwischen Schreibenden und Lesenden» unterstrichen. Von den Empfängern wurde wenig verlangt: Wer die Antwortkarte retournierte, machte vom kostenlosen 5-Wochen-Abo Gebrauch. Die staubtrockene, betont unwerbliche Tonalität verfehlte ihre Wirkung nicht. Die Response-Quote erreichte im ersten Aussand stramme 2.5% Prozent und die Kostengrößen CPM 1.80, CPR 48.–, CPO 300.–. Diese Werte konnten über mehrere Wellen konstant hoch gehalten werden. Diese mutige Idee prämierte die Jury mit einem Silber-Award.

Dr. Jaromir Löffler  
 Marketing & Kommunikation



Product Manager:  
 Chantal Landis  
 Concept:  
 Remo Bachmann

Art Director:  
 André Bex  
 Text:  
 Oliver Gisi

Berater:  
 Sandra Genge  
 Production:  
 –



Titel der Arbeit:  
**Volvo Sonderleasing 3.9%**  
 Auftraggeber:  
**Volvo Automobile (Schweiz) AG**  
 Agentur:  
**OgilvyOne AG**

### Grosse Angebote mit kleinen Preisen für kühle Rechner

Den Automobilimporteuren in der Schweiz bläst seit einigen Jahren ein kühler Wind ins Gesicht. Und der Januarwind bläst sprichwörtlich am kühlfsten. Die Verkaufszahlen sind rückläufig und der Start ins neue Automobil-Jahr stockt seit längerem. Wer könnte wohl besser mit dieser Kälte umgehen als eine Marke aus dem hohen Norden? Ein attraktives Angebot vom Start weg: Ein Leasing-Zins von 3,9% für ein Auto aus der Premium-Klasse dürfte eigentlich auch die kühlfsten Rechner nicht kalt lassen. Im Einstein-Jahr 2005 lautet die Metapher für Volvo Interessenten für einmal  $\Sigma = (\text{Sicherheit} + \text{Fahrspass}) + \sqrt{(\text{Kombi} \times \text{Premium})} = \text{«Satisfaction»}$ . So oder so, das beste Ergebnis aus Preis und Leistung. Starke Auftritte ist man sich von Volvo seit Jahren gewohnt. Aber mit so starken Response- und Verkaufszahlen haben wohl selbst die Verantwortlichen der Schwedenmarke nicht gerechnet. Ein starker kommunikativer Auftritt, perfekte Ausführung und unerwartet hohe Responses. Dem kalten Wind professionell getrotzt und ein heisses Eisen eingefahren. Mit Bronze verdientes Edelmetall für OgilvyOne.

Daniel Brüngger  
Lowe Direct



Marketing Director:  
 Georg Redlhammer  
 Concept:  
 Guido Wietlisbach

Art Director:  
 Sonja Wolf  
 Text:  
 Daniel Zehnder

Berater:  
 Eveline Stocker  
 Production:  
 -




---

Titel der Arbeit:  
**Mailing Capital Fund**  
 Auftraggeber:  
**Zürich Schweiz**  
 Agentur:  
**Fisch.Meier.Direkt**

---

## Ein Vorsorge-Dossier, welches jede Zerreißprobe besteht

Der Markt für Lebensversicherungen ist hart umkämpft in der Schweiz. Ein guter Name allein ist kein Garant mehr für den Erfolg. Um neue Kunden zu gewinnen, reicht ein innovatives Produkt wie die Capital Fund, eine fondsgebundene Lebensversicherung, welche das investierte Sparkapital schützt und den jeweiligen Höchststand absichert, nicht mehr. Gefragt sind heute vielmehr integrierte Ansätze, welche neben dem Mailing auch das Telefon-Marketing und vor allem auch die Versicherungsberater miteinbeziehen. Doch wie soll die anspruchsvolle Zielgruppe in einem ersten Schritt auf dieses neue Produkt aufmerksam und für einen Gesprächstermin gewonnen werden? Das Mailing dramatisiert den USP des Produktes mit einer «Tausendernote», welche die Empfänger zerreißen sollen. Der Clou dabei: Die «Tausendernote» ist auf reissfestes Papier gedruckt und besteht somit – wie eben auch das im Fonds angelegte Sparkapital – jede Zerreißprobe. Das gelungene Mailing in Form eines persönlichen Dossiers hat mit seinem überdurchschnittlichen Response nicht nur die Zielgruppe, sondern auch die Jury überzeugt: Herzlichen Glückwunsch zu Bronze.

Dr. Christian Huldi  
 RBC Consulting AG



Product Manager:  
 Daniela Zoppi  
 Concept:  
 Gilbert Fisch

Art Director:  
 André Bex  
 Text:  
 Simone Paulzen

Berater:  
 Gabriele Knus  
 Production:  
 Sandra Germann




---

Titel der Arbeit:  
**UBS Generation**  
 Auftraggeber:  
**UBS AG**  
 Agentur:  
**Fisch.Meier.Direkt**

---

## Das UBS Jugend-Kraftpaket von Fisch.Meier.Direkt

Wenn Grossbanken mit jungen Zielgruppen kommunizieren, dann kann das oftmals ganz schön holprig daherkommen. Gerade auch dann, wenn es darum geht, jungen Leuten erklärungsbedürftige Zusatzprodukte zu verkaufen. Und wenn dann noch der Datenschutz einer grossen Bank die effiziente externe Produktion beinahe verhindert, dann sind komplexe Lösungsansätze gefragt. Und diese hat UBS in Fisch.Meier.Direkt zweifellos gefunden. Ein starker, aufwändiger Auftritt, welcher das neue Jugend-Finanzpaket in jugendlicher Frische transportiert und erklärt. Die Tonalität wurde getroffen und die Aussagen auf den Punkt gebracht. Das Engagement der UBS im Schweizer iTunes Store wird im Dialog mit dem Kunden fortgesetzt. Und das Mailing im Mailing ist eine clevere Lösung für eine externe Produktion unter Wahrung des Bankgeheimnisses. Die logische Konsequenz für die Arbeit von Fisch.Meier.Direkt: Eine hohe Umwandlungsrate innerhalb der Kernzielgruppe. Die Jury war sich einig: Edelmetall in der Kategorie 2.

Daniel Brüngger  
 Lowe Direct



Product Manager:  
 Karin Wagner-Hohl  
 Concept:  
 Remo Bachmann

Art Director:  
 André Bex  
 Text:  
 Thomas Engeli

Berater:  
 Gabriele Knus  
 Production:  
 Sandra Germann



Titel der Arbeit:  
**Wegweiser zu innovativen Lösungen**  
 Auftraggeber:  
**Benteli Hallwag Druck AG**  
 Agentur:  
**TEQUILA SWITZERLAND AG**



**Kategorie Sponsor:**

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

Dorfstrasse 29  
 CH-8037 Zürich  
 Tel. +41 44 446 82 00  
 Fax +41 44 446 82 01  
 www.nsgroup.ch  
 info@nsgroup.ch

**Wissen, wo's langgeht**

Generationen von Wanderern haben dank den Karten aus dem Benteli Hallwag Verlag sicher jeden Gipfel erreicht. Nun schickt sich der Verlag an, ganze Tourismusdestinationen durch den Daten-Dschungel auf den rechten Werbeweg zu bringen; nicht mit der Wanderkarte, sondern durch Cross Media Publishing. Nun war es auch in diesem Fall so, dass der Berg wenig Lust verspürte, zum Propheten hinzugehen. Also boten die Propheten vom Benteli Hallwag Verlag mit einem Aufsehen erregenden Mailing den Tourismuskunden einen Besuch an, um sie persönlich mit den vielfältigen Möglichkeiten von Cross Media Publishing vertraut zu machen. Der personalisierte Wanderwegweiser, welcher wohl manchen Briefkasten an den Rand seiner Möglichkeiten gebracht hat, verkündete, dass man nach der Präsentation weiss, wo es crossmedial langgeht. Dank dieser Umsetzung des Produktnutzens hat es dieses Mailing geschafft, die Terminkalender der Benteli Hallwag Aussendienstmitarbeiter restlos zu füllen. Und landete schlussendlich mit Silber zu Recht (fast) auf dem Gipfel des Siegertreppchens.

Christian Hansen  
 Fisch.Meier.Direkt



Product Manager:  
 –  
 Concept:  
 Hansruedi Waldmeier

Art Director:  
 Anja Schulze  
 Text:  
 Hansruedi Waldmeier

Berater:  
 Hansruedi Waldmeier  
 Production:  
 Benteli Hallwag Druck AG



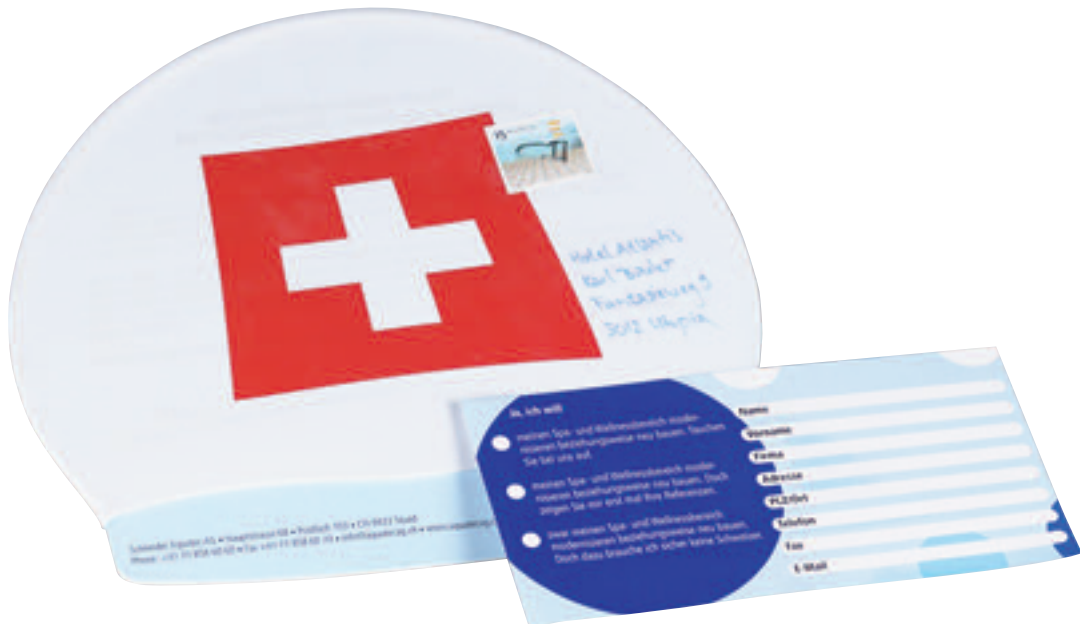


Titel der Arbeit:  
**Badehaubenakquisitions mailing**  
 Auftraggeber:  
**Schneider Aquatec AG**  
 Agentur:  
**Agentur am Flughafen**

**Eine Idee, die bestimmt nicht baden geht**

Gehobene Qualität bieten zu können verlangt Präzisionsarbeit. Das wissen die Hoteliers von Fünfsternehäusern. Offenbar wissen aber zu wenige, dass die Schneider Aquatec AG zu den weltbesten Firmen gehört, wenn es um den Neu- oder Umbau von Wellnessanlagen für gehobene Ansprüche geht. Wie nur soll diese frohe Botschaft den Entscheidungsträgern der Edelhotels überbracht werden? Auffallen heisst hier wohl die Devise. Die Agentur am Flughafen hat diese Aufgabe mit Kreativität und Humor gelöst: Das Mailing in Kopf-Form ausgestanzt und eine Badekappe als Kuvert darüber gestülpt. Die Badekappe zudem noch mit dem Schweizerkreuz gebranded – und schon steht der Bezug zu Schweizer Qualitätsarbeit. Die Botschaft kommt an und generierte aus den 200 verschickten Mailings mehr als 40 Interessenten. Die Jury belohnte diese Idee mit Bronze.

Ralf Doller  
 Alex Schmid Direct



Product Manager:  
 –  
 Concept:  
 René Eugster

Art Director:  
 Dominique Rutishauser  
 Text:  
 Patrick Lindner

Berater:  
 René Eugster  
 Production:  
 Miriam Egli




---

Titel der Arbeit:  
**Swiss Life BVG Neukundenmailing**  
 Auftraggeber:  
**Swiss Life AG**  
 Agentur:  
**OgilvyOne AG**

---

### Ein Mailing nach Mass

Wie bekommt ein Firmenkundenberater von Swiss Life am elegantesten einen Termin in der Chef-Etage? Ganz einfach, indem er dem CEO in einem persönlich adressierten Mailing ein massgeschneidertes Hemd offeriert und es ihm dann gleich selber überbringt! Genau so verfährt das Neukunden-Mailing von SwissLife, das in einem edlen Karton-Kuvert mit einer klaren Botschaft, die Neugier weckt, daherkommt. Beim Aufklappen des Kuverts, welches sich wie ein Buch öffnet, findet man neben dem personalisierten A4-Brief ein zusammengerolltes Messband sowie ein gefaltetes Blatt für die persönlichen Masse wie Kragenweite, Armlänge, Bauchumfang usw. Anschliessend kann sich Mann/Frau mittels persönlichem Code ins Internet einloggen und dort Hemd bzw. Bluse nach eigenem Geschmack zusammenstellen. Bereits zwei Wochen später steht der Firmenkundenberater samt Geschenk vor der Bürotür und nutzt diese Gelegenheit, den CEO von den Vorteilen einer Vollversicherung bei Swiss Life zu überzeugen. Ziel dieser Aktion war es, bei 25% der Zielpersonen einen Beratungstermin zu erhalten. Erreicht wurden stolze 57%! Diesen Erfolg belohnte die Jury mit Bronze.

Susanne Furrer  
 Betty Bossi



Marketing Manager:  
 Luzia Küng  
 Concept:  
 Guido Wietlisbach

Art Director:  
 Mark Herrera  
 Text:  
 Sämi Weber

Berater:  
 Petra Weber  
 Production:  
 -



Titel der Arbeit:  
**Holz-Einladung**  
Auftraggeber:  
**Red Bull AG**  
Agentur:  
**Lowe Direct, Lowe AG**

Direct Mail  Company

**Kategorie Sponsor:**

**Direct Mail Company**  
Ihr Direct Marketing Partner für die Direktzustellung von gedruckten, (nicht) personalisierten Werbemitteln mit zahlreichen Möglichkeiten hinsichtlich der Konzeption und Verteilung.

Reinacherstrasse 131  
CH-4018 Basel  
Tel. +41 61 337 87 87  
Fax +41 61 337 87 78  
www.direct-mail-company.com  
info@direct-mail-company.com

## Red Bull Party mit frischem Holz vor der Hütte

Mit einem Edelweiss-Pin auf ausgewaschenem Holzbrett informierte Red Bull über die Premierenparty der Red Bull Hike & Ride Movie-Clips in Zürich. Damit wurden die coolen Snowboarder und Party-Freaks aus dem Unterland in die Schweizer Alpenwelt entführt. Dorthin, wo 72 Stunden unmittelbar vor der Party die Powder-Crack-Clips von Teams aus Italien, Frankreich, Deutschland, USA, Österreich und der Schweiz gedreht und geschnitten wurden. Je wichtiger der Gast, desto hochwertiger war die Einladung: Flyer aus echtem Holz mit Badge für Backstage-Zutritt der Opinion Leaders; Flyer mit Badge für den Gratis-Eintritt der «normalen» Gästen; Flyer mit Sticker für einen Eintritt erst nach der Preisverleihung. Die Anmeldung und der Eintrag in die Guestlist erfolgte per SMS. Auf gleichem Weg konnte damit bei schlechtem Wetter eine Mitteilung über die Verschiebung der Dreharbeiten und der Premiere um bis zu 4 Tage gesendet werden. 1100 Personen samt Begleitpersonen waren eingeladen und 677 Personen haben den Event besucht. Dieser Erfolg war der Jury Bronze wert.

Peter Hofer  
IHA-Gfk AG



Product Manager:  
Marco Camenzind  
Concept:  
–

Art Director:  
Martin Stauch  
Text:  
Gregor Juritz

Berater:  
Charlotte Hering  
Production:  
–



Titel der Arbeit:  
**Die interaktiven LOVE LIPS**  
 Auftraggeber:  
**Bundesamt für Gesundheit**  
 Agentur:  
**Euro RSCG Dialog**

**Kategorie Sponsor:**



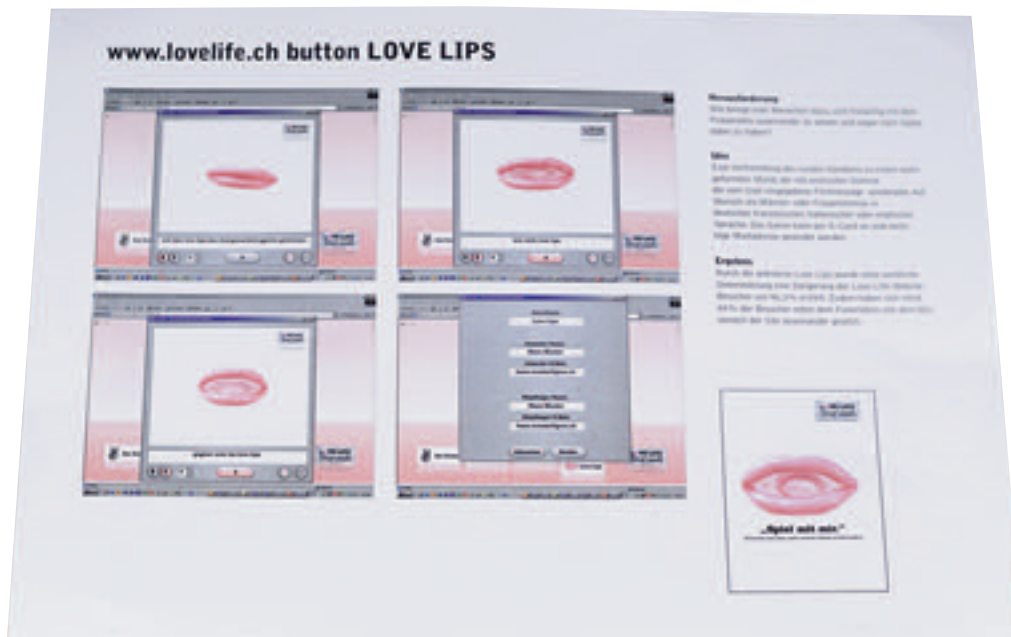
**S-Medien AG**  
 «Wir machen Ihre Vision sichtbar»

Buchenstrasse 3  
 CH-6210 Sursee  
 Tel. +41 41 925 61 25  
 Fax +41 41 925 61 11  
 www.s-medien.ch  
 info@s-medien.ch

**Wenn Kondome sprechen können**

Aids ist, auch wenn es unsere Gesellschaft gerne verdrängt, eine unheilbare Krankheit, gegen die das Kondom der einzige zuverlässige Schutz ist. Leider wird der Gummi aber noch immer von einem Grossteil der sexuell aktiven Bevölkerung in der Schweiz als lusttötendes Objekt empfunden. Zur Imagekorrektur des Kondoms kreierten die Kreativen von Euro RSCG Dialog für die diesjährige Stop-Aids-Kampagne des Bundesamts für Gesundheit die animierten LOVE LIPS – die Verfremdung des runden rosafarbenen Kondoms zu einem wohlgeformten, sinnlichen Mund. Dieser Mund kann unter [www.lovelife.ch](http://www.lovelife.ch) mit einer eigenen Flirt- oder Liebesbotschaft versehen – wahlweise mit Männer- oder Frauenstimme sowie in Deutsch, Französisch oder Italienisch – und als E-Card an eine beliebige E-Mail-Adresse geschickt werden. Laut Aussage von Projektleiter Adrian Kammer war die Aktion derart erfolgreich, dass sich die LOVE LIPS, die eigentlich nur als Zusatzinstrument gedacht waren, schnell zum Herzstück der Dialogmassnahmen mauserten. Diese äusserst reizende Aktion, die ein doch sehr ernstes Thema mit einem Augenzwinkern umsetzte, belohnt die Jury mit Silber.

René Eugster  
 Agentur am Flughafen



Product Manager:  
 Adrian Kammer  
 Concept:  
 Serge Deville

Art Director:  
 Patrick Beeli  
 Text:  
 Serge Deville

Berater:  
 Marc van der Heijden / Nathalie Pasternak  
 Production:  
 ODD cast




---

Titel der Arbeit:  
**Microsoft BetaExperience**  
 Auftraggeber:  
**Microsoft EMEA**  
 Agentur:  
**Wunderman AG und  
 Futurecom interactive AG**

---

**Von der plumpen Raupe zum schönen Schmetterling**

Ziel dieser Online-Plattform war es, möglichst viele Software- und Web-Entwickler aus unterschiedlichen Ländern zu gewinnen. Die sicherlich sehr anspruchsvolle Zielgruppe sollte nicht nur das Produkt «Visual Studio 2005» zur Kenntnis nehmen, sondern vielmehr noch zur aktiven Mitarbeit angeregt werden. Die Jury hat nicht nur der kreative Ansatz – eine Raupe als Symbol für ein «Beta-Produkt» – überzeugt, sondern vor allem auch der langfristige und umfassende multimediale Ansatz. So wurden die Entwickler bis zum Launch des finalen Produktes anhand von spannenden Newsletters exklusiv mit Informationen, Beispielen, Tipps und Tricks versorgt. Die überaus erfolgreiche Kampagne, welche in 15 Sprachen und 19 Lokalisierungen umgesetzt wurde, ermöglichte es Microsoft, langfristige Kundenbeziehungen mit Entwicklern und Programmierern zu initiieren. Auch die quantitativen Fakten sprechen für sich: mit 25–30% Click-Through-Raten erzielten die Newsletter 5–6 Mal höhere Werte als alle anderen regelmässigen Microsoft Newsletter und das Kommunikationsziel wurde bereits nach 6 Wochen erzielt. Verdientes Bronze aus Sicht der Jury!

Dr. Christian Huldi  
 RBC Consulting AG



Product Manager:  
 Christian Frei  
 Concept:  
 –

Art Director:  
 Reto Clement  
 Text:  
 –

Berater:  
 Nathalie Busslinger  
 Production:  
 –





Titel der Arbeit:  
**Heineken Kronkorken-Mailing**  
 Auftraggeber:  
**Heineken Switzerland AG**  
 Agentur:  
**Fisch.Meier.Direkt**



**Kategorie Sponsor:**

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

Weberstrasse 21  
 CH-8004 Zürich  
 Tel. +41 44 461 30 30  
 Fax +41 44 461 30 38  
 www.subiaco-people.ch  
 info@subiaco-people.ch

**Heineken verschenkt Trinkgeld für volle Tüten**

Um im hart umkämpften Schweizer Biermarkt weiterhin «top of mind» zu bleiben und gleichzeitig den Verkauf von Heineken Flaschenbier in den Schweizer Nachtlokalen anzukurbeln, liess sich Fisch.Meier.Direkt für Heineken Switzerland eine Schmieraktion der besonderen Art einfallen. So wurde sämtlichen Schweizer Barbetreibern und deren Bartendern, die Heineken führen, eine wundersame Vermehrung des Trinkgelds versprochen. Das Einzige, was sie tun mussten, war «Deckeli» zu sammeln. Aufgefordert wurden sie mit einem Mailing, dem jeweils fünf Kronkorken-Sammeltüten beilagen. Was die Bartender damit sollten? Um den Absatz zu steigern, hat Heineken Switzerland genau 500 000 Flaschendeckel mit einer weissen Innenseite versehen, die es in ebendiesen Tüten zu sammeln galt. Wer bis zum 31. Oktober 2005 den Sack voll hatte, konnte diesen an Heineken retournieren und für jeden Kronkorken mit weisser Innenseite einen Franken absahnen. Das Trinkgeld wurde dem Einsender bar auf die Kralle oder per Einschreiben direkt nach Hause geschickt. Die Idee ist sicher nicht brandneu, die Aktion aber umso besser. Die überraschende und liebevolle Umsetzung des bewährten Mechanismus hat die Jury mit Bronze belohnt.

René Eugster  
 Agentur am Flughafen



Product Manager:  
 Michael Städler  
 Concept:  
 Remo Bachmann

Art Director:  
 André Bex  
 Text:  
 Simone Paulzen

Berater:  
 Sandra Genge  
 Production:  
 —



Titel der Arbeit:  
**Rüegg-Naegeli fordert Sitzleder**  
 Auftraggeber:  
**Rüegg-Naegeli AG**  
 Agentur:  
**Agentur am Flughafen**

FISCHER  PAPIER

**Kategorie Sponsor:**

**Fischer Papier AG**  
 Musterservice und Papier-Hotline:  
 Tel. +41 71 314 60 80  
 musterservice@fischerpapier.ch  
 www.fischerpapier.ch

Letzistrasse 21  
 CH-9015 St. Gallen  
 Tel. +41 71 314 60 60 / Fax +41 71 314 60 69

Industrie Lischmatt  
 CH-4624 Härkingen  
 Tel. +41 62 387 70 70 / Fax +41 62 387 70 79

**Sitzleder bewiesen**

Büromöbeleinkäufer suchen keinen engen Kontakt zu ihren Händlern und erinnern sich nach einer gewissen Zeit kaum an deren Namen. Umso wichtiger war es deshalb für Rüegg-Naegeli, sich bei ihren Kunden unverwechselbar in Erinnerung zu rufen. Ihre Kunden wurden zu einem exklusiven Kundenevent eingeladen, wo sie bei einem Bullriding-Contest ihr Sitzleder bewiesen konnten. Schon die Einladung hatte es in sich: mit einem Lasso wurden die Kunden schon mal gefangen genommen und auf die Western-Atmosphäre des Events eingestimmt. In einem zweiten Schritt konnten sie erstmals Sitzleder bewiesen, da sie ein gebranntes und persönlich adressiertes Kuhfell erhielten, welches sie an den Event erinnerte. Eine Woche vor dem Event wurde den Teilnehmern schliesslich ein eigen kreierte Brandzeichen zugestellt. Solche Einladungen kann man nicht übersehen und hinterlassen einen nachhaltigen Eindruck. Auf die Mailings reagierten folglich auch fast 500 der 700 ausgewählten Kunden und 240 besuchten den Event. Das dreistufige Mailing mit einer aussergewöhnlichen Auslese von Materialien, welches die Kunden perfekt auf den aussergewöhnlichen Anlass vorbereitete, war der Jury Gold wert.

Marco Ippolito  
 CSS Krankenkasse



Product Manager:  
 –  
 Concept:  
 René Eugster

Art Director:  
 Dominique Rutishauser  
 Text:  
 Patrick Lindner

Berater:  
 René Eugster  
 Production:  
 Miriam Egli



Titel der Arbeit:  
**Volvo Inscription Neukundenmailing**  
 Auftraggeber:  
**Volvo Automobile (Schweiz) AG**  
 Agentur:  
**OgilvyOne AG**

**Der Stoff, aus dem automobile Träume gemacht sind**

Schotten gelten gemeinhin als geizig. Nicht geizig hat Volvo mit Kreativität und Innovationsgeist, als es darum ging, Audi-, BMW- und Mercedesfahrer für die schwedische Premiummarke abzuwerben. Thematisch aufgehängt an der Vielfalt schottischer Clans und ihren individuellen Kilts, wurden die Möglichkeiten der persönlichen Gestaltung des Fahrzeug-Innenraums aufgezeigt. Auf den Punkt dramatisiert, gelangte erstmals ein beigelegtes Stück (Schotten-)Stoff als Reaktionselement zum Einsatz. Geheimnisvoll wurde suggeriert, bei Anforderung von mehr Infos genüge alleine das zurückgeschickte Stoffmuster zur Identifikation des Absenders. Die Lösung lag jedoch in Tat und Wahrheit in einem kaum sichtbaren, individuellen Barcode im Frankierbereich des Antwortcouverts. Die Jury sah mehr als Karos hinter diesem einmaligen und innovativen Reaktionsmechanismus und geizte nicht mit Lob, sondern vergab Silber.

Mark Friedrich  
 PostMail



Marketing Director:  
 Georg Redlhammer  
 Concept:  
 Guido Wietlisbach

Art Director:  
 Mark Herrera  
 Text:  
 Guido Wietlisbach

Berater:  
 Eveline Stocker  
 Production:  
 —



Titel der Arbeit:  
**Genuss – auch zu Hause!**  
 Auftraggeber:  
**Nestlé Nespresso S.A.**  
 Agentur:  
**Alex Schmid Direct**



**Kategorie Sponsor:**

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

Postfach 616  
 CH-8501 Frauenfeld  
 Tel. +41 52 721 61 62  
 Fax +41 52 721 61 63  
 www.dm-verband.ch  
 info@dmverband.ch

**Die Kaffeemarke statt Arbeit nach Hause nehmen**

Aufgrund einer beachtlichen Anzahl Nespresso-Firmenkunden hatten viele deutsche Angestellte das Kaffeearoma von Nespresso im Betrieb bereits kennen und lieben gelernt. Doch wie bringt man sie nun dazu, für einmal die Kaffeemarke statt Arbeit nach Hause zu nehmen? Alex Schmid Direct hat diese Aufgabe mit einer gelungenen Cross-Media Kampagne unter dem Titel «Genuss – auch zu Hause!» mit Bravour gelöst: Firmenkunden erhielten ein edel gestaltetes Info-Package mit einer attraktiven Kunde-gewinnt-Kunde-Aktion. Für den Mitarbeiter lockte ein 70 Euro Gutschein beim Kauf einer Nespressomaschine und für die Firma ein 20 Euro-Gutschein pro Nespresso Club-Neumitglied sowie eine gratis Kaffeemaschine für jeweils fünf Neumitglieder. Das Resultat war eine Win-Win-Win Situation, konnte sich der Auftraggeber doch über einen ansehnlichen Rücklauf freuen, der die Zielsetzung um 14.6 übertraf. Silber für einen Auftritt mit Geschmack und Aroma, der die Jury überzeugte!

Patrick Riesch  
 Xerox AG



Product Manager:  
 –  
 Concept:  
 Ralf Doller

Art Director:  
 Anja Blattner  
 Text:  
 –

Berater:  
 Samira Ilg  
 Production:  
 Alexander Graf



Titel der Arbeit:  
**Mehr als nur Flächen streichen**  
 Auftraggeber:  
**Graf Malerei AG**  
 Agentur:  
**Agentur am Flughafen**



**Kategorie Sponsor:**

**Trendcommerce Group**  
 Adresshandling, Database-Applikationen, Personalisierungen, Endlos- und Einzelblatt-Laserdruck, Farbdigitaldruck, Farbdigital- und Plakatdruck, Lettershop, Fulfillment-Programme, multimediales Call Center, Versandhandelslogistik.

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

**Wohnst Du noch oder streichst Du schon?**

Die Welt ist zu bunt, um sie in weisser Raufasertapete zu verbringen. Der Mut zur Farbe scheint ungebrochen. Aber wer greift bei der Oberflächengestaltung von Neu- oder Umbauten ohne umfassende und kompetente Beratung einfach in den Farbtopf? Wohnen ist heute kein Konsumprodukt mehr, sondern eine ästhetisch dauerhafte, den persönlichen Wünschen entsprechende Innenwelt. Diese Marktlücke erkannte die Graf Malerei AG, ein alt eingesessener Handwerksbetrieb mit Hauptsitz in Buchs SG. Sie bietet umfassende individuelle Beratung an und erstellt Konzepte für die Farbgestaltung von Räumen, Gebäudeanlagen und Sanierungen. Das von der Agentur am Flughafen professionell durchgezogene mehrstufige Konzept «Mehr als nur Flächen streichen» wurde erfolgreich an bestehende und potenzielle Neukunden vermittelt. Die Leistungen der Graf Malerei AG wurden dazu visuell konsequent farblich unterstrichen und forderten aktiv zur Handlung auf. Der Graf Malerei AG ist es damit gelungen, zahlreiche Aufträge und nachhaltig zufriedene Kunden, die mehr als nur Flächen streichen lassen, zu generieren. Die Jury prämierte diese gelungene Arbeit mit einem Silber-Award.

Manuela Schranz  
 Cash/Ringier



Product Manager:  
 –  
 Concept:  
 René Eugster

Art Director:  
 Dominique Rutishauser  
 Text:  
 Patrick Lindner

Berater:  
 René Eugster  
 Production:  
 Miriam Egli



## Mehrstufige Dialogprogramme



Titel der Arbeit:  
**DHC Herbst-Kampagne  
 Neukundengewinnung**  
 Auftraggeber:  
**DHC Europe (Switzerland) Ltd.**  
 Agentur:  
**OgilvyOne AG**

### Verführerische Einführung in die Geheimnisse der japanischen Wohlfühlpflege

DHC ist als Marke noch relativ unbekannt. Dies ist in einem sensiblen Bereich wie Kosmetik für Direktverkauf nicht gerade förderlich. Deshalb galt es, sowohl eine Positionierung der Marke zu erwirken als auch direkte Bestellungen auszulösen. Für den Markenaufbau und die Neukundengewinnung wurde ein Mix aus Inseraten und Beiklebekarten, einer Bannerkampagne und einem Mailing an Fremdadressen eingesetzt. Die seit 2003 als Prospects gesammelten Adressen waren bereits auf die Marke sensibilisiert. Hier galt es, via Mailing mit einem attraktiven Angebot und einem Ersatzangebot zum Erstkauf zu motivieren. Die bestehenden Kunden erhielten ebenfalls ein Mailing mit dem Angebot, einen Wohlfühl- und Hauttest durchzuführen. Um möglichst viele auf den Online-Kanal zu führen, wurde ein Verstärker (Verlosung eines Wellness-Weekends) eingesetzt, sofern der Hauttest online realisiert wurde. Die Kampagne transportierte optimal die Markenwerte von DHC, die mit den Keyvisuals Bambus und Wasser ideal unterstrichen wurden. Das Resultat überzeugte die Jury: Es konnten über 6000 neue Kunden gewonnen werden und die Bekanntheit der Marke DHC wurde beachtlich gesteigert, was die Jury mit Silber belohnte.

Dr. Jaromir Löffler  
 Marketing & Kommunikation



General Manager:  
 Vitus Ammann  
 Concept:  
 Björn Brinkmann

Art Director:  
 Esmeralda Schürch  
 Text:  
 Björn Brinkmann

Berater:  
 Barbara Dürst  
 Production:  
 —



Titel der Arbeit:  
**Check-in der Agentur  
 am Flughafen**  
 Auftraggeber:  
**Agentur am Flughafen**  
 Agentur:  
**Agentur am Flughafen**

**Kyburz AG**

**Kategorie Sponsor:**

**Druckerei Kyburz AG**  
 In raffinierter Inlinetechnik produzieren wir auf  
 5 Rotationen exklusive Fertigprodukte mit  
 oder ohne Personalisierung.

Brüelstrasse 2  
 CH-8157 Dielsdorf  
 Tel. +41 44 855 59 59  
 www.kyburzdruck.ch  
 info@kyburzdruck.ch

**Schnell auf richtiger Flughöhe**

Eugster Kommunikation AG wurde «entpersonalisiert» und gleichzeitig mit dem Umzug an den Flughafen in Altenrhein zur Agentur am Flughafen. Eine mehrstufige Dialogkampagne kommunizierte Umzug und Neubenennung und lud Kunden, potentielle Kunden und Geschäftspartner zur Agenturparty ein. Die Check-in-Einweihungsparty bestach durch ihre gewinnende Idee und ihre konsequente Umsetzung vom personalisierten Flugticket (Einladung) bis zur personalisierten «Kotztüte» mit einem Aspirin zur Regeneration bei Jet Lag und nach übermässigem Alkoholkonsum (Bestätigung.) Den Höhepunkt bildete aber die Party in den neuen Agentur-Räumlichkeiten, wo 270 Gäste ausgelassen feierten. Abgerundet wurde die professionelle Dialogkampagne mit einer Dankeschönkarte, die auf den neuen Webauftritt hingewiesen hat, wo die Eventbilder zu bestaunen waren. Die Begeisterung war gross: Clever vernetzt und sympathisch umgesetzt. Der Jury war diese witzige und durchdachte Arbeit Bronze wert.

Dr. Peter Felser  
 Spillmann, Felser, Leo Burnett



Product Manager:

–

Concept:  
 René Eugster

Art Director:  
 Dominique Rutishauser

Text:  
 Patrick Lindner

Berater:  
 René Eugster

Production:  
 Miriam Egli



Titel der Arbeit:  
**WWF-Herbstkampagne 2005**  
 Auftraggeber:  
**WWF Schweiz**  
 Agentur:  
**Spinas Gemperle**



**Kategorie Sponsor:**

**iGroup AG**  
 Kommunikations- und Verlagshaus, Full-Service  
 Werbeagentur für integrierte Marketing- und  
 Kommunikationsdienstleistungen sowie Fach-  
 verlag mit Adressenbroking für den schweizeri-  
 schen Bau-, Immobilien- und Wohnbereich

Täferstrasse 3  
 CH-5405 Baden  
 Tel. +41 56 483 02 90  
 Fax +41 56 483 02 99  
 www.igroupag.ch  
 info@igroupag.ch

**WWF-Schweiz weckt Emotionen mit «vorher/nachher» Bildelement**

Das Jahr 2005 war leider ein überdurchschnittliches «Katastrophen-Jahr» (Tsunami, Erdbeben Kaschmir, Hochwasser in der Schweiz usw.). Um in einem stark umkämpften Spendenmarkt überhaupt aufzufallen, bedarf es immer wieder neuer, ansprechender Ideen. Diese Ideen sollen die informations-überfluteten Menschen aufrütteln und klare Reaktionen auslösen. Dem WWF Schweiz ist dies mit ihrer Herbstkampagne 2005 ganz klar gelungen. In ihrem Mailing bringen sie die wichtigsten Punkte zum Thema Klimawechsel unverblümt und sachlich zur Sprache und ergänzen die Fakten durch Statements von Personen öffentlichen Interesses. Ein förderndes Element für den Response stellt die kreativ gestaltete Lentikularpostkarte dar, welche in verschiedenen Grössen einen integrierenden Bestandteil sowohl des Mailings, des Streuwurfs als auch der Plakate bildet. Das gewählte Sujet mit dem Aletschgletscher gibt klaren Anlass zum Nachdenken. Die Jury vergibt Spinas Gemperle für diese schöne und vor allem erfolgreiche und ansprechende Arbeit Bronze.

Oliver P. Künzler  
 Trendcommerce Group



Product Manager:  
 Nicole Kayser  
 Concept:  
 Lorenz Spinass

Art Director:  
 Miriam Fischer  
 Text:  
 Oliver Gemperle

Berater:  
 Paul Walder  
 Production:  
 Leo Arnold



Titel der Arbeit:  
**Leere Kirche**  
 Auftraggeber:  
**Evangelischer Regionalverband  
 Frankfurt am Main**  
 Agentur:  
**OgilvyOne worldwide GmbH & Co.KG**



**Kategorie Sponsor:**  
**Cartonnagen AG**  
 Technologie, Methodik, Fachwissen und Flexibilität im Dienste der Verpackung, Transport, Lagerung oder Schutz von Waren aber auch innovativer Displaymaterialien oder Werbeträger jeglicher Art und Grösse.

Stansstaderstrasse 104  
 CH-6371 Stans  
 Tel. +41 41 619 21 21  
 Fax +41 41 619 21 00  
 www.cagstans.ch  
 info@cagstans.ch

**Das grosse Halleluja in Silber**

Ein mit religiösem Eifer ausgefochtener Streit um Karikaturen kann zwar die Welt bewegen und Zwietracht säen, aber die Kirchen füllt er nicht. Da müssen überzeugendere Konzepte her. Die Evangelische Kirche Frankfurt vertraut nicht auf das Beten und legt ihre Hände nicht in den Schoß. Sondern sie lanciert eine Initiative zum Wiedereintritt der Menschen in ihre Organisation. Damit die «Sales Force von der Kanzel-Front» auf Kurs gebracht werden kann, müssen schmerzende Wahrheiten ausgesprochen werden. Das geschieht hier unprätentiös und schnörkellos mit einem Brief. Gerade dieser konventionellen Form wegen fällt die gähnende Leere auf dem Briefbogen nicht nur auf, sondern sie kommuniziert den Ernst der Lage auch ohne Worte mehr als treffend. Hut ab vor so viel Mut zu Radikalität. Auch mit Silber ausgezeichnet dürfte die reduzierte Botschaft für ihren Absender Gold wert sein.

Christian Hansen  
 Fisch.Meier.Direkt



Product Manager:  
 Susanne Prittmann  
 Concept:  
 -

Art Director:  
 Regina Placzek  
 Text:  
 Ramon Dähne

Berater:  
 Sophia Berhe  
 Production:  
 -




---

Titel der Arbeit:  
**Oro Verde. Farbe bekennen**  
 Auftraggeber:  
**Oro Verde**  
 Agentur:  
**OgilvyOne worldwide GmbH & Co.KG**

---

**Die Zukunft als farbliches Einerlei**

Mit dem Regenwald bringen wir normalerweise Artenvielfalt und Farbenpracht in Verbindung. Dass die Zukunft dieser Ökosysteme jedoch alles andere als rosig aussieht, hat OgilvyOne mit einem einfachen Mailing gekonnt auf den Punkt gebracht. Ein Malbild, wie wir es von unseren Kindertagen her kennen, lädt dazu ein, die wunderschöne Regenwaldwelt in Farbe zu tauchen. Welch unangenehme Überraschung erleben wir aber, wenn wir der Aufforderung folgen wollen: Die einzige im Malkasten auffindbare Farbe ist so schwarz wie die Zukunft des Tropenwaldes ohne die finanzielle Unterstützung von Sponsoren, welche die Arbeit von Oro Verde erst ermöglichen. Die überzeugende Art, wie diese traurige Tatsache erlebbar gemacht wurde und von mehr als 30% der angeschriebenen Unternehmen eine Zusage erwirkte, war der Jury Silber wert.

Ralf Doller  
 Alex Schmid Direct



Product Manager:  
 Dr. Volkhard Wille  
 Concept/CD:  
 Christine Blum-Heuser

Art Director:  
 Regina Placzek  
 Text:  
 Ulla Franke

Berater:  
 Friederike Vogel  
 Production:  
 -





Titel der Arbeit:  
**Das Wunder von Eltersdorf**  
 Auftraggeber:  
**defacto kreativ gmbh**  
 Agentur:  
**defacto kreativ gmbh**

**1:0 für gute Kreation**

Ein Paradebeispiel für gutes Storytelling: In einer mehrstufigen, crossmedialen Massnahme wird der Aufstieg einer fränkischen Provinz-Agentur zum Top-Player beschrieben. Laut nicht wirklich bescheidener Eigenaussage, führte der Weg «vom Bolzplatz in die Champions-League der Werbeschaffenden». In Anlehnung an das in Deutschland mit fast mystischer Strahlkraft versehende «Wunder von Bern» werden Parallelen mit den Fussball-Weltmeistern von 1954 gebildet. Dies geschieht mit viel Witz, Ironie und einem stimmigen Spannungsaufbau der Story. Die Kampagne ist liebevoll und durchdacht gestaltet und noch besser getextet. Und: da Eigenwerbung in Agenturen üblicherweise in den späteren Abendstunden angegangen wird, gebührt den Machern ein grosses Kompliment für die wirklich gelungene Bildbearbeitung. Insgesamt ein Aufwand, der sich lohnt hat: wird er doch belohnt mit zahlreichen Präsentationsterminen, Einladungen zu Pitch-Teilnahmen, neuen Kunden und schlussendlich mit Bronze beim Schweizer Dialogmarketing-Preis.

Björn Brinkmann  
 OgilvyOne AG



Product Manager:  
 —  
 Concept:  
 Michael Kefer

Art Director:  
 Martin Rollmann  
 Text:  
 Ulrich Paulus

Berater:  
 —  
 Production:  
 Michael Schäflein



Unternehmen:  
**RBC Solutions AG**  
 Produkt:  
**www.adressenPlus.ch**



**Patronat:**  
**Die Schweizerische Post, PostMail**  
 Innovativen Geist und hervorragende Leistungen belohnen und damit die Qualität im Dialogmarketing gezielt fördern – dafür setzt sich PostMail ein.

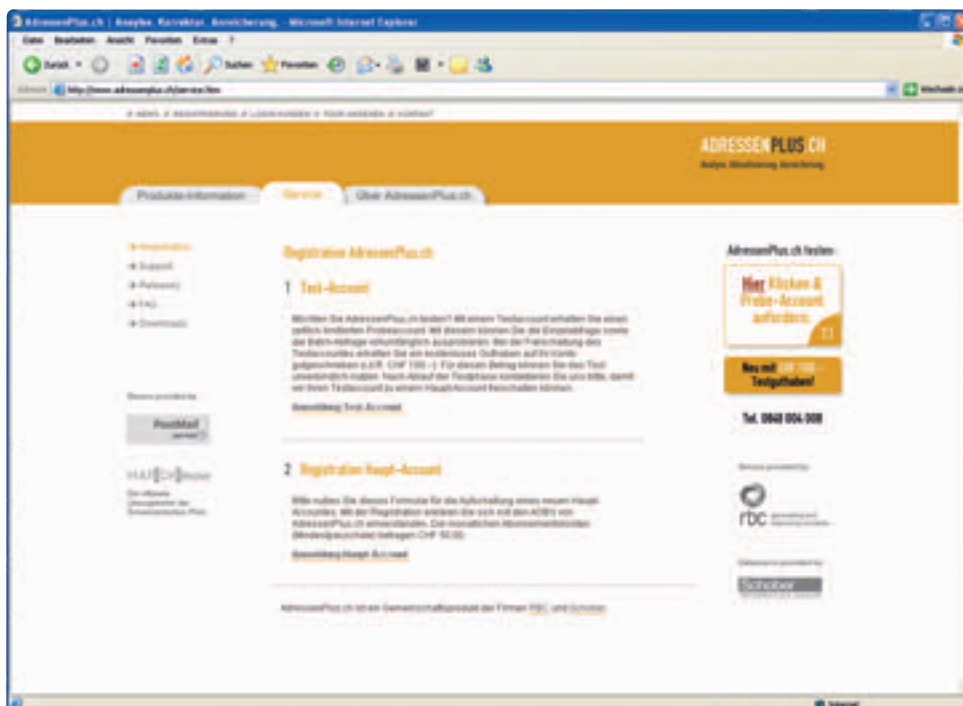
Viktoriastrasse 21  
 Postfach  
 CH-3030 Bern  
 Telefon 0848 850 555  
 www.postmail.ch/directpoint  
 directpoint@post.ch

**Eine Adresse ist eben nicht nur eine Adresse**

Der Erfolg von adressierten Dialogmarketing-Aktionen steht und fällt unter anderem mit der Qualität der eingesetzten Adressen. Das von RBC Solutions AG entwickelte Tool AdressenPlus.ch ermöglicht dem Direktmarketer, seine Adressen Online zu aktualisieren, anzureichern und zu analysieren. Damit geht RBC neue Wege; sämtliche Dienstleistungen können einfach per Webbrowser durchgeführt werden. Die Zeitersparnis ist beträchtlich – nach herkömmlichen Verfahren können diese Prozesse oft Tage und IT-Spezialisten beanspruchen. Mit AdressenPlus.ch kann der Direktmarketer innert Minuten seine Adressen aktualisieren und anreichern. Das spart sehr viel Zeit und Geld. Die Einfachheit in der Bedienung des Tools, die Kostentransparenz und die schnelle Verarbeitung ergibt die Möglichkeit zu häufiger Nutzung.

Die Jury, bestehend aus dem Vorstand des SDV und PostMail hat AdressenPlus.ch einstimmig zum Gewinner des SDV Innovationspreises gewählt.

Christian Altenburger  
 Schweizer Direktmarketing-Verband





Titel der Arbeit:  
**Einladung Praxiseröffnung**  
 Auftraggeber:  
**Praxis Risch**  
 Agentur:  
**Fazit. KommunikationsDesign**



**Sponsor Publikumspreis:**

**AZ Direct AG**  
 AZ Direct AG bietet innovative Produkte und Dienstleistungen rund um Adressen, Informationen und Informationsverarbeitung an. Beginnen Sie den erfolgreichen Dialog mit Kunden im Dialog mit AZ Direct!

Blegistrasse 1  
 Postfach 94  
 CH-6343 Rotkreuz  
 Tel. +41 41 248 44 44  
 Fax +41 41 248 44 88  
 www.az-direct.ch  
 info@az-direct.ch

**Bis ins Detail...**

Unter den 321 eingereichten Arbeiten aus der Schweiz, aus Deutschland und Österreich überzeugte die etwas andere Einladung zur Praxiseröffnung das Publikum am meisten. Das Ziel, mit möglichst wenig Aufwand (Budget) und Streuverlust eine nachhaltige Bekanntheit der neuen Spezialpraxis zu schaffen und die Philosophie des Arztes aufzuzeigen, wurde erreicht. Mit der Einladung wurde zugleich das Erscheinungsbild der Praxis vorgestellt. Die Fachkompetenz des Arztes wurde transportiert mit der sorgfältigen und professionellen Ausführung bis ins Detail. Beim Öffnen der Einladungskarte entwickelt sich aus dem einfachen grafischen Buchstaben «i», der im Logo enthalten ist, die visuelle Klammer. Die augenzwinkernde «Packungsbeilage» und das optische und essbare Spiel mit dem visuellen Zeichen in Form der speziell dafür hergestellten und verpackten Mandelduchesse sorgte als Botschaftsträger für viel Sympathie. Fazit: 90% Response, eine gelungene Eröffnungsparty und nach einem Jahr ein weit übertraffenes Betriebsbudget. Das Publikum honorierte die Arbeit einhellig mit originell, einfach genial, kreativ und sympathisch. Zu diesem Arzt würde ich auch gehen.

Ein Ausstellungsbesucher



Agentur Auftraggeber Titel der Arbeit

**Kategorie: Adressierte Mailings Business-to-Consumer bis 50 000 Exemplare**

TEQUILA SWITZERLAND AG	Coop Allgemeine Versicherung AG	Happy Birthday
AWZ St.Gallen	Schweizerische Technische Fachschule	Dieses Bild lügt
Grey Direct	Valiant Bank	Valiant Verkaufspackage «Fonds»
Fisch.Meier.Direkt	Zürich Schweiz	«Die blaue Lösung»
Fisch.Meier.Direkt	Swisscard AECS AG	Launch MasterCard Platinum
Kraftwerk Werbeagentur GmbH	SwissLife Generalagentur Wil	PEP – Kundenbindung mit Herz
RMG Connect	Bank Leu AG	Ganz nach Ihrem Geschmack!

**Kategorie: Adressierte Mailings Business-to-Consumer über 50 000 Exemplare**

OgilvyOne AG	Volvo Automobile (Schweiz) AG	Volvo MOVE Neukundenmailing
OgilvyOne AG	CSS Versicherung	CSS Pofit Hausarzt-Modell Neukundenmailing
OgilvyOne AG	DHC Europe (Switzerland) Ltd.	DHC Fremadressen-Mailing Herbst 05
Fisch.Meier.Direkt	Swisscard AECS AG	STC Milemaker «Open Market»
Wunderman AG und Futurecom interactive AG	Microsoft EMEA	Microsoft BetaExperience

**Kategorie: Adressierte Mailings Business-to-Business**

TEQUILA SWITZERLAND AG	Benteli Hallwag Druck AG	Für glänzende Ideen
Agentur am Flughafen	Rüegg-Naegeli AG	Rüegg-Naegeli fordert Sitzleder
Agentur am Flughafen	Griesser AG	Damit nur Ihre Stimmung den Siedepunkt erreicht.
Maxomedia	SBB AG	SBB Businessstravel
Alex Schmid Direct	BUCHER AG LANGENTHAL, MOTOREX	Wichtig ist, was drin ist.
in flagranti werbeagentur	Die Schweizerische Post, PostMail	OnTime mit Nikolaus

**Kategorie: Gedruckte, nicht personalisierte Werbemittel**

OgilvyOne AG	DHC Europe (Switzerland) Ltd.	DHC Inserate Herbst-Kampagne 05
Euro RSCG Dialog	Ringier AG	Sofort im richtigen Film.

**Kategorie: Werbemittel in elektronischen Medien**

OgilvyOne AG	Volvo Automobile (Schweiz) AG	Volvo Campain Site Ocean Race
OgilvyOne AG	Volvo Automobile (Schweiz) AG	Volvo SMS Segel-Game
Publicis Werbeagentur AG	Publicis Werbeagentur	Online-Sechseläuten-Einladung
Publicis Werbeagentur AG	Ringier AG, Cash Verlag	Cashcow «Kuhfladen-Bingo»
Die Schweizerische Post, PostMail	Die Schweizerische Post, PostMail	Online Kurs DirectPoint

**Kategorie: Alternative Medien (Guerilla-Marketing)**

Wirz Werbung AG	Martin Arnold	Bewerbung als Junior-Texter
Agentur am Flughafen	Home of Balance, Hotel Betriebs GmbH	Innovative Wachstassenwerbung
Publicis Werbeagentur AG	Helly Hansen Store	Helly Hansen Handschuh
Publicis Werbeagentur AG	Amer Sports Switzerland AG	«22% mehr Power. Das nCode Racket»
Publicis Werbeagentur AG	Renault Nissan Suisse SA	Bus Autosalon Genf
Jung von Matt/Limmat AG	BMW (Schweiz) AG	MINI Always Opener
Jung von Matt/Limmat AG	Swisscom Fixnet AG/Bluewin	Bluewin «Osterhase»
Jung von Matt/Limmat AG	Swisscom Fixnet AG/Bluewin	«Bluewin Tretauto»
Euro RSCG Dialog	arena 225	Zerreisprobe – arena 225

**Kategorie: Innovative Materialkonzepte**

Lowe Direct, Lowe AG	Red Bull AG	Red Bull Hike & Ride 2005, Holz-Einladung
Lowe Direct, Lowe AG	Orange Communications AG	Nationalfeiertags-Mailing
Agentur am Flughafen	Heinrich Eggenberger AG	Instantschutz für Noch-Nicht-Volvo-Fahrer
Agentur am Flughafen	Schneider Aquatec AG	Badehaubenakquisitionsmailing
Fazit. KommunikationsDesign, Zürich	Dr. med. Rolf Risch, Vaduz	Einladung Praxiseröffnung Praxis Risch
Fisch.Meier.Direkt	pgm GmbH	pgm – Weihnachtsmailing
Fisch.Meier.Direkt	Zürich Schweiz	«Die blaue Lösung»
Fisch.Meier.Direkt	Zürich Schweiz	Mailing Capital Fund
Fisch.Meier.Direkt	UBS AG	UBS Generation
Fisch.Meier.Direkt	Swisscard AECS	Credit Suisse-Kreditkarten Spend Stimulation

**Kategorie: Internationale Mailingkampagnen**

Agentur am Flughafen	Schneider Aquatec AG	Badehaubenakquisitionsmailing
Euro RSCG Dialog	Swiss Post International	Der Direct-Marketing-Pass Schweiz
Wunderman AG und Futurecom interactive AG	Microsoft EMEA	Microsoft BetaExperience

**Kategorie: Mehrstufige Dialogprogramme**

Agentur am Flughafen	Rüegg-Naegeli AG	Rüegg-Naegeli fordert Sitzleder von seinen Kunden
Agentur am Flughafen	Griesser AG	Damit nur Ihre Stimmung den Siedepunkt erreicht.
OgilvyOne AG	Swiss Life AG	Swiss Life BVG Neukundengewinnung
Wunderman AG und Futurecom interactive AG	sunrise TDC Switzerland AG	sunrise webphone Weltrekordversuch
Fisch.Meier.Direkt	Hewlett-Packard (Schweiz) GmbH	HP X-Mas Promotion
Publicis Werbeagentur AG	Ringier AG, Cash Verlag	Die Cashcow-Gesamtkampagne
Jung von Matt/Limmat AG	Keystone	Keystone Cannes-Open 2005

Agentur	Auftraggeber	Titel der Arbeit
<b>Kategorie: Agentur-Eigenwerbung</b>		
Kraftwerk Werbeagentur GmbH	Kraftwerk Werbeagentur GmbH	Tischlein deck dich
Wirz Werbung AG	Wirz Werbung AG	Weihnachtskarte
Alex Schmid Direct	Alex Schmid Direct	Weihnachtskarte Alex Schmid Direct
Alex Schmid Direct	Alex Schmid Direct	Sultan – Die visions Celebration Party
Wunderman AG	Wunderman AG	Voodoo
Werbeanstalt Schweiz AG	Werbeanstalt Schweiz AG	Abschiedsapéro für alte Agentur
Publicis Werbeagentur AG	Publicis Werbeagentur AG	Sechseläuten-Einladungs-Mailing
Euro RSCG Dialog	Euro RSCG Dialog	«Response-Visitenkarte»
<b>Kategorie: Dialogmarketing-Massnahmen für Non-Profit-Organisationen</b>		
Advico Young & Rubicam	Swiss Ski	Büchlein «Rettet den Schweizer Skistar»
Festland AG	Schweizer Berghilfe	Mailing Nationale Sammelwoche 2005
one marketing	Verkehrshaus der Schweiz	Hochwasser Emergency-Mailing
<b>Kategorie: Ausländische Kampagnen</b>		
Jahns and Friends AG	Deutscher Direktmarketing Verband e. V.	RONDO Piano
PUBLICIS Hamburg	Deutsche Post AG	DPAG: Die schönsten Weihnachten...
gkk/Miriam Durrani/Stefan Magin	gkk DialogGroup GmbH	Einladung zur «10 Jahre gkk» Feier
Tribal DDB GmbH	Volkswagen AG	Tapete
Tribal DDB GmbH	Volkswagen AG	Megapuzzle
OgilvyOne worldwide GmbH & Co.KG	Evangelischer Regionalverband Frankfurt am Main	Bitte eintreten!
OgilvyOne worldwide GmbH & Co.KG	Unilever Deutschland GmbH	Dove «Titelfoto-Mailing»
OgilvyOne worldwide Stuttgart GmbH	Lenovo (Deutschland) GmbH	Auf die Plätze. Fertig. Lenovo
INTERONE Worldwide GmbH	Deka (Swiss) Privatbank AG, Zürich	Feuern Sie mit!
OgilvyOne worldwide Stuttgart GmbH	IBM Deutschland GmbH	«was wäre wenn»

## Xerox



Christophe Touton  
Generaldirektor  
Xerox Schweiz

**XEROX®**

### Wir wollen perfekte Ideen perfekt umsetzen

Direkt- oder Dialogmarketing ist sicher die anspruchsvollste Art der Kundenansprache, denn ihr Erfolg ist unmittelbar messbar. Daher müssen die Inhalte möglichst genau die Informationsbedürfnisse der Kunden treffen; die Texte müssen sorgfältig formuliert und Bilder und Grafiken passend ausgewählt sein. Doch was nützt der perfekte Text und das perfekte Bild, wenn der Flyer oder die Broschüre druck-

# Technology

technisch nicht passend umgesetzt wird? Genau hier ist der Grund, warum Xerox als Co-Sponsor den Schweizer Dialogmarketing-Preis 2006 unterstützt. Was die Kreativen optisch und inhaltlich perfekt entworfen haben, setzen wir mit unserer Technik genauso perfekt um. Schliesslich bauen bereits viele wichtige Dienstleister auf das Digitaldrucksystem «iGen3», um personalisiertes Direktmarketing in Offsetqualität zu realisieren. Sie tun das aus gutem Grund, weil zahlreiche Untersuchungen die Wirksamkeit einer persönlichen Ansprache belegen: Die Rücklaufquote steigt je nach Detailmassnahme signifikant an.

Man darf vermuten, dass auch die Kunden Spass an dieser Form der Ansprache haben. Das wollen wir mit unserem Engagement weiter fördern. Aber wir haben nicht nur Spass daran, unser gesamtes technisches Know-how in die Waagschale zu werfen, wenn es um die Realisierung anspruchsvoller Kampagnen geht. Wir finden gelungene Direktmarketing-Aktionen auch einfach schön.



**Dialogmarketing-Ausstellung  
mit Besucherrekord**

Im speziellen Umfeld der alten Halle des Zürcher Maag-Areals feierte die DM-Branche am 24. Februar 2006 die Vernissage der Dialogmarketing Ausstellung 2006. Wie es sich für Marketer gehört, war nach den Begrüssungsworten von Marc Zehnder bereits eine Überraschung angesagt: Dimitri Barotschek alias Michel Gammethaler verblüffte und begeisterte die Gäste mit magischen Kunststücken. Viel Applaus ernteten auch die pointierten Kurzreferate von Jakob Nef, SDV-Präsident und von Christof Lenhard, Leiter Direct Marketing PostMail, zur Bedeutung und Zukunft des Dialogmarketings.

Die dreitägige öffentliche Ausstellung einer riesigen Bandbreite von kreativen Dialogmarketing-Kampagnen zwischen den alten Stahlträgern der Maag-Halle stiess vom 24. bis 26. Februar 2006 auf reges Interesse und lockte rund 450 Besucherinnen und Besucher an.

Diese liessen sich von erfreulichen 253 Schweizer Einsendungen sowie von 68 eingereichte Arbeiten aus Deutschland und Österreich zu neuen Ideen inspirieren. Gleichzeitig haben Sie aus den vielfältigen und beeindruckenden Arbeiten ihren persönlichen Favoriten gewählt und konnten mitbestimmen, wer den begehrten Publikumspreis 2006 gewinnen soll.

Marc Zehnder  
Chairman Schweizer Dialogmarketing-Preis 2006



**Hauptsponsorin**



**Patronat**



**Co-Sponsor**



**Medienpartner**



**Kategoriensponsoren**


**Sponsorin Innovationspreis**



**Sponsor Publikumspreis**



**Sponsor Award Night Specials**



**Tischsponsoren**

--	--	--

**Support-Sponsoren**