

Lohn für mutige Sprünge!

Schweizer Dialogmarketing-Preis 2007

Hauptsponsorin



Co-Sponsor



Veranstalter



Medienpartner



Inhaltsverzeichnis

Vorwort Jakob Nef	3	Spillmann, Felser, Leo Burnett AG • PET-Recycling Durchsagen	22
Engagement PostMail	4	Spillmann, Felser, Leo Burnett AG • Annabelle Taxi	23
Co-Sponsor Xerox Schweiz AG	5	OgilvyOne worldwide GmbH • Das Kinder Mobile «Modell Sofia»	24
Jury-Präsident Martin Steiner	6	Wunderman Deutschland • Doppelt so viel Platz	25
Kategorien in der Übersicht	7	TEQUILA Switzerland AG • Relaunch Magic Ticket.ch – SBB für alle bis 16	26
Jury	8	OgilvyOne AG • PostMail Mailing «Höhenflüge»	27
Jury	9	Spillmann, Felser, Leo Burnett AG • Mary Woodbridge's Mount Everest Expedition.....	28
Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG • Saab «Aftersales Programm 2006»	10	Spillmann, Felser, Leo Burnett AG • WOZ Stürmikampagne	29
Interhome AG • Individueller Ferienkatalog	11	Grey Direct • Lancierung von M-travel	30
Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG • «Saab Visitenkarte»	12	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG • Migros Lieblingsprodukt	31
OgilvyOne AG • Volvo S80 Neukundenmailing	13	Spillmann, Felser, Leo Burnett AG • Frühlingsmailing «Wasserglas» zum UNO-Weltwassertag 2006	32
Agentur am Flughafen • Grosseinkauf mit Tiefgang	14	one marketing • Blind sein – Schwarz sehen?	33
Agentur am Flughafen • Asylantrag	15	SDV-Innovationspreis	34
OgilvyOne AG • Swiss Life B2B Mailing «Fussball»	16	Publikumspreis 2007	35
Sulzer,Sutter AG • Parisienne New Pack Design Voting	17	Letter of Distinction Zertifikat	36
Spillmann, Felser, Leo Burnett AG • Tages-Anzeiger, Regionalisierung	18	Letter of Distinction Zertifikat	37
TBWA/Switzerland AG • Nivea Visage DNAge Kugeln	19	Dialogmarketing-Ausstellung	38
Spillmann, Felser, Leo Burnett AG • WM-Alternativprogramm für Frauen	20	Sponsoren	39
Futurecom interactive AG • Guess-the-launch-date Contest	21		

Editorial

SDV



Jakob Nef
Präsident Schweizer
Direktmarketing Verband



Veranstalter:
Der Schweizer Direktmarketing
Verband SDV versteht sich als
moderner Kommunikations-
verband und als offensive Re-
präsentanz einer zukunftsorien-
tierten Wachstumsbranche.

Kreativität am Schweizer

Dialogmarketing-Preis 2007

Auch in diesem Jahr ist diese Gewinnerbroschüre des Schweizer Dialogmarketing Preises ein Ausweis für die Kreativität. Kreativität beginnt und endet mit «anders denken». Dies trifft insbesondere auf das Dialogmarketing zu. Denn Dialogmarketing verlangt, dass der Werbeabsender nicht seine Denkschemata in den Vordergrund stellt, sondern dass er den Dialog aus der Sicht des Adressaten startet und führt, dass er eben anders denkt. So ist es wiederum erstaunlich dass für den Schweizerischen Dialogmarketing Preis 2007 erneut über 300 Arbeiten eingereicht worden sind.

Kreativität alleine genügt nicht, um im Dialogmarketing erfolgreich zu sein. Der Dialog, d.h. eine Reaktion des Adressaten, verlangt zusätzlich Professionalität und Qualität in allen Details der Dialogführung. Ohne die vielen JA's des Gegenübers kommt kein Dialog zustande. Ein einziges NEIN kann den Dialog unwiderruflich abbrechen. Gerade die pedantische Pflege des allerletzten kleinen Details verlangt auch in der Realisation allerhöchste Ansprüche. Eine grosse Ideenskizze kann wohl die Basis für eine gelungene Dialogmarketing-Aktion sein, doch erst die endgültige Kampagne zeigt, ob diese Idee auch dialogfähig und somit preiswürdig ist. Grosszügig in der Kreativität, kleinlich in der Ausführung, dieses Gegensatzpaar bildet die Basis für den Erfolg im Dialogmarketing. Nicht der Applaus einer verschworenen «community», sondern die vielen positiven Reaktionen der Adressaten belohnen die Anstrengungen. Dies führt zu Ergebnissen, auf die alle Beteiligten stolz sein dürfen.

So ist denn auch der Schweizer Direktmarketing Verband SDV stolz, in dieser Broschüre die erfolgreichen Arbeiten präsentieren zu dürfen.

A handwritten signature in brown ink that reads 'J. Nef'.

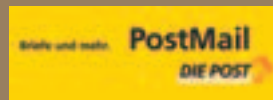
Jakob Nef
Präsident Schweizer Direktmarketing Verband



Michel Kunz

Leiter Mail

Mitglied der Konzernleitung



Hauptsponsorin:

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

PostMail

Engagement

PostMail eröffnet neue Perspektiven.

Briefe und mehr.

Dass PostMail weit mehr als zuverlässige Briefzustellung bietet, wird seit März 2007 mit einem neuen, starken Auftritt kommuniziert. Dieser steht unter dem Motto «PostMail eröffnet neue Perspektiven. Briefe und mehr». Ein neues Key Visual – die gelbe PostMail-Taube – soll das Unternehmen dynamisch und kraftvoll in die Zukunft begleiten. Und unser neuer Claim «Briefe und mehr» steht für unsere breite Angebotspalette, die von innovativen Frankierlösungen über professionelles Dokumentenmanagement bis hin zum umfassenden Direct Marketing reicht.

Gerade Direct Marketing wird im Kommunikationsmix immer wichtiger und entwickelt sich zur Schlüsseldisziplin für eine wirkungsvolle Marktbearbeitung. Denn Direct Marketing liefert klar messbare Resultate, spricht Zielgruppen ohne Streuverluste an und bietet einen sehr guten Return-on-Investment. Wir leisten gerne einen Beitrag dazu. So versteht sich unser Engagement als Hauptsponsorin des Schweizer Dialogmarketing-Preises in erster Linie als tatkräftige Unterstützung der Qualitätsförderung. Die in dieser Broschüre präsentierten, mit einem Award ausgezeichneten Arbeiten haben dabei Vorbildcharakter. Sie bestechen durch aussergewöhnliche Kreativität und überdurchschnittliche Resultate.

Neue Perspektiven werden jedoch nicht nur durch PostMail eröffnet, sondern auch durch die Firmen, welche sich um den SDV-Innovationspreis beworben haben. PostMail übernimmt bereits zum dritten Mal das Patronat für diesen Sonderpreis. Damit möchten wir all jenen unsere Wertschätzung zeigen, welche das Wagnis eingehen, mit Erfindergeist und Enthusiasmus Neuland zu betreten.

Wir danken allen Unternehmen und Agenturen für ihre Teilnahme am Dialogmarketing-Preis 2007. Sie helfen damit, der Branche Profil zu verschaffen. Den glücklichen Gewinnerinnen und Gewinnern gratulieren wir ganz herzlich!

XEROX

Fortschritt

Im Dialog entstehen die besten Ideen

Kunden richtig anzusprechen ist eine Kunst, die nur wenige beherrschen. Dialogmarketing sucht ständig innovative, kreative Ansätze. Dabei sind Lösungen vom Auftraggeber wie auch von den Dialogmarketing-Experten und den Printshops gefragt. Xerox ist scheinbar erst das letzte Glied im Prozess – doch ist Innovation gerade auch von unserer Seite her stark gefordert.

Der Einsatz von Farbe und personalisiertem Inhalt ist nicht zuletzt dank Fortschritten in der Drucktechnologie möglich – und bringt direkt messbar 500 Prozent mehr Return. Neue Technologien ermöglichen bessere Rücklaufquoten und auf Dauer deutlich höhere Kundenbindung. Die neue Interaktivität in der Printkommunikation eröffnet wichtige Wertschöpfungspotenziale für alle.

Wir setzen aber auch schon viel früher im Prozess an: Xerox bietet Services auch auf der Ebene der Entwicklung von innovativen Businessmodellen und Multi-Channel-Kampagnen. Schliesslich entstehen viele herausragende DM-Aktionen erst dank der gegenseitigen Inspiration der «Kreativen» und der «Techniker». Die ursprünglich getrennten Branchen sind im Workflow längst stark miteinander verwoben.

Nicht zuletzt erhöht sich natürlich auch das Druckvolumen dank DM-Anwendungen insgesamt. Die ganze Dialogmarketing-Szene ist für uns aber weit mehr als bloss ein zusätzlicher Absatzkanal. Nur hier bekommen wir die Chance, mit den Kunden unserer Kunden in einen unmittelbaren Dialog zu treten – ein unschätzbare Mehrwert.

Dialogmarketing als Disziplin steht, genau wie Xerox als Unternehmen, für Erfindergeist und kreativen Spirit. Darum honorieren wir die hervorragende Arbeit, die übers Jahr in der Branche gemacht wird, und freuen uns, wieder durch Sponsoring des DM-Preises Engagement zeigen zu dürfen.



Christophe Touton

Generaldirektor

Xerox Schweiz AG

The Xerox logo, consisting of the word "XEROX" in a bold, red, sans-serif font, with a registered trademark symbol (®) to the upper right of the letter "X". The logo is set against a white background within a thin black border.

Präsident der Jury

Pausengespräche



Martin Steiner
Jury-Präsident
Unternehmensberatung
für Marketing, Zürich



Ein Gespräch mit einigen Jury-Mitgliedern bleibt mir gut in Erinnerung. «Mir scheint, die Mailings sehen heute eigentlich nicht wirklich anders aus als noch vor 5 Jahren ... weder im Kreativen noch im Handwerklichen sind grosse Fortschritte festzustellen ... und beim Kommentar zur Wirkung kann ja jeder schreiben, was er will», meinte ein Juror in der Nachmittagspause im Industriegebäude in Baden, wo wir auf Kosten des Verbandes während 1½ Tagen arbeiten konnten. Und dann folgte ein Schlagabtausch: «Das kannst du doch so pauschal nicht sagen» ... «Arbeiten in dieser Qualität hätten wir vor 5 Jahren nicht zur Jurierung gehabt» ... «Was heisst denn <im Kreativen> wurden keine Fortschritte gemacht ... erkläre uns, was du damit meinst» ...

Solche Pausengespräche sind für mich während der Jurierung etwas vom Wertvollsten überhaupt; sie bereichern unsere Arbeit. Die Auseinandersetzung mit Kommunikationsprogrammen ist unter Spezialisten, aus verschiedensten Optiken und mit den unterschiedlichsten Hintergründen spannend, amüsant und lehrreich.

Dieses Jahr hatten wir zum ersten Mal 3 Kategorien-Bereiche: Medien, Strategie und Spezial. Ein weiteres Novum war die Unterscheidung in 2D- und 3D-Programme bei der wichtigsten Kategorie «Adressierte Mailings Business-to-Consumer».

Diese Modifikationen erlaubten uns, die über 300 Einreichungen noch besser und wirkungsvoller zu beurteilen.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen Juroren für den engagierten Einsatz und die interessanten Diskussionen herzlichst bedanken.

Kreative Ideen, messbare Resultate und handwerkliches Können standen im Zentrum unserer Beurteilungsarbeit. Es war eine grosse Herausforderung, fair und für alle nachvollziehbar die Besten zu küren. Wir haben es erneut nach bestem Wissen und Gewissen versucht.

Kategorien in der Übersicht

Neu wurden diese Jahr die Kategorien unterteilt. Kategorie A Medien, B Strategie und C Spezialpreise. Die klaren Einreichte-Kategorien bewirkten eine qualitative Verbesserung in der Bewertung der einzelnen Direktmarketing-Aktivitäten.

A1 Adressierte Mailings Business-to-Consumer, 2D

Adressierte Einzelmailings oder Selfmailer an Privatadressen, die ausschliesslich über zweidimensionale Bestandteile verfügen.

A2 Adressierte Mailings Business-to-Consumer, 3D

Adressierte Einzelmailings oder Selfmailer an Privatadressen, die über dreidimensionale Bestandteile verfügen (Gadgets, Give-aways, Popups, aufgespendete oder eingesteckte Elemente o. ä.) oder deren Verpackung dreidimensionalen Charakter aufweist (Schachteln, Versandhüllen o. ä.).

A3 Adressierte Mailings Business-to-Business

Adressierte Einzelmailings oder Selfmailer an Unternehmensadressen, die über zwei- und/oder dreidimensionale Bestandteile verfügen.

A4 Gedruckte, nicht personalisierte Werbemittel

Un- oder teiladressierte Mailings, Prospekte, Selfmailer oder Packages an Privathaushalte, Postfächer oder Unternehmen. Gestreut per Post, privater Verteilorganisation oder Kurier.

A5 Elektronische Medien

E-Mails, E-Newsletter, SMS-/MMS-Aktionen, CD-ROMs, DVDs, Kampagnensites, Microsites, Direct-Response-TV-Spots oder Radiospots mit dem prioritären Ziel, messbare Reaktionen und/oder Dialoge auszulösen.

A6 Alternative Medien

Alle Arten von Kommunikationsmassnahmen und Guerilla-Marketing-Massnahmen, die ausserhalb der üblichen Kanäle wie Postweg, Printbeilagen, elektronische Medien o. ä. eingesetzt werden. Die Massnahmen müssen das prioritäre Ziel haben, messbare Reaktionen und/oder Dialoge auszulösen.

A7 Ausländische Kampagnen

Alle Arten von Direktmarketing-Programmen von einem ausländischen Unternehmen für ausländische Privatadressen oder Unternehmen.

B1 Mehrstufige Dialogprogramme mit dem Ziel: Loyalty

Kampagnen und Programme, die mit mindestens drei inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmten Dialogwerbemitteln das explizite Ziel der Kundenentwicklung, Kundenbindung und Kundenhaltbarkeit verfolgen.

B2 Mehrstufige Dialogprogramme mit dem Ziel: Kundengewinnung/Traffic-Building

Kampagnen mit mindestens drei inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmten Dialogwerbemitteln, die explizit das Ziel der Neukundengewinnung oder des Traffic-Building verfolgen.

C1 Dialogmarketing-Aktionen für Non-Profit-Organisationen

Alle Arten von Werbemitteln zur Spendengewinnung und/oder Aktionsaufforderung, die von oder für Non-Profit-Organisationen entwickelt wurden und sich an Unternehmen oder Privatpersonen richten.

C2 SDV-Innovationspreis

Der Preis zeichnet eine Leistung aus, die dem Direktmarketing eine neue Dimension eröffnet oder Prozesse substanziell vereinfacht.

Das kann sowohl eine Dienstleistung als auch ein Produkt sein. Diese Leistung soll als wirtschaftlich relevante Neuheit im Jahr 2006 erstmals angeboten bzw. eingesetzt worden sein.

Jury

Oberste Instanz



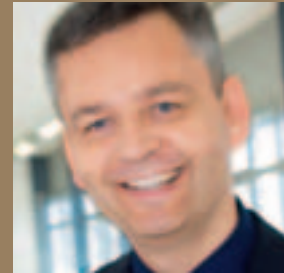
Björn Brinkmann
OgilvyOne AG



Mark Friedrich
PostMail



Dr. Peter Felser
Spillmann, Felser, Leo Burnett



Ralf Doller
Alex Schmid AG



Manuela Schranz
Ringier AG



Aled Evans
Betty Bossi Verlag AG



Benedikt Zumsteg
Hotelplan



Dierk Schehrer
Swisscom Mobile



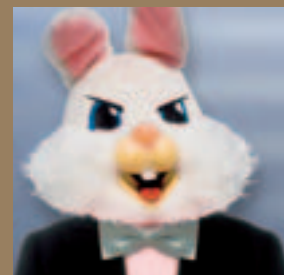
Judith Raymakers
lclp - the global loyalty agency



Oliver P. Künzler
Trendcommerce Group



Balz Lendorff
Netvertising AG



Sigi Möhre
Alte Hasen GmbH



Ursula Käser Aebi
Contexta AG



Peter Zeller
Euro RSCG



Jürg Ulmann
Ulmann+Partner Werbeagentur



Patrick Riesch
Xerox AG



Dr. Christian Huldi
SDV Schweizer
Direktmarketing Verband



Daniel Brüngger
Tequila Switzerland AG



Peter Hofer
IHA-Gfk AG



Christian Hansen
Fisch.MeierDirekt



Titel der Arbeit:

Saab «Aftersales Programm 2006»

Auftraggeber:

General Motors Suisse AG

Agentur:

Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG

Kategorie Sponsor:

Ein führendes Unternehmen mit den Kernkompetenzen im Bereich CRM, Marketingforschung und Informationstechnologie.

pdc Marketing

Information Technology AG
Schwimmbadstrasse 45
5430 Wettingen
Tel. +41 56 437 88 55
info@pdc-online.com
www.pdc-online.com



Streuverlust null – Response top

Die Idee hinter dem After Sales Mailing von Saab ist ganz einfach: dem Kunden genau jenen Speck durch den Mund ziehen, den er am liebsten hat. Das sagt sich zwar leicht, hat aber weitreichende Konsequenzen.

Jeder Kunde erhält ein Mailing, auf dessen Titel seine persönliche Autonummer prangt. Dazu kommt, dass in jedem einzelnen Mailing genau das Automodell des Kunden abgebildet ist und ausschliesslich Artikel angeboten werden, die zum Kundenauto passen. Natürlich sind alle Artikel mit dem individuellen Preis ausgezeichnet, den der spezifische Händler des

Kunden verlangt. Wem das zu wenig sexy tönt, spitze hier die Ohren: Streuverlust null, Response top!

Um das ehrgeizige Ziel zu erreichen, hat Fisch.Meier die ganze Klaviatur des modernen Dialoges gespielt: vom eigens entwickelten Internet-Tool für Händler bis zur vollständig digitalen Produktion des Mailings. Ein Applaus in Silber gebührt aber auch der Innovationskraft des Partners Trendcommerce sowie dem Kunden General Motors für den (gut belohnten) Pioniergeist.

Daniel Brüngger, Tequila Switzerland AG



Product Manager Thomas Schaufelberger
Concept O. Gisin/Ph. Sträuli
Art Director Philipp Sträuli

Text Oliver Gisi
Berater Sandra Genge
Production Nik Meier



Titel der Arbeit:
Individueller Ferienkatalog

Auftraggeber:

Agentur:
Interhome AG

Ferienkatalog – unverschämt individuell

Das immense Angebot von über 20'000 Ferienhäusern und -wohnungen stellte bisher jeden Interhome-Urlauber vor die Qual der Wahl seines passenden Domizils. Dem ist nicht mehr so: Mit einem individuellen Ferienkatalog erleichtert Interhome den Kunden die Entscheidung. Aufgrund des bisherigen Ferienverhaltens wurde für jeden einzelnen Winterkunden gemäss dessen Vorlieben ein massgeschneidertes Angebot zusammengestellt – im Schnee oder am Strand, in der Schweiz oder auch an entfernten Destinationen. Jeder Katalog ist somit ein Unikat. Bei dieser komplexen Individualisierung war es entscheidend, die Personendaten

sowie das Fotomaterial für 11 Länder und 8 Sprachen korrekt zu handhaben, gleichzeitig das CI/CD einzuhalten und nicht zuletzt zu tieferen Kosten als bisher zu produzieren. Mit einer ausgeklügelten Database-Analyse und dem Einsatz von entsprechenden Selektionstools ist es Interhome gelungen, jede Zielperson einzeln anzusprechen. Und wie ist die Aktion bei den Kunden angekommen? Ein bis zu dreimal höherer Buchungsresponse und entsprechend erfolgreiche Umsatzzahlen sprechen für sich! Ein Erfolg, den die Jury mit Bronze honorierte.

Ursula Käser Aebi, Contexta AG



Product Manager	-	Text	-
Concept	-	Berater	-
Art Director	-	Production	-



Titel der Arbeit:
«Saab Visitenkarte»

Auftraggeber:
General Motors Suisse AG

Agentur:
Fisch.Meier.Direkt/Publicis
Werbeagentur AG

Wie ein simples Direct Mail die Probefahrer zu Testfahrern befördert

Probieren geht über studieren! Einmal zur Probe gefahren, ist ein Neuwagen schon halb verkauft. Die Agentur braucht da nur noch die Gretchenfrage zu lösen: Wie motiviere ich den Mailing-Empfänger zu einer Probefahrt? Die Lösung ist ebenso einfach wie elegant: der Empfänger wird von vornherein nicht zu einer simplen Probefahrt eingeladen, sondern als nominierter Testfahrer angesprochen. Die Umsetzung konzentrierte sich direkt auf die Dramatisierung dieser Idee mit einer personalisierten Testfahrer-Visitenkarte und einem

auf das Minimum reduzierten Folder. Keine Bildwelten, keine technischen Daten und auch keine Textwüsten lenken davon ab, den Empfänger als auserkorenen Testfahrer zu begrüßen. Diese Idee schafft nicht nur mehr Anreiz zur Probefahrt, sondern vermittelt auch Vertrauen, was beim Autokauf immer eines der wichtigsten Argumente ist. Die Jury fühlte sich auf jeden Fall angesprochen und prämierte die Idee mit einem Bronze-Award.

Jürg Ulmann, Ulmann und Partner Werbeagentur



Product Manager Mario Klaus
Concept Remo Bachmann
Art Director Andrea Heierli

Text Oliver Gisi
Berater Sandra Genge
Production Romeo Bucceroni



Titel der Arbeit:

Volvo S80 Neukundenmailing

Auftraggeber:

Volvo Automobile (Schweiz) AG

Agentur:

OgilvyOne AG

Kategorie Sponsor:

In raffinierter Inlinetechnik produzieren wir auf 5 Rotationen exklusive Fertigprodukte mit oder ohne Personalisierung.

Druckerei Kyburz AG

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



BMW- und Mercedes-Fahrer auf dem Holzweg

Fahrer von skandinavischen Premium-Autos gelten als Individualisten. Individualität und Einzigartigkeit waren denn auch die Leitidee dieses edlen und handwerklich hochstehenden Mailings. Damit sollten vor allem Audi-, BMW- und Mercedes-Fahrer für den neuen VOLVO S80 sensibilisiert und begeistert werden. Auf den Punkt hin dramatisiert wurde die Idee mit der Einzigartigkeit einer echten, beigelegten schwedischen Birkenholz-Scheibe und ihrer Jahrringe. Geheimnisvoll wurde suggeriert, dass bei der Bestellung von mehr Infos

zum neuen Modell allein die zurückgeschickte Holzscheibe zur jeweiligen Identifikation des Einsenders genüge! In Tat und Wahrheit lag die Lösung jedoch in kaum sichtbaren, individuellen Barcodes im Frankierbereich des Antwortcouverts. Das Resultat: ein überdurchschnittlich hoher Response und eine eindruckliche Zahl verkaufter Neuwagen, welche auf das Mailing zurückgeführt werden konnten. Die Jury sah trotz über 300 Wettbewerbs-Einsendungen vor lauter Birken den Wald noch und vergab Gold!

Mark Friedrich, PostMail



Marketing Director Georg Redlhammer
Concept Björn Brinkmann
Art Director Esmeralda Schürch

Text Björn Brinkmann
Berater Guido Wietlisbach
Production Beat Germann



Titel der Arbeit:
Grosseinkauf mit Tiefgang

Auftraggeber:
Top CC AG

Agentur:
Agentur am Flughafen

In der Tiefe liegt die Würze

Gastronomen sind Einkaufsprofis und tiefe Taschen füllen sich leichter. Der neueröffnete TopCC ist aber kein Allerwelts-Abholmarkt, sondern bietet das tiefste Sortiment aller Cash & Carrys der Schweiz, eine bediente Metzgerei und einen professionell geführten Weinkeller.

Die Agentur am Flughafen sorgte per Direct Mailing dafür, dass TopCC schon am ersten Wochenende die Türen eingearannt wurden. Eine überdimensionierte, extrem laaaaange, aber ansonsten absolut «echte» Einkaufstasche symbolisierte auf gelungene Art die unerreichte Tiefe des Sortiments. Selbstverständlich war sie mehrfach kunstvoll zusammengefaltet und somit postkonform.

Patrick Riesch, Xerox AG

Das Mailing an alle Gastronomen im Umkreis von 30 Autominuten sollte ausserdem möglichst zahlreiche Anträge für Einkaufskarten generieren. Dazu war dem schlicht, aber genial banderolierten «Päckchen» mit der Einkaufstüte neben einer Einladung auch eine vorkomplettierte Anmeldung beigelegt, die der Adressat nur noch unterschreiben und retournieren musste. Zur Abrundung der Aktion fasste ein Callcenter telefonisch nach.

Die Reaktionen? Weit über 30 Prozent Rücklauf. Eine tief-sinnige Idee, ein ganzheitliches Konzept, eine pragmatische Umsetzung und ein grosser Erfolg – klares Silber für die tiefste Tasche der Schweiz.



Product Manager -
Concept René Eugster
Art Director Dominique Rutishauser

Text Patrick Lindner
Berater René Eugster
Production Miriam Egli



Titel der Arbeit:

Asylantrag

Auftraggeber:

Vision Studios

Agentur:

Agentur am Flughafen

Kategorie Sponsor:

Von der Bildbearbeitung und Typografie über das Colormanagement bis hin zum Digitaldruck: Modernste Technologie gepaart mit Know-how zeichnen uns aus. Persönliche und unkomplizierte Beratung inklusive.

Bacher PrePress AG

Gewerbering 1
6105 Schachen
Tel. +41 41 498 09 88
Fax +41 41 498 09 89
info@bacherprepress.ch
www.bacherprepress.ch



Charmeoffensive mit cleverem Asylantrag

Wie bewirbt sich ein Werbefotograf bei renommierten Werbeagenturen? Richtig, indem er seine tolle Fotomappe den Werbeagenturen unaufgefordert zusendet oder persönlich Türklinken putzt.

Nicht so Alexander Bayer. Die Kreativen von der Agentur am Flughafen entwickelten für ihn ein einzigartiges Akquisitionstool. Die Idee basiert auf seiner Herkunft: Alle Mitarbeitenden der Schweizer Vision Studios stammen aus Österreich. Also wurde ein Asylantrag für den staatlich geprüften, österreichischen Fotografenmeister Alexander Bayer kreiert.

Das Mailing fasziniert durch hohe Authentizität und charmante Verspieltheit. Das Asyl- und Auftragservwägungsgesuch besticht mit bürokratischer Klarheit und das Begleitschreiben mit österreichischem Schmäh. Der beigelegte Pass trägt den Titel «Transferbescheinigung» und beinhaltet clever verpackt die Referenzen von Alexander Bayer.

Mit diesem Package wurde um eine Audienz bei Creative Directors renommierter Schweizer Werbeagenturen gebeten. 32 der 40 angeschriebenen Agenturen haben Alexander Bayer kurzfristig «Asyl» gewährt. Die Jury stellte einen ordentlichen Antrag, diese Arbeit mit Gold auszuzeichnen. Dem Antrag wurde stattgegeben. Und zwar ohne Gegenstimme.

Peter Felser, SFLB



Product Manager -
Concept René Eugster
Art Director Dominique Rutishauser

Text Patrick Lindner
Berater Miriam Egli
Production Benita Sutter



Titel der Arbeit:
Swiss Life B2B Mailing
«Fussball»

Auftraggeber:
Swiss Life

Agentur:
OgilvyOne AG

So gewinnt man spielend Kunden

Passend zur Fussball-WM 2006 setzt auch Swiss Life auf das runde Leder. Der Sponsor der Schweizer Fussball-Nati wirbt für die Vollversicherung im Bereich der beruflichen Vorsorge mit einer aussergewöhnlichen Idee: Die Adressaten erhalten einen Fussball in vielen Einzelteilen – hochwertige Kunstlederecken, Nähgarn und eine Ledernadel aus Stahl. Die Idee dahinter: Fussball macht nur dann Spass und Sinn, wenn mit einem kompletten Ball gespielt wird – Einzelstücke helfen nicht weiter. Genauso wenig, wie eine nicht durchdachte BVG-Lösung weiterhilft. Diese Analogie ist einfach zu verstehen und schafft hohe Awareness in fussballverrückten Zeiten für ein Low-Interest-Thema.

Nach dem Versenden der Mailings wird bei jedem Mailingempfänger telefonisch nachgefasst und ein Termin für ein Beratungsgespräch vereinbart. Bei dieser Gelegenheit erhält jeder potenzielle Neukunde einen Original-Swiss-Life-Fussball. Das Ergebnis übertrifft bei Weitem alle Erwartungen – auch aus diesem Grund wird die Arbeit mit Silber ausgezeichnet.

Sigi Möhre, Alte Hasen GmbH



Marketingleiter Roland Seiler
Concept Björn Brinkmann
Art Director Tino Sand

Text Björn Brinkmann
Berater Eveline Stocker
Production Eveline Stocker



Titel der Arbeit:

Parisiene New Pack Design Voting

Auftraggeber:

British American Tobacco (Switzerland) AG

Agentur:

Sulzer, Sutter AG

Kategorie Sponsor:

Ihr Direct Marketing Partner für die Konzeption, Logistik und Direktzustellung von gedruckten, (nicht) personalisierten Werbemitteln sowie eine höhere Zielgruppenaffinität durch Geomarketinganalysen.

Direct Mail Company

Reinacherstrasse 131
4018 Basel
Tel. +41 61 337 87 87
Fax +41 61 337 87 71
info@direct-mail-company.com
www.direct-mail-company.com



Gehen Sie wählen: Es lohnt sich!

Nach gut schweizerischer Manier veranstaltet die einzige rein schweizerische Zigarettenmarke Parisienne eine Volksabstimmung. Helvetisch basisdemokratisch darf das rauchende Volk darüber entscheiden, welches neue Design künftig die Verpackungen zieren wird. Die Idee ist moderne Swissness – die Umsetzung schlicht brillant. Die Gestaltung und Wortwahl lehnen sich an Wahlkampf- und Abstimmungspropaganda vergangener Zeiten an. Liebevoll handgemalte Elemente und ein passender, origineller Wettbewerb mit ebenso einfallsreichem Hauptgewinn (Opel Manta A, Jahrgang 1972!) steigern die Markenwahrnehmung.

Über unterschiedlichste Kommunikationsmittel und -wege, wie Plakate, Anzeigen, Internet, Pack-Inserts, Promo-Karten und SMS wird der Dialog gesucht und wirkungsvoll geführt.

Trotz der im Permission-Marketing geltenden strengen gesetzlichen Regularien hat die Kampagne eine enorme Wirkung erzielt: Die Gesamtbeteiligung an der Abstimmung lag um mehr als das Sechsfache über den Erwartungen. Besonders erwähnenswert ist die hohe Teilnahmequote von Fremdmarkenrauchern.

Das Abstimmungsvotum der Jury lautete: Ja zu Gold!

Björn Brinkmann, OgilvyOne AG



Product Manager Thomas Baer
Concept Francis Sulzer
Art Director Stephan Huwiler

Text Francis Sulzer/Jens Telgenkämper
Berater Jasna Smojvir
Production CAT AG



Titel der Arbeit:
Tages-Anzeiger,
Regionalisierung

Auftraggeber:
Tamedia AG Verlag
Tages-Anzeiger

Agentur:
Spillmann, Felser, Leo Burnett AG

Welches Wappen hätten Sie denn gern

Wir kennen ihn alle – den Tagi-Zeitungskopf mit dem Zürcher Wappen. Um den in 5 Regionen mit zusätzlichem Bund erscheinenden Tages-Anzeiger bekannt zu machen, wurde der Titel einfach auch in der Werbung regionalisiert. Statt dem Zürcher Wappen war nun beispielsweise das Wappen von Stäfa, von Bachenbülach oder von einer anderen der über 100 Gemeinden zu sehen, in denen täglich der regionale Zusatzbund erhältlich ist. Dazu wurden über 100 verschiedene Plakatsujets kreiert, die in den jeweiligen Gemeinden hingen. Um die Leser zu involvieren wurde neben den

klassischen Massnahmen wie TV-Spot, E-Board, Plakate und Inserate ein Dialogprogramm mit Wettbewerb, Mal-Aktion, T-Shirts und Handy-Download realisiert.

Das Resultat? Grosse Resonanz in der Presse, und die gewünschte Anzahl an Probeabos wurde deutlich übertroffen. Und so ganz nebenbei sind Ideen für über 100 neue Wappen entstanden. Der Tagi ist regionalisiert und die Kampagne erhält dafür Silber in der Kategorie Gedruckte, nicht personalisierte Werbemittel.

Dierk Schehrer, Swisscom Mobile



Leiter Lesermarkt Dominique von Albertini **Text** Peter Brönnimann
Concept Martin Spillmann **Berater** Simone Saner/Andy Stäheli
Art Director Patrik Rohner **Production** -



Titel der Arbeit:
Nivea Visage DNAge Kugeln

Auftraggeber:
Beiersdorf Schweiz AG

Agentur:
TBWA/Switzerland AG

Diese Kugel geht unter die Haut

Sampling ist ein wichtiger Bestandteil bei der Lancierung der neuen Anti-Age-Produktlinie von Nivea. Die Sampling-Kampagne geht gezielt dorthin, wo die Zielgruppe – Frauen ab 30, denen die äussere Erscheinung besonders wichtig ist – normalerweise anzutreffen ist. In Bürohäusern und Schönheitsinstituten überreicht das Samplingpersonal jeder Zielgruppenfrau unter dem Motto «Fight for Beauty» eine nivea-bläuliche DNAge Kugel. Die Kugel symbolisiert eine Zelle und enthält ein Miniprodukt mit einem Leporello, das die Wirkung der Zellerneuerung erklärt.

Eine Glücksnummer führt die Frauen dann auf die Website NIVEA/dnage.ch, wo sie attraktive Preise gewinnen können und gleichzeitig weitere Produkteinformationen erhalten. Insgesamt werden 40'000 Nivea DNAge Kugeln abgegeben und die Teilnahme am Wettbewerb übertrifft die Erwartungen um 100%. Das war der Jury Bronze wert.

Peter Hofer, IHA-Gfk AG



Product Manager Monika Feusi

Concept -

Art Director Thierry Furger

Text Peter Bietenholz

Berater Christina Maron

Production Manuela Barak



Titel der Arbeit:

WM-Alternativprogramm für Frauen

Auftraggeber:

Schweiz Tourismus

Agentur:

Spillmann, Felser, Leo Burnett AG

Kategorie Sponsor:

Fernsehen als DM-Tool: Betty TV macht Fernsehen jetzt interaktiv. Sie treten während der Sendung oder Ausstrahlung Ihres TV-Spots mit dem Publikum in direkten Kontakt und platzieren Botschaften zielgenau. So erzielen Sie massive Responseraten von bis zu 70%.

Betty TV (Schweiz) AG

Hardturmstrasse 3
Postfach, 8005 Zürich
Tel. +41 44 274 75 75
Fax +41 44 274 71 90
clint.reichenbach@betty-tv.ch
www.betty-tv.ch



Speziell für Frauen: Ein Film geht um die Welt

Gute Argumente zu finden, um jemandem gerade während der Fussball-Weltmeisterschaft Ferien in der Schweiz schmackhaft zu machen, ist nicht einfach. Im männer- und fussballdominierten Sommer 2006 hat Schweiz Tourismus die Chance genutzt und mit einer unkonventionellen Kampagne gezielt Frauen angesprochen.

Mit einem Film, in welchem wunderschöne Schweizer Männer versprechen, für Frauen viel Zeit zu haben, wurde die Lust auf Ferien geweckt. Zusätzlich wurden spezifische Angebote rund um das Thema Sommerferien in der Schweiz kommuniziert. Im Gegenzug wurden gezielt die Männer mit Flyern in Bierharassen angesprochen und aufgefordert, ihre Frauen in die Schweiz in die Ferien zu schicken, damit sie ungestört die Fussball-WM geniessen können.

Balz Lendorff, Netvertising AG

Die gesamte Kommunikation wurde in allen Medien auf die Website www.myswitzerland.com ausgerichtet. Dort konnten Ferien gebucht, Informationen beschafft und der Film abgespielt oder heruntergeladen werden.

Das ungewöhnliche WM-Alternativprogramm für Frauen hat weltweit wie eine Bombe eingeschlagen. Der Film wurde über 230'000-mal von der Website heruntergeladen und die Berichterstattung in den redaktionellen Medien erreichte sogar über 730 Millionen Personen!

Diese geniale Kampagne zeigt, wie man mit einer einfachen, aber guten Idee ein maximales Ergebnis erzielt und damit das Edelmetall Silber gewinnt.



Werbeleitung Urs Emch/Markus Rege
Concept Martin Spillmann
Art Director Martin Spillmann

Text Martin Spillmann/Peter Brönnimann
Berater R. Zimmermann/S.Peter
Production Sebahat Derdiyok



Titel der Arbeit:
Guess-the-launch-date Contest

Auftraggeber:
Microsoft EMEA HQ

Agentur:
Futurecom interactive AG

Microsoft – mit einer überraschenden Prise Selbstironie

Produktentwickler für ein neues Betriebssystem zu interessieren ist nicht einfach. Kommende Produktinnovationen werden meist mit grosser Spannung, aber ebensolcher Skepsis erwartet. Ausserdem gibt das Lancierungsdatum eines neuen Betriebssystems immer Anreiz zu Spekulationen; vor allem wenn es sich um eines von Microsoft handelt wie in diesem Fall Windows Vista.

Deshalb hat Microsoft für Produktentwickler die Plattform Beta Experience lanciert. Dort werden die neuesten Produkte thematisiert und für die Abonnenten von Beta Experience Tools bereitgestellt.

Balz Lendorff, Netvertising AG

Auf überraschend witzige Art wurden bestehende Abonnenten sowie neue Teilnehmer mittels einer Promotion dazu motiviert, sich auf der Plattform einzutragen. Die Teilnehmer geben dort Tipps für den Launchtermin ab, welche mittels Videosequenzen von Mitgliedern eines fiktiven Testteams kommentiert werden mit der Absicht, die Mitspieler zu verunsichern. Eine multimediale Promotion wird zur viralen Kampagne!

Gerade weil diese Promotion Microsoft von einer unerwartet humorvollen und selbstironischen Seite zeigt und die Ziele bei Weitem übertroffen wurden, hat diese Aktion Respekt und somit das Edelmetall Bronze verdient.



Audience Marketing Manager Urs Müller
Concept Christian Erni/Pascal Deville
Art Director Pascal Deville

Text Roger Rüeegger/Daniela Schori
Berater Thorsten-D. Künnemann/Simon Gerber
Production Michael Höhn/A. Glutz/L. Lanz



Titel der Arbeit:
PET-Recycling Durchsagen

Auftraggeber:
Verein PRS PET-Recycling

Agentur:
Spillmann, Felser, Leo Burnett AG

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

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



PET-Recycling is watching you!

Stellen Sie sich vor, Sie sind friedlich am «Sünnele», bis Sie plötzlich eine Lautsprecher-Durchsage hören: Eine genau beschriebene Person wird öffentlich gerügt, weil sie ihre PET-Getränkeflasche im Abfall entsorgt oder gar einfach liegen lässt. Die Verwunderung, Aufmerksamkeit und vor allem auch Betroffenheit ob dieser (vermeintlich) direkten Ansprache sind gross. Und genau dies war das Ziel: Mit fünf Lautsprecherdurchsagen, gerichtet an exakt beschriebene und doch fiktive Personen, wurde die Zielgruppe dazu bewegt, die leeren PET-Flaschen korrekt in den Sammelcontainern zu entsorgen.

Angesprochen wurden auf diese Weise das schlechte Gewissen sowie die «Gefahr», selber in einem nächsten Aufruf beschrie- ben zu werden. Dieser kreative Weg via 500 Bademeister, Veranstalter von Konzerten, Fussballturnieren und anderen Events wurde deshalb gewählt, weil festgestellt wurde, dass v. a. auf öffentlichem Grund der Werkstoff PET nicht oder falsch entsorgt wird.

Genau Rücklaufquoten liessen sich zwar nicht ermitteln, aber das Sammelverhalten beim Unterwegskonsum wurde im Umfeld der Einsatzorte stark verbessert. Für die Jury war dieser ungewohnte und kreative Ansatz in der Kategorie «Alternative Medien» SILBER wert.

Dr. Christian Huldi, RBC Consulting AG



Werbeleiter Lukas Schumacher
Concept Martin Spillmann
Art Director Dana Wirz

Text Stefan Ehrler
Berater Matthias Städeli/Martina Glaser
Production -



Titel der Arbeit:
Annabelle Taxi

Auftraggeber:
Tamedia AG – Annabelle

Agentur:
Spillmann, Felser, Leo Burnett AG

Ganz schön abgefahren: Aber Frauen sind so.

Schön, dass das Werbedudget von Annabelle so klein ist. Sonst würden wir wahrscheinlich solche Massnahmen wie diese verpassen, welche die Marke auf unkonventionelle und wirkungsvolle Weise ins Gespräch bringen. Das einzigartige und unübersehbare Annabelle-Taxi fährt voll bepackt mit Einkaufstaschen durch Zürich. Ein entsprechender Fensterkleber wahrt zumindest diesen Schein und hinter dem Lenkrad sitzt selbstverständlich eine Frau. Passend zum Look des Wagens wurden auffallende, pinke Visitenkarten zur Taxi-Bestellung produziert und verteilt.

Das Resultat: ein gut ausgelastetes Taxi, eine fahrende und erfahrbare Werbebotschaft, viele positive Medienberichte und eine Idee, welche Klischees über Frauen persifliert. Das zeugt von Originalität im Wissen, dass eine moderne und unabhängige Frau selber darüber lachen und dazu stehen kann. Mit anderen Worten: Frauen sind so.

Die hervorragende Idee ist der Jury nicht Pink, sondern Bronze wert.

Björn Brinkmann, OgilvyOne AG



Product Manager Alex Oeschger
Concept Martin Spillmann
Art Director Helène Forster

Text Diana Rossi
Berater Simone Saner/Pam Hügli
Production -



Titel der Arbeit:

Das Kinder Mobile «Modell Sofia»

Auftraggeber:

Stiftung Prijateli

Agentur:

OgilvyOne worldwide GmbH

Kategorie Sponsor:

Technologien, Methodik, Fachwissen und Flexibilität im Dienste der Verpackung. Transport, Lagerung oder Schutz von Waren, aber auch innovativer Displaymaterialien oder Werbeträgern jeglicher Art und Grösse.

CAG Cartonnagen AG

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



Der Ernst des Spiels

In den Kampagnen von Non-Profit-Organisationen gehört es inzwischen schon fast zum guten Ton, zu schockieren. Man spürt, dass der Kampf um den Spenderfranken härter geworden ist. Einige karitative Institutionen scheinen nach dem Motto zu verfahren: «Je krasser, desto besser». Dabei wird wohl auch in Kauf genommen, dass die Grenze des Erträglichen schon mal mutwillig überschritten wird.

Wohl tuend subtil und dennoch überraschend operiert dagegen die Stiftung Prijateli, die sich für bulgarische Strassenkinder stark macht. Der Spendenaufruf – klugerweise an Firmen mit wirtschaftlichem Engagement im Armenhaus Europas adressiert – sorgt für ein echtes Wechselbad der Gefühle:

Christian Hansen, Fisch.Meier.Direkt

Mag die hübsche Verpackung des Kinder-Mobiles manchem Empfänger noch ein «Jööh» entlocken, stockt einem beim Öffnen der Box der Atem. Inszenierung und Effekt sind geglückt und besonders Leute mit eigenem Nachwuchs dürfte die Dramatik der «Sofia-Spielsachen» nicht unberührt lassen.

Apropos Berührung: Wer die Schachtel öffnet, ist froh um die Plastikfolie, die einem den physischen Kontakt mit den teilweise sehr unappetitlichen Gegenständen erspart.

Alles in allem eine starke Idee, der Silber nicht einfach spendiert wurde – sie hat es sich wirklich verdient!



Product Manager Hans Ordnung
Concept Christine Abbel
Art Director Thomas Knopf

Text Markus Töpfer
Berater Sophia Berhe
Production Bianka Elbert



Titel der Arbeit:
Doppelt so viel Platz

Auftraggeber:
Lufthansa Aviation AG

Agentur:
Wunderman Deutschland

Doppelt so viel Platz

Ein doppelter Umschlag mit doppeltem Anschreiben und dem Versprechen nach doppeltem Platz: Hier wird der besondere Nutzen für Vielflieger der Lufthansa sofort klar! Auch die aussergewöhnliche Form führt den Kunden ohne Umwege sofort auf den Punkt: Lufthansa Regional hält in der Business Class den Nebensitz frei.

Wer gegenüber diesem besonderen Service misstrauisch ist, wird doppelt überzeugt, denn beide Briefe machen dem Kunden klar, dass es Lufthansa ernst meint. Während der

eine Brief einen zusätzlichen Leerplatz zum Lesen und Entspannen neben dem Fenstersitz verspricht, garantiert der zweite Brief doppelten Platz neben dem Gangsitz.

Das Mailing überzeugt auf einfache und doch überraschende Art und fokussiert klar und deutlich den doppelten Raum. Und die Messung vor und nach Versand doppelte nach: Dem Mailing glückte beinahe eine Verdoppelung der Nutzungsraten. Ein klarer Fall für Bronze.

Ralf Doller, Alex Schmid AG



Product Manager Dirk Schwarze **Text** Erik Backes
Concept Erik Backes **Berater** Anja Sixt
Art Director Viola Läufer **Production** Stefan Kriznjak



Titel der Arbeit:
Relaunch Magic Ticket.ch – SBB für alle bis 16.

Auftraggeber:
SBB Schweizerische Bundesbahnen

Agentur:
TEQUILA Switzerland AG

Kategorie Sponsor:
ICLP ist die führende auf Loyalty Marketing spezialisierte Full-Service-Agentur. Im Zentrum der Dienstleistungen steht der Aufbau von gewinnbringenden und dauerhaften Kundenbeziehungen.

ICLP the global loyalty agency
PO Box
8058 Zürich
Tel. +41 43 812 24 15
Fax +41 43 812 91 98
info@iclp.ch
www.iclp.ch



SBB verzaubert Schweizer Jugend

Bereits die Jüngsten unserer Gesellschaft sollen in Kontakt mit der Bahn und somit dem öffentlichen Verkehr kommen. Aus diesem Grund werden Kinder und Jugendliche spielerisch und mit viel Fun sowie mit attraktiven Angeboten rund um die Bahn angeschrieben und auf die Internet-Plattform von Magic Ticket geführt. Dort eröffnet sich den Kids die gesamte Erlebniswelt von Magic Ticket, die in den Mailings bereits stimmungsvoll und cool in Szene gesetzt wird. Die mehrmals im Jahr erscheinenden Kommunikationsmittel gehen besonders auf die verschiedenen Alterssegmente der Jugendlichen

ein. So werden die Kids von 6 bis 16 Jahren in drei Zielgruppen eingeteilt und unterschiedlich angesprochen. Ebenso orientiert sich die Usability der Internetplattform am Alter dieser jugendlichen Zielgruppen.

Die Response-Raten und Pageviews beweisen mit neuen Höchstwerten, dass Magic Ticket die Akzeptanz bei Kids, Eltern und Lehrern klar verbessern konnte. Die Angebote haben überzeugt und der Zauber hat gewirkt und ist uns Bronze wert ...

Ralf Doller, Alex Schmid AG



Product Manager Franziska Kellenberger
Concept Sebastian Clüver
Art Director Philipp Ulrich

Text Peter Bietenholz
Berater Christian Palatinus
Production Christian Palatinus



Titel der Arbeit:
PostMail Mailing «Höhenflüge»

Auftraggeber:
Die Schweizerische Post,
PostMail

Agentur:
OgilvyOne AG

Bereit für einen Höhenflug?

Ein zentrales Problem von PostMail stellt die fehlende Kenntnis über der gesamten Angebotspalette im Direktmarketing und des relevanten Direktmarketing-Instruments im Geschäftskunden-Bereich dar. Mit diesem mehrstufigen Dialogprogramm gelingt es der Agentur OgilvyOne AG vorbildlich, genau dieses Wissen zu transferieren. Die zentrale Botschaft «Erfolg und Abheben mit Direktmarketing» wird mit dem Thema Flug auf eine spielerische und sympathische Art konsequent umgesetzt: Den Anfang machte eine Teaser-Postkarte, die auf den bevorstehenden Höhenflug des Empfängers hingewiesen hat. Es folgte ein Flug-Ticket-Mailing mit persönlichen Boarding-Karten, welche die ver-

günstigste Verwendung der verschiedenen Direktmarketing-Instrumente ermöglichte. Das Fulfillment-Mailing und die Nachfass-Aktion rundeten dieses Programm gekonnt ab.

Die Beschäftigung mit einem Produkt erfolgt dann vertieft, wenn damit ein unmittelbarer Vorteil verbunden ist. Und wenn gleich mehrere Produkte mit solchen Vorteils-Angeboten näher gebracht werden, steigt die Attraktivität der Massnahme immens: Direktmarketing in Reinkultur! Darum war für die Jury klar: diese Arbeit ist ein «Höhenflug» und verdient einen Bronze-Award.

Benedikt Zumsteg, Hotelplan



Product Manager Domenico Pereira
Concept Guido Wietlisbach
Art Director Esmeralda Schürch

Text Björn Brinkmann
Berater Barbara Dürst
Production Barbara Dürst

Mehrstufige Dialogprogramme mit dem Ziel: Kundengewinnung, Traffic-Building

Gold



Titel der Arbeit:

Mary Woodbridge's Mount Everest Expedition

Auftraggeber:

Mammut Sports Group AG

Agentur:

Spillmann, Felser, Leo Burnett AG

Kategorie Sponsor:

Adresshandling, Database-Applikationen, Personalisierung, Endlos- und Einzelblatt-Laserdruck, Farbdigital- und Plakatdruck, Lettershop, Fulfillment-Programme, multimediales Call Center, Versandhandelslogistik

Trendcommerce Group

Heiligkreuzstrasse 2
9008 St. Gallen
Tel. +41 71 242 90 60
Fax +41 71 242 90 61
info@trendcommercegroup.ch
www.trendcommercegroup.ch



Mary Woodbridge erklimmt für Mammut den Gipfel des Sponsoring-Erfolges!

Mary Woodbridge, eine 85-jährige englische Lady, will mit ihrem Dackel Daisy den Mount Everest bezwingen. Die Geschichte wird im Internet authentisch geschaltet und zieht eine Unmenge von Fans an. Die Fangemeinde – bestehend aus Kletter-Freaks, Alpinisten und Hardcore-Climbers – taucht in die interaktive Welt von Mary Woodbridge ein. Unzählige Einträge im Gästebuch und Beiträge in Foren und Blogs – längst nicht nur von Kletterern – sind die Folge. Die Fangemeinde weitet sich in andere Zielgruppen und sogar

andere Länder aus. Es scheint, als sei die Geschichte ganz und gar real. Real ist aber eigentlich nur das Mammut Logo an der Kletterjacke von Mrs Woodbridge. Auf diese ausgefallene Weise wird die Dame mitsamt Dackel Daisy zum Star im Internet und ihre Videos erreichen auf Youtube die höchsten Download-Raten. So machten die Kreativen von SFLB die Marke Mammut zum Tages-, Wochen- und Monatsgespräch. Und die Juroren des DM-Awards erklärten die Kampagne zum klaren Gewinner einer goldenen Trophäe!

Daniel Brüngger, Tequila Switzerland AG



Chief Marketing Officer Michael Gyssler
Concept Martin Spillmann
Art Director Raul Serrat

Text Peter Brönnimann
Berater Matthias Städeli
Production Sebahat Derdiyok

Mehrstufige Dialogprogramme mit dem Ziel: Kundengewinnung, Traffic-Building

Bronze



Titel der Arbeit:
WOZ Stürmikkampagne

Auftraggeber:
WOZ Die Wochenzeitung

Agentur:
Spillmann, Felser, Leo Burnett AG

Schweigen ist Silber, Stürmen bringt Bronze.

Es gab Zeiten im Leben der WOZ, da galt sie als uneinsichtig, dogmatisch und missionarisch – ein rotes Tuch für die Wirtschaft. Inzwischen haben sich die Fronten etwas aufgeweicht und die Berührungspunkte sind auf beiden Seiten kleiner geworden.

Kein Wunder also, bedient sich das Blatt für die Vermarktung seiner Geburtstagsausgabe ausgesprochen kapitalistischer Mittel.

Dennoch bleibt sich die WOZ treu: hartnäckig setzt sie sich für ihr eigenes Ziel ein, lässt nicht locker und scheut sich

auch nicht, ihre Opfer bis zur Schmerzgrenze zu penetrieren. Die Anzeigen-Verkäufer gehen so weit, dass allfälliger Ärger schon der Belustigung und etwaiger Überdross blankem Staunen weicht.

Doch es ist weniger der lange Atem, der bei dieser Arbeit überzeugt, als vielmehr die virtuose Nutzung unterschiedlicher Kanäle wie Brief, Fax, Mail, SMS, MMS. Und zu guter Letzt imponiert das von der Ehefrau in subversiver Manier platzierte Zettelchen. Und man fragt sich gar, ob die eine oder andere Anzeige vielleicht ein wenig dem Sprichwort «Der Klügere gibt nach» zu verdanken sei.

Christian Hansen, Fisch.Meier.Direkt



Product Manager -
Concept Martin Spillmann
Art Director Raul Serrat

Text Peter Brönnimann
Berater Pascal Baumgartner
Production -

Mehrstufige Dialogprogramme mit dem Ziel: Kundengewinnung, Traffic-Building

Bronze



Titel der Arbeit:

Lancierung von M-travel

Auftraggeber:

Hotelplan AG

Agentur:

Grey Direct

Günstige Ferien bekommen Format

M-Travel trat am 01.01.2006 erneut als Tiefpreis-Anbieter im Markt der Reiseanbieter auf. Als Novum im Schweizer Markt kam der neue Katalog im Schmalformat daher, passend zu den Markenattributen «innovativ und hochwertig zu schlanken/schmalen Preisen». Dieser Katalog wurde bei den Verkaufsstellen mehrstufig und mit 4 Paukenschlägen lanciert. Die einzelnen Mailingaktionen führten didaktisch und schrittweise an das neue Angebot heran. Als Teaser wurden M-Budget Post-it-Kleber mit dem Versprechen «Demnächst wieder höchste Umsätze mit tiefsten Preisen – Dafür haften wir» versandt. Darauf folgte ein M-Budget Taschenrechner mit der Bemerkung «In Kürze brauchen Sie vor allem die %-Taste». Das Haupt-Mailing überraschte dann mit einem persönlich übergebenen

Aled Brooks Evans, Betty Bossi Verlag AG

M-Budget Einkaufskorb und dem neuen M-Travel Katalog: «Das M-Budget Einkaufserlebnis gilt jetzt auch für Reisen». Als letzter Schritt folgte ein M-Budget Energy Drink mit einer Einladung zu einer M-Budget Party; «Mit Energie und Preisvorteilen in die Hochsaison», lautete da der Begleittext. Ziel war es, M-Travel im Handel wieder als Tiefpreis-Anbieter mit bester Leistung zu positionieren. Der neue Katalog wurde als Verkaufsinstrument sowohl den eigenen Hotelplan- und Esco-Agenturen, wie auch fremden Agenturen schmackhaft gemacht.

Dieses gelungene mehrstufige Konzept hat dazu geführt, dass die Katalog-Bestellungen um 50% zunahm und daraus ein erheblicher Mehrumsatz verbucht werden konnte. Die Jury prämierte diese erfolgreiche Arbeit mit einem Bronze-Award.



Product Manager Bettina Weber
Concept Jürg Koller
Art Director Michael Pfeiffer

Text Stefan Meier
Berater Jürg Koller
Production Humm Beer & Partner AG

Mehrstufige Dialogprogramme mit dem Ziel: Kundengewinnung, Traffic-Building

Bronze



Titel der Arbeit:

Migros Lieblingsprodukt

Auftraggeber:

Migros-Genossenschafts-Bund

Agentur:

Fisch.Meier.Direkt/Publicis
Werbeagentur AG

Migros zeigt die treuesten Produkte-Fans

Die Migros stellt bei ihrer Kampagne «Migros Lieblingsprodukt» ganz gezielt die beliebtesten Produkte ihres 70'000 Artikel umfassenden Sortiments in den Mittelpunkt. Einige Produkte werden von der Migros bereits seit Jahrzehnten geführt. Aufgrund dieser vieljährigen Verfügbarkeit haben es einige Produkte zu einer regelrechten Fangemeinde gebracht. Produkte-Fans nehmen für den Erwerb ihrer Lieblingsprodukte lange Wege in Kauf. Es gibt sogar solche, die sich ihre Lieblingsprodukte ins Ausland-Exil schicken lassen! Produktetreue in extremis! Genau dieses Verhalten nimmt Migros zum Anlass ihrer kreativen und emotionalen Kampagne.

Die Konsumenten können in Form von elektronischen Testimonials auf einer eigens dazu aufgeschalteten Webpage ihre ganz persönliche Geschichte und Beziehung zu ihrem Lieblingsprodukt einbringen und dieses mit Bildern rauploaden. In einer Art Volkswettbewerb wurden dann die Gewinner erkoren und mit einem Gratis-Einkauf bis zu einem Monat belohnt. Flankierend wurden TV-Spots und Kleininserate mit Teilnahme-Aufrufen geschaltet sowie spannende Presseberichte gestreut. Mit über 310'000 Website-Besuchern, 175'000 Teilnehmern und über 4'000 Fotowettbewerb-Teilnehmern erzielte diese Kampagne einen massiv über den Erwartungen liegenden Erfolg. Die Jury ist einstimmig der Meinung, dass diese clevere Arbeit Bronze verdient!

Oliver P. Künzler, Trendcommerce Group



Product Manager B. Mühlemann/C. Haueter
Concept J.E. Aebi/R. Kostgeld
Art Director Ralf Kostgeld

Text Tom Zürcher
Berater M. Marxer/M. Vonarburg
Production C. Baumgartner



Titel der Arbeit:

Frühlingsmailing «Wasserglas» zum UNO-Weltwassertag 2006

Auftraggeber:

Helvetas

Agentur:

Spillmann, Felser, Leo Burnett AG

Kategorie Sponsor:

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

SDV

Schweizer Direktmarketing Verband
Postfach 616
8501 Frauenfeld
Tel. +41 52 721 61 62
www.dmverband.ch



Kostengünstig, einfach und sehr wirkungsvoll zu mehr Trinkwasser

Was hat eine Handpumpe mit einer Direktmarketing-Aktion gemeinsam? Und was verbindet eine Handpumpe mit Cholera? Eigentlich hat es ja genug Wasser auf der Welt, es muss nur an die Oberfläche befördert werden. Eine kostengünstige und einfach zu installierende Handpumpe befördert Grundwasser an die Oberfläche. Genügend sauberes Grundwasser ist eine unerlässliche Grundlage für Hygiene, für gesunde menschliche Entwicklung und für Prävention von Krankheiten wie Cholera. Die Non-Profit-Organisation Helvetas, die sich unter anderem auf die Förderung von Trinkwasser in der 3. Welt spezialisiert hat, nimmt den UNO-Weltwassertag (jährlich am 22. März) zum Anlass, bestehende Helvetas-Mitglieder und

regelmässige Spender anzuschreiben. Ein kostengünstiges, klar konzipiertes Briefmailing mit Einzahlungsschein und bebildertem Flyer, der in beeindruckender Art und Weise Leid und Freude dramatisiert, fordert wirkungsvoll zur Spende auf.

Helvetas ist es gelungen, mit dieser Aktion nicht nur messbar hohen Response und damit wichtige Spendengelder zu generieren, sondern gleichzeitig mit viel PR das Vertrauen in die Organisation und deren Projekte zu stärken. Die Jury erhebt für Helvetas das Glas und zeichnet diese Aktion mit Silber aus.

Manuela Schranz, Ringier AG



Leiter Fundraising Stefan Stolle
Concept Martin Spillmann
Art Director Patrik Rohner

Text Stefan Ehrler
Berater R. Zimmermann/Ch. Gut
Production -



Titel der Arbeit:
Blind sein – Schwarz sehen?

Auftraggeber:
Stiftung Blindenwohnheim
Mühlehalde

Agentur:
one marketing

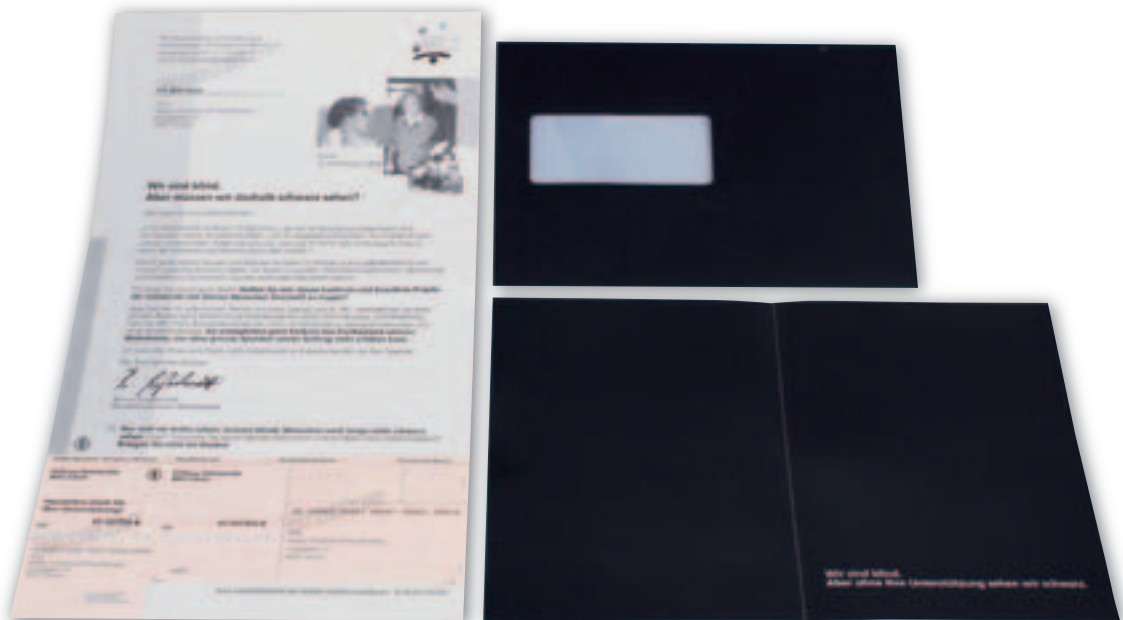
Bei den Spendern ins Schwarze getroffen.

Eine stolze Zahl – die 437 in der Schweiz von der ZEWO zertifizierten Hilfswerke. Hilfswerke, die alle eins gemeinsam haben: sie sind auf Spenden angewiesen. Da stellt sich schnell mal die Frage: für welche Institution soll man seinen Geldbeutel öffnen? Die Antwort liefert oftmals eine gezielte Kommunikation.

One Marketing hat deshalb für das Blindenwohnheim Mühlehalde ein Mailing erarbeitet, das besonders pointiert den Spendenaufruf vermittelt. Die einfache, eindringliche Frage an potenzielle Donatoren: «Wir sind blind. Aber müs-

sen wir deshalb schwarz sehen?» Unterstützt von einem kohärenten, in seiner Schlichtheit fast schon dramatischen Layout trifft dieses Wortspiel den Nagel auf den Kopf – und damit wortwörtlich ins Schwarze. Dass dies auch die Spender so gesehen haben, beweisen die eindrücklichen Zahlen. Neben der hervorragenden Responsrate von 3,1% wurden nicht nur mehr, sondern auch höhere Spenden als erwartet erzielt. Womit erneut bewiesen wäre: für effektive Direct-Mails braucht's nicht immer ein beachtliches Budget – eine beachtliche Idee reicht manchmal. Wir gratulieren ganz herzlich zu Bronze.

Judith Raymakers, ICLP



Product Manager	-	Text	Ruth Wagner
Concept	Ruth Wagner	Berater	Ruth Wagner
Art Director	Mo Andraska	Production	Judith Falusi



Titel der Arbeit:
turboMailer

Agentur:
Simplex AG Bern

Kategorie Patronat:
Wir belohnen innovativen Geist und hervorragende Leistungen und fördern so gezielt die Qualität im Dialogmarketing.

PostMail
Viktoriastrasse 21
Postfach, 3030 Bern
Tel. 0848 888 888
Fax 0844 888 888
www.postmail.ch/directpoint
directpoint@post.ch



Die einfachste Art, selber ein Mailing zu erstellen

Schnell, effizient und kostengünstig! Brief, Kuvert und Response-Element sind in einem Produkt vereint und können in einem Arbeitsgang mit jedem Kopierer, Laser- oder Inkjet-Printer bedruckt werden. Der turboMailer™ kann ohne Portozuschlag per Post verschickt werden. Er eignet sich ebenso für Vereine, die mit einem Minimal-Budget eine Einladung versenden wollen, wie für Marketing-Verantwortliche eines Grossbetriebes, die einen Massen-Aussand planen. Wann immer eine Nachricht in schriftlicher Form verschickt werden soll und dabei ein Response erwünscht ist, bietet der turboMailer™ die perfekte Lösung.

Der turboMailer™ überzeugt die Absender durch sein einfaches Handling und die Kostentransparenz. Die Empfänger können mit dem integrierten Response-Element bequem auf die Botschaft reagieren.

Die Jury, bestehend aus dem Vorstand des SDV und PostMail, hat den turboMailer™ einstimmig zum Gewinner des SDV Innovationspreises gewählt.

Corinne Harder, Verbandsmanagerin SDV





Titel der Arbeit:
riposa 100er Note

Auftraggeber:
Riposa

Agentur:
Euro RSCG Dialog

Kategorie Sponsor:
AZ Direct bietet innovative und umfassende Produkte sowie Dienstleistungen rund um Adressen, Informationen und Informationsverarbeitung.

Beginnen Sie den erfolgreichen Dialog mit Kunden im Dialog mit AZ Direct.

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



Den richtigen Riecher mit der falschen Fährte

Eine Wohltat für den Rücken, ein gesunder Lifestyle mit anspruchsvollem Design und wertvolle Ideen bilden die Erfolgsformel der Rückenmatratzen von riposa. Das Streuen der Blüten hat gewirkt und die Messebesucher hundertprozentig auf die falsche Fährte gelockt: eine Klasse-Aktion für eine Weltklasse-Neuheit mit einem bewährten Trick. Der 100-Franken-Preisvorteil konnte die erste Enttäuschung etwas mildern – denn der Mensch lässt sich heute seine Gesundheit etwas kosten.

riposa profilierte sich zum Trendsetter im Schweizer Schlafkomfort, hat aber diese Idee nicht verschlafen. Der

verführerische, einfache Flyer lieferte den gewünschten Effekt und überzeugte auch die Ausstellungsbesucher: Mit Hilfe des regen Publikumsvotings florierten die Blüten und brachten sogar den gewonnenen Publikumspreis hervor.

AZ Direct setzt sich ein!

Als Fullservice-Dienstleister im Direktmarketing ist es unser Ziel, den Dialog zu fördern. Der Publikumspreis bietet dafür die ideale Plattform. Bei der Auswahl zählen Attribute wie Interaktivität, Klarheit, Kreativität und Responsestärke. Genau wie bei uns. Deshalb unterstützen wir den Publikumspreis. Und den kontinuierlichen, erfolgreichen Dialog mit Kunden!



Zertifikat

Titel der Arbeit	Agentur	Auftraggeber
Kategorie: Mailings Business-to-Consumer, 2D		
Rechnungsbeilage EKZ Aquastrom	Assai AG	Elektrizitätswerke des Kantons Zürich
Winter-News 2006/2007	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG	Weisse Arena Gruppe, Mountain Vision AG
«Pilots Wanted»	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG	General Motors Suisse AG
Launch der «Swiss Football Card» (SFC)	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG	Swisscard AECS AG
Swiss Life Mailing «Nati Trikot»	OgilvyOne AG	Swiss Life
Das «Win-a-house»-Einladungsmailing	Scholz & Friends Zürich AG	Credit Suisse
Die Service-Tools von Swiss Posts	Werbal GmbH Werbeagentur ASW	Swiss Post International
sunrise Telegramm Mailing	Wunderman Schweiz AG	sunrise TDC Switzerland AG
Kategorie: Mailings Business-to-Consumer, 3D		
Kinder haben macht Spass	Agentur am Flughafen	Provita Gesundheitsversicherung
Audi S8/S6 Buch	Bürgi & Partner AG	AMAG Automobil- und Motoren AG
Neuakquisition Hypotheken	Credit Suisse	Credit Suisse
Ovomaltine Happy 1st Birthday	directnetwork gmbh	Wander AG
«Halte dein Leben fest»	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG	Bookbinders Design, Schweiz
Chesterfield Welcome Mailing	Futurecom interactive AG	Philip Morris SA
Kategorie: Adressierte Mailings Business-to-Business		
Gipfelitreffen	Agentur am Flughafen	TS Tor & Service AG
Mailing Eigenwerbung Assai AG	Assai AG	Assai AG
HP Retail Event «Indiana Jones»	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG	Hewlett-Packard (Schweiz) AG
«Halte dein Leben fest»	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG	Bookbinders Design, Schweiz
Birthday-Mailing	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG
Jubiläums-Einladung	Futurecom interactive AG	Futurecom interactive AG
Maxomedia Deluxe: Original und Homemade	Maxomedia AG	Maxomedia AG
Volvo KMU Flottenmailing	OgilvyOne AG	Volvo Automobile (Schweiz) AG
Cocoontec-protected silk by weisbrod	Weisbrod-Zürcher AG	Weisbrod-Zürcher AG
Kategorie: Gedruckte, nicht personalisierte Werbemittel		
«Für Sie.» und «Für Ihn.»	Alex Schmid Direct	UBS AG
Beilage Bastelbogen	Assai AG	DaimlerChrysler Schweiz AG
Tramhänger «Menu du Jour»	Euro RSCG, Eurad AG	Commercio Picadilly AG
Unterländer Tarnset	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG	Sportplausch Wider
Staubwedel	in flagranti werbeagentur bsw Lyss	Lüpold Reinigungen Solothurn
Annabelle Waffenpetition	Spillmann, Felser, Leo Burnett AG	Tamedia AG, Verlag Annabelle
Kategorie: Elektronische Medien		
M-TOTO-06.CH Jeder kann gewinnen.	Euro RSCG Dialog	Migros Genossenschafts-Bund
Wunderlampe	EyeKon AG	EyeKon AG
Migros Lieblingsprodukt	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG	Migros-Genossenschafts-Bund
Microsoft Troubleshooter Game	Futurecom interactive AG	Microsoft Switzerland GmbH
Mary Woodbridge's Mount Everest Expedition	Spillmann, Felser, Leo Burnett AG	Mammut Sports Group AG

Titel der Arbeit	Agentur	Auftraggeber
------------------	---------	--------------

Kategorie: Alternative Medien

Deckelwechselaktion	Agentur am Flughafen	Kanalprofis GmbH
Love Life Stop Aids-Freierwoche	Euro RSCG Dialog Zürich	Bundesamt für Gesundheit, Bern
«Feriengrüsse aus Flims»	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG	Mountain Vision AG
Renault-Clio RS Go-Kart-Heck	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG	Renault Nissan Suisse SA
Response-Bleistift	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG
sunrise Telefonplakat	Futurecom interactive AG	sunrise TDC Switzerland AG
SI Style «Paparazzi-Promotion»	Jung von Matt/Limmat AG	Ringier AG
Yooji's «Sushi-Heuballen»	Jung von Matt/Limmat AG	Höschgass Gastro AG
Hirna Wettbewerb	Leone Ming Establishment	Leone Ming Establishment

Kategorie: Ausländische Kampagnen

Schufa Partner-Mailing «Jelly Beans»	gkk DialogGroup GmbH	SCHUFA Holding AG
Wir sparen Ihnen die Hälfte	Ogilvy & Mather GmbH	Telekom Austria
Thalys Corsage	OgilvyOne worldwide GmbH	Thalys International
Centurion Würstchen-Tablett	OgilvyOne worldwide GmbH	American Express
50 Jahre Dornier Do 27. Treffen der Pioniere.	OgilvyOne worldwide Stuttgart GmbH	Hans-Jürgen Götz
ÖBB-Jugend am Zug: «Nichts wie weg»	PKP proximity	ÖBB
Telefonbuchmailing	Tribal DDB Hamburg	Axel-Springer-Verlag
Kribbelmailing	Tribal DDB Hamburg	Volkswagen AG
Bau Dir ne Webseite	Wunderman Deutschland	Wunderman Deutschland
Miles&Mondrian	Wunderman Deutschland	Lufthansa Miles & More

Kategorie: Ziel: Loyalty

Von Chef zu Chef	Agentur am Flughafen	TS Tor & Service AG
Sound or cinema for free!	Fruitcake, Worb	BEKB/BCBE
«E-Shift»-Mailing	Euro RSCG Dialog	Schweizerische Bundesbahnen SBB
HP Retail Event «Indiana Jones»	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG	Hewlett Packard (Schweiz) AG
Wild West East	Kraftwerk Werbeagentur AG	Trendcommerce Group
Quick Point Bonusprogramm	RMG Connect	Unilever Schweiz GmbH Knorr Office

Kategorie: Kundengewinnung, Traffic-Building

M-TOTO-06.CH-Jeder kann gewinnen.	Euro RSCG Dialog	Migros Genossenschafts-Bund
«Pilots Wanted»	Fisch.Meier.Direkt/Publicis Werbeagentur AG	General Motors Suisse AG
Neukundenmailing Volvo Experience	OgilvyOne AG	OgilvyOne AG/Demag AG
Volvo Neukundenkampagne «Stockholm»	OgilvyOne AG	Volvo Automobile (Schweiz) AG
Pedigree Trial&Conversion Activity 2006	TBWA/Switzerland AG	Masterfoods AG

Kategorie: Non-Profit-Organisationen

MS «Unterbrechung der Nervenbahnen»	Advico Young & Rubicam	Multiple Sklerose Gesellschaft
Mailing Nationale Sammelwoche 2006	Festland AG	Schweizer Berghilfe

Die Plattform für Breitenwirkung

Ausstellung

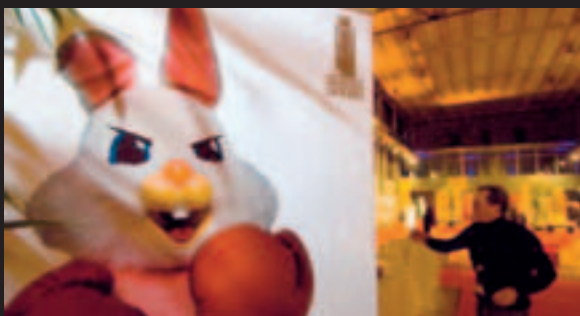
Solides Handwerk an der Dialogmarketing-Ausstellung

Der Branchen-Event wurde einmal mehr energiegeladen und humorvoll eröffnet. Nach den ausgeklügelten Pointen von Henriette Hilpert alias Annette Corti, die mit ihrem dbaö-Seminar die Lachmuskeln strapazierte, hatte Jakob Nef, SDV-Präsident den Kraftstoff für erfolgreiches Marketing beigesteuert. Christof Lenhard, Leiter Direct Marketing PostMail brachte seinerseits die Sorge um die Qualität des Direktmarketings auf den Punkt. Sie alle verliehen gemeinsam mit dem Organisator Marc Zehnder von Kleistermeister Eventsolutions auch der diesjährigen Vernissage ihren wohlverdienten feierlichen Anstrich.

Vor den Augen einer interessierten Öffentlichkeit ging anschliessend vom 22. bis 24. Februar 2007 im Zürcher

ewz-Unterwerk Selnau bereits die 3. Dialogmarketing-Ausstellung erfolgreich über die Bühne.

In 238 Arbeiten aus der Schweiz und 68 Kampagnen aus Deutschland und Österreich zeigten die Macher handwerkliches Geschick, was die zahlreichen Ausstellungsgäste mit ihrem Besuch und der regen Benützung des Publikums-Votings würdigten. Es galt nun, Farbe zu bekennen. Aus einer breiten Palette von beachtenswerten und inspirierenden Dialogmarketing-Kampagnen den persönlichen Favoriten und somit den würdigen Gewinner des von AZ Direct gesponserten Publikumspreises zu bestimmen, war nicht einfach. Dank zahlreichen Votings war es eindeutig, wer diesen Preis verdient hat.



Herzlichen Dank für die Unterstützung

Hauptsponsorin



Co-Sponsor



Veranstalter



Medienpartner



Papiersponsor



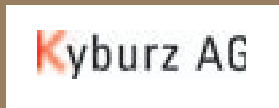
Publikumspreissponsor



Kategoriensponsor



Kategoriensponsor



Kategoriensponsor



Kategoriensponsor



Kategoriensponsor



Kategoriensponsor



Kategoriensponsor



Kategoriensponsor



Kategoriensponsor



Tischsponsor



Supportsponsor



Supportsponsor



Supportsponsor



Supportsponsor



Supportsponsor



Organisator





Schweizer Dialogmarketing-Preis | Postfach 364 | 6281 Hochdorf
Tel. 041 914 24 70 | Fax 041 914 24 25 | www.dm-preis.ch | info@dm-preis.ch



Konzept: Kobalt AG · Satz + Bild: Bacher PrePress AG

Papier Umschlag: PlanoArt 170 g/m², Inhalt: PlanoArt 100 g/m², Hergestellt von M-real Biberist, Geliefert von Sittl + Eika Papier AG.

Organisator: KLEISTERMEISTER eventsolutions · www.kleistermeister.ch