

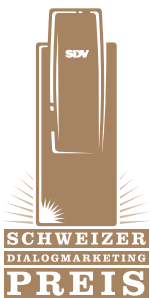
**Gewinnerbroschüre 2009**



**Ja, ich bin ein Gewinner**

**Schweizer Dialogmarketing-Preis 2009**

Schweizer Direktmarketing Verband   Jakob Nef	3
Die Schweizerische Post – Hauptsponsorin   Ulrich Hurni	4
Xerox – Co-Sponsor   Christophe Touton	5
Chairman der Jury   Guido Wietlisbach	6
Die Mitglieder der Jury   Ihr Jawort hat entschieden	7
Agentur am Flughafen AG   Prämien sparen bei maximaler Flexibilität	8
Neue Lgk   Nachrichten aus der Zukunft	9
Alex Schmid Direct   Der Speck muss weg	10
Agentur am Flughafen AG   Lumpi goes Burgdorf	11
Assai Dialog + Digital AG   Eine tierisch gute Vorsorge	12
Agentur am Flughafen AG	
Ein Blatt Papier für 15 Jahre Agentur am Flughafen	13
Nexcom Sàrl   Notre Relation est Précieuse	14
Agentur am Flughafen AG   Flachpost	15
Publicis Dialog/Publicis Werbeagentur AG   Manchmal ist Grösser mehr	16
Spillman/Felser/Leo Burnett   Zürich wird verkauft (alles ist Kunst)	17
Assai Dialog + Digital AG   AXA Winterthur Hugman	18
ANGELIK AG   Fresca Badewannen-Promotion	19
Alex Schmid Direct   Pimp your Pack	20
Agentur am Flughafen AG   Smart Bikers don't scrape up	21
Agentur am Flughafen AG   Ab ins Grüne	22
Wunderman GmbH   Papierlos fliegen	23
OgilvyOne worldwide GmbH   Die Entführung der Nächstenliebe	24
Wunderman GmbH   Zerrissen	25
Wunderman GmbH   Black or White	26
Agentur am Flughafen AG	
Regus lädt zum Piranhas-Fischen in den Amazonas	27
AWZ St. Gallen   Kuh-Leasing	28
Alex Schmid Direct   City Lights unlimited	29
Jung und Matt/Limmat AG   Saisonküche «Was gibt's?»	30
OgilvyOne AG   Alfa Romeo «Sind Sie ein Alfista?»	31
Ulmann + Partner AG   Institute Now or Never Marketing	32
Agentur am Flughafen AG	
Schulabgänger und der heilige Gral der Berufswahl	33
Publikumspreis	34
Innovationspreis	35
Platinpreis	36
Letter of Distinction   Zertifikat	37
Sponsoren	39



# Grusswort des Präsidenten



**Jakob Nef**

Präsident  
Schweizer Direktmarketing Verband



**Veranstalter**

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

## Herzlichen Glückwunsch – der Dialog gewinnt!

Zum 11. Mal laden der Schweizerische Direktmarketing-Verband und die Sponsoren zur Award-Verleihung des Schweizer Dialogmarketing-Preises 2009 ein. Der glanzvolle Anlass, der zum festen Bestandteil der Agenda aller Branchen-Insider geworden ist, verspricht einmal mehr spannende Einblicke in das strategische und kreative Planen und Schaffen der Direktmarketer. Gibt es bahnbrechende neue Einfälle zu sehen? Werden uns diesmal noch klügere Lösungen präsentiert, welche den Dialog mit der Zielgruppe besonders erfolgreich gestalten? Das ist eine interessante Frage in Zeiten der Krise und der düsteren Prognosen. Die Jury hat entschieden – das Ergebnis kann sich sehen lassen. Immerhin haben es 31 Firmen mit ihren Kampagnen auf die Shortlist geschafft. Den Gewinnerinnen und Gewinnern der SDV-Awards in Gold, Silber und Bronze gratuliere ich zu ihrer Leistung. Danken möchte ich auch der Jury unter ihrem Chairman Guido Wietlisbach für ihre gewissenhafte Arbeit. Es ist alles andere als einfach, unter den vielen Einreichungen das Herausragende zu qualifizieren und in einem solchen Gremium einen Konsens zu erreichen.

Direktmarketing wird ohne jeden Zweifel auch in Zukunft eine der massgebenden Kommunikationsdisziplinen sein. Für einen lebendigen Dialog zwischen Anbietern und Nutzern brauchen wir mehr denn je findige Köpfe und stilsichere Hände. Der Schweizer Dialogmarketing-Preis ist ein guter Ansporn zu Höchstleistungen. Aus diesem sportlichen Wettkampf der Guten und der Besseren nimmt bestimmt jeder Gast von der Award Night neue Impulse für sein eigenes Business mit – der Strategie und der Kreative genauso wie der Direktmarketing-Dienstleister und der Unternehmer. Ich wünsche unserer Branche weiterhin viel Erfolg und viel Energie für mutige Entscheidungen. Denken Sie daran: Von uns wird permanent erwartet, dass wir neue Massstäbe setzen.

Jakob Nef, Präsident Schweizer Direktmarketing Verband, 2004 – 2009



# Engagement



**Ulrich Hurni**

Leiter PostMail  
Mitglied der Konzernleitung



**Hauptsponsorin**

Innovatives Marketing verlangt nach individuellen Lösungen und auf den Kunden zugeschnittene Produkte. Als Dienstleistungsunternehmen für erfolgreiches Direct Marketing bieten wir Ihnen bei den Versandprodukten und Dienstleistungen mehr als Standardrezepte. Damit Sie Ihre kreativen Ideen und Massnahmen ganzheitlich erfolgreich umsetzen können.

## Der Qualität und Innovation verpflichtet!

Die Individualisierung von Marktleistungen ist nicht nur ein Schlagwort, sondern eine Realität des modernen Marktgeschehens. Ein sich permanent veränderndes Marktumfeld stellt uns alle immer wieder vor neue Herausforderungen. Neue Voraussetzungen in den Märkten schaffen aber auch wieder Bedürfnisse, die mit vorhandenen Lösungsansätzen nicht zufriedenstellend abgedeckt werden können. Deshalb braucht es innovative Ideen und kreative Leistungen, wie sie im Rahmen des Dialogmarketing-Preises honoriert werden.

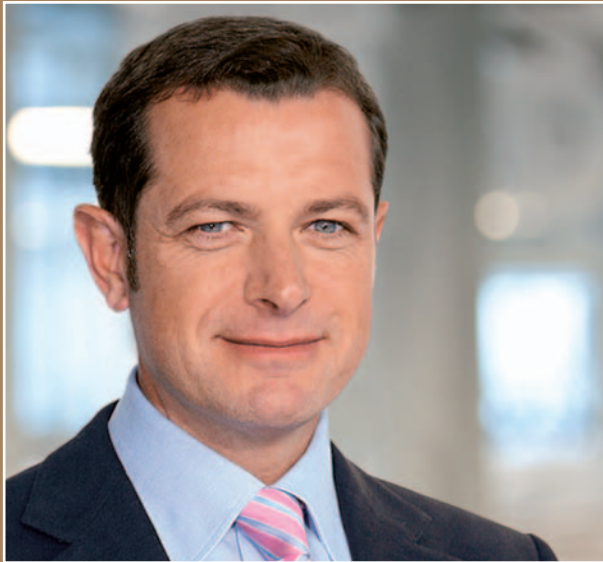
Die Qualitätsförderung im Direct Marketing ist ein Ziel, das wir seit Jahren konsequent verfolgen. Mit unserem Engagement als Hauptsponsorin des Schweizer Dialogmarketing-Preises leisten wir einen wesentlichen Beitrag dazu. Der Wettbewerb ist aber nicht nur eine jährliche Leistungsschau der hervorragendsten Arbeiten, er ist auch Motivator für Direct-Marketing-Schaffende, durch aussergewöhnliche Kreativität und konzeptionell durchdachte Ausführungen neue Wege zu beschreiten. Wir wollen eine Grundlage schaffen, von der die gesamte Dialogmarketing-Branche profitiert.

Die in dieser Broschüre präsentierten, mit einem Award ausgezeichneten Arbeiten heben sich allesamt durch einen unkonventionellen Auftritt vom Mittelmass ab und erzielten überdurchschnittliche Resultate. Das absolute Meisterstück hinsichtlich Konzeption, Kreativität, Ausführung, Wirtschaftlichkeit und Innovation verdient eine besondere Auszeichnung. Wir freuen uns deshalb, zum zweiten Mal Patronatsgeberin des Platinpreises zu sein.

Wir danken den Unternehmen und Agenturen für ihre Teilnahme am Dialogmarketing-Preis 2009 und gratulieren den Gewinnerinnen und Gewinnern herzlich zu ihren herausragenden Dialogmarketing-Arbeiten.

Ulrich Hurni, Leiter PostMail

# Sicher im Ausdruck



**Christophe Touton**

General Manager  
Xerox Switzerland



**Co-Sponsor**

Jedes Dokument hat seinen Preis.

## Ohne Umweg zum Kunden

Eine angemessene Kundenansprache – in Tonalität, Form und nicht zuletzt Inhalt – sollte eigentlich selbstverständlich sein. Trotzdem wird eine der wichtigsten und direktesten Kommunikationsformen immer noch häufig vernachlässigt: die zahlreichen Dokumente, mit denen die Kunden in Berührung kommen. Zugegeben, die Aufgabe ist komplex. Anwendungen überschreiten verstärkt die Mediengrenzen, Endkunden werden immer genauer erfasst und die Zielgruppen exakter definiert.

Anbieter von Dokumentenmanagement müssen deswegen zu Recht immer höhere Ansprüche erfüllen. Xerox bietet genau in diesem Bereich Lösungen an, die eine äusserst präzise Ansprache der Kunden unserer Kunden ermöglichen. Individualisierung bis hin zum 1:1 in der Kommunikation mit dem Endkunden bedeutet für Xerox auch die totale Individualisierung der Dokumente, physisch und elektronisch. Der Anspruch unserer Kunden,

gleichzeitig mit möglichst kleinem Mitteleinsatz viel Effekt zu erzielen, ist nur verständlich. Wo immer möglich unterstützen wir sie dabei, Mehrwert zu schaffen – sei es in digitaler oder physischer Form.

Richtig eingesetzte Farbe, personalisierter Inhalt, interaktive Printkommunikation, höhere Druckqualität – wir bei Xerox wissen schon, wieso wir so viel Wert auf Innovationen legen – und zwar bei Technologien genau gleich wie bei den Beratungsleistungen. Am Ende steht immer die «heilige Kuh» des Dialogmarketings: die Kundenbindung. Um sie hochzuhalten, braucht es die Techniker genauso wie die Business Consultants und die Kreativen. Wir sind stolz darauf, mit grossem Engagement Teil dieses Prozesses zu sein – und darauf, dieses Jahr wiederum als Sponsoren des Dialogmarketing-Preis aufzutreten.

Christophe Touton, General Manager Xerox Switzerland

# Stichentscheid



**Guido Wietlisbach**

Chairman der Jury

## Weniger ist mehr

Welches sind die Grundlagen für kommunikativen Dialogmarketing-Erfolg? Sind es die richtigen Adressen? Ist es das richtige Angebot? Wie wichtig ist die kreative Umsetzung? Was soll die Basis dieser kreativen Idee überhaupt sein: der Markenkern? Die Positionierung? Die Dramatisierung des Angebots? Alles Themen, die nicht nur die Juroren des diesjährigen Schweizer Dialogmarketing-Preises anlässlich der Auswahl der besten Arbeiten des letzten Jahres beschäftigten. Sicher auch Fragen, die sich jeder Werbetreibende stellen muss – bei jeder Aufgabenstellung immer und immer wieder. Betrachtet man die nun vorliegenden Gewinnerarbeiten, so zeichnen zwei Aspekte die Preisträger 2009 aus: Mut und Konsequenz. Mut zu einer Lösung, welche die Wege verlässt, die die meisten anderen Arbeiten gehen. Mut auch zu einer konsequenten Umsetzung der Lösung, die im Laufe des Entstehungsprozesses nicht noch durch weitere zusätzliche Ideen angereichert wird. Denn es ist klar: Wirft

man einer Person einen Ball zu, kann sie diesen beinahe immer fangen. Wirft man gleichzeitig drei oder mehr Bälle, so ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass kein Ball zum Empfänger gelangt. Das Gleiche gilt auch für eine Werbemassnahme: Nur eine Idee, richtig dramatisiert, wirkt immer mehr als viele Ideen und Botschaften, die gleichzeitig auf die Adressaten einprasseln.

Leider war diese Konsequenz, sich auf eine richtige Idee zu konzentrieren und darauf aufbauend erfolgreiche Werbung zu machen, unter den Wettbewerbseinreichungen relativ spärlich gesät. Umso erfreulicher, dass einige Perlen gefunden werden konnten. Perlen, die beim gewünschten Empfänger sicher gelandet sind und die beabsichtigten Wirkungen auslösten. Ein grosser Dank an alle Jurorinnen und Juroren, die diese Suche mit Intensität und Fachwissen angegangen sind.

Guido Wietlisbach, Chairman der Jury

# Ihr Jawort hat entschieden



**Bruno de Biasio**  
Cornèr Bank, Cornèrcard



**Barbara Dürst**  
OgilvyOne AG



**René Eugster**  
Agentur am Flughafen AG



**Aled Evans**  
Betty Bossi Verlag AG



**Mark Friedrich**  
Die Schweizerische Post, PostMail



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



**Stefan Isliker**  
pdc Marketing + Information Technology AG



**Karin Lang**  
Assai Dialog + Digital AG



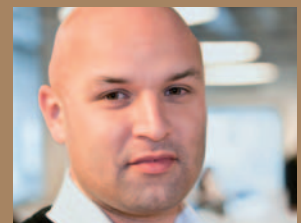
**Balz Lendorff**  
Netvertising AG



**Erik Neumann**  
Publicis Dialog, Publicis Werbeagentur AG



**Alex Schmid**  
Alex Schmid Direct



**Andreas Sedmak**  
Euro RSCG



**Patrizia Serra**  
Axel Springer Schweiz



**Stefani Spangenberg**  
Council Agenturen Deutscher Direktmarketing Verband



**Milo Stössel**  
MS Mail Service AG



**Jürg Ulmann**  
Ulmann + Partner AG



**Patrick Werder**  
Xerox AG



**Andreas Wild**  
Axpo Vertrieb AG



**Benedikt Zumsteg**  
Hotelplan Schweiz AG



<h1>Bronze</h1>			<p><b>Kategoriesponsor</b>          Ein führendes Unternehmen in den Bereichen CRM, Marketing Research + Informations-Technologie.          Zu den primären Kernkompetenzen gehören die Service- und Beratungsgebiete Marketing/CRM, Information-, Data Base Management sowie die Marketing-Forschung. Weitere Dienstleistungen: eBusiness, IT-Solutions, Lettershop Management und Telemarketing.</p>
<p><b>Titel der Arbeit</b>      Prämien sparen bei maximaler Flexibilität</p> <p><b>Auftraggeber</b>        Provita Gesundheitsversicherung AG</p> <p><b>Agentur</b>                Agentur am Flughafen AG</p>			<p><b>pdc Marketing + Information Technology AG</b>          Schwimmbadstrasse 45          CH-5430 Wettingen          Tel. +41 (0)56 437 88 55          Fax +41 (0)56 437 88 35          info@pdc-online.com          www.pdc-online.com</p>

## Flexibel von A-Z

Wer braucht schon nicht gerne das Wort Flexibilität, um für seine Produkte zu werben? Flexibilität ist ein Schlagwort, mit dem sich Unternehmen heute nur schwer abheben können. Wird einem die Flexibilität aber nicht nur in Worten dargeboten, sondern auch in Form eines ersten flexiblen Briefes, dann erregt dies die notwendige Aufmerksamkeit. Das innovative Kombiprodukt Proflex sollte 24.000 Versicherte dazu bringen, auf das neue Produkt von Provita umzusteigen.

Mit einer Response-Quote von 12% wurden die Erwartungen um beinahe das Doppelte übertroffen. Dieses Mailing der Kategorie A2 zeigt einmal mehr, dass gut durchdachte und trotzdem einfach gehaltene Umsetzungskonzepte in unserer Branche immer noch erfolgreich sind. Bei dieser faszinierenden Flexibilität entschied sich die Jury für Bronze.

Milo Stössel, MS Mail Service AG



<b>Product Manager</b>	–	<b>Text</b>	Désirée Schmid
<b>Concept</b>	René Eugstair	<b>Berater</b>	Désirée Schmid
<b>Art Director</b>	Dominique Rutishauser	<b>Production</b>	Dominique Rutishauser



# Bronze



<b>Titel der Arbeit</b>	Nachrichten aus der Zukunft
<b>Auftraggeber</b>	Freiburger Nachrichten AG
<b>Agentur</b>	Neue Lgk

## Back from the future – oder wie man zukünftige Geschichte schreibt

Die Kampagne «Nachricht aus der Zukunft» zeigt auf eindrückliche Weise, dass dank einer raffinierten Idee mit minimalen Mitteln eine unerwartet hohe Responserate erzielt werden kann. Zur Vorstellung verschiedener Neuerungen rund um die Zeitung wurde eine Info-Matinee angesetzt. Um möglichst viele Gäste an den Kundenevent der Freiburger Nachrichten zu locken, fingierten die Organisatoren einen Zeitungsbericht über genau jenen Event, zu welchem sie einluden. Diesem Zeitungsartikel gaben sie ein «Datum aus der Zukunft», nämlich des Tages nach dem Event, schmückten ihn mit Statements fröhlicher Gäste, gepaart mit einem knackigen Text über die Atmosphäre

am Anlass. Dieser wurde dann als Zeitungsausriss an die Zielgruppe verschickt. Dank diesem raffinierten Winkelzug wurden die Empfänger des Direct Mailings bereits zum festen Bestandteil des Anlasses, bevor er überhaupt stattfand. Die Neugierde war geweckt! Der Anlass wurde zum Erfolg und die Erwartungen wurden mehrfach übertroffen. Die erreichte Responserate war mit über 40% überwältigend. Darum verdient diese clevere Guerilla-Aktion einen bronzenen Podestplatz.

Patrick Werder, Xerox AG



<b>Product Manager</b>	–	<b>Text</b>	Andreas Szentkuti
<b>Concept</b>	Andreas Szentkuti	<b>Berater</b>	Claudia Chryselius
<b>Art Directors</b>	Dominique Beyeler, Reto Schild	<b>Production</b>	Benita Sutter

<h1>Silber</h1>			<p><b>Kategoriesponsor</b> Wir sind die Spezialisten für exklusive Fertigprodukte mit und ohne Personalisierung. Ab sofort mit neuen Produkten und farbiger Bildpersonalisierung. Die Präzision und den angemessenen Preis schätzen unsere Kunden.</p>						
<table border="0"> <tr> <td style="border-bottom: 1px dotted black; padding: 2px;"><b>Titel der Arbeit</b></td> <td style="padding: 2px;">Der Speck muss weg</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px dotted black; padding: 2px;"><b>Auftraggeber</b></td> <td style="padding: 2px;">Marie France Bodyline</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px dotted black; padding: 2px;"><b>Agentur</b></td> <td style="padding: 2px;">Alex Schmid Direct</td> </tr> </table>				<b>Titel der Arbeit</b>	Der Speck muss weg	<b>Auftraggeber</b>	Marie France Bodyline	<b>Agentur</b>	Alex Schmid Direct
<b>Titel der Arbeit</b>	Der Speck muss weg								
<b>Auftraggeber</b>	Marie France Bodyline								
<b>Agentur</b>	Alex Schmid Direct								

## Ran an den Speck!

Übergewicht ist nicht nur ein Problem, sondern auch ein spannender Markt! Marie France Bodyline ist ein bekanntes Produkt, um Gewicht zu verlieren. Doch diese beiden Tatsachen alleine reichen nicht mehr zum Markterfolg. Die Medien sind geradezu überfüllt von solcher Werbung – meistens in Form von Vorher-Nachher-Geschichten. Die Aufgabenstellung war somit schnell klar: Wie kann eine möglichst hohe Aufmerksamkeit resp. eine Top-Erfolgsquote generiert werden bei Interessenten, die dann allerdings nicht bestellt hatten?

Dies gelang sehr eindrücklich, indem die einfache Botschaft «Der Speck muss weg.» mit einem handelsübli-

chen Produkt – einer Speckverpackung aus dem Supermarkt – aufmerksamkeitsstark vermittelt wurde. Auf der Vorderseite dieser Speckverpackung klebten Marke und Adressetikette und auf der Rückseite ein Gutschein, welcher beim Beratungsgespräch abgegeben werden musste – mit dem Speck, notabene!

Die vorgegebene Response-Quote von 2% wurde mehr als doppelt übertroffen. Kurz gesagt: einfach, effizient, aufmerksamkeitsstark, maximaler Effekt, Silber-Award!

Christian Huldli, dr.huldli.management.ch ag



<b>Product Manager</b>	Florian Frei	<b>Text</b>	Alex Schmid
<b>Concept</b>	Alex Schmid	<b>Berater</b>	Alexandra Schwarz
<b>Art Director</b>	Daniel Stüdeli	<b>Production</b>	Otto Ernst

# Bronze



<b>Titel der Arbeit</b>	Lumpi goes Burgdorf
<b>Auftraggeber</b>	HRS Hauser Rutishauser Suter AG
<b>Agentur</b>	Agentur am Flughafen AG

## Wie weckt man das Interesse für neue Eigentumswohnungen in Burgdorf?

Für die 60 neuen Eigentumswohnungen in Burgdorf suchte HRS (Hauser Rutishauser Suter AG) Interessenten und Käufer. Die Wohnungen liegen etwas ausserhalb von Burgdorf in Richtung Bern; also dort, wo die Welt noch in Ordnung ist. Wer will aber in Burgdorf wohnen und sich dort gar eine Eigentumswohnung kaufen? Der Auftrag war also keine einfache Sache.

Die Hauptfrage war, für wen sich die Eigentumswohnungen ausserhalb Burgdorf besonders eignen würden. Schnell war klar: für Hundebesitzer zum Beispiel! Diese haben es meist nicht einfach, schön wohnen zu können und ihren Vierbeinern trotzdem die Möglichkeit zu bieten, sich direkt vor der Haustüre austoben zu können. Also wurden Hundehalter in der Stadt Bern eruiert, die noch

kein Wohneigentum besitzen. Die rund 1000 Adressaten erhielten ein auffallendes 3D-Mailing mit einem Flyer, welcher die stilvollen Wohnungen vorstellte. Das Mailing wurde ergänzt mit einem ungewöhnlichen Hundehalsband und einer Antwortkarte für ein Beratungsgespräch oder die Zusendung von Unterlagen.

Das auffallende Paket in Pink – frankiert mit einer Briefmarke – weckte das Interesse zahlreicher Hundehalter. Anstatt der erwarteten 4 % erreichte das Mailing eine Response-Quote von 7 %. Wau! Das war der Jury Bronze wert.

Barbara Dürst, OgilvyOne AG



<b>Product Manager</b>	–	<b>Text</b>	Patrick Lindner
<b>Concept</b>	René Eugstair	<b>Berater</b>	Claudia Chryselius
<b>Art Director</b>	Dominique Rutishauser	<b>Production</b>	Guaca

<h1>Bronze</h1>	
	
<b>Titel der Arbeit</b>	Eine tierisch gute Vorsorge!
<b>Auftraggeber</b>	Schweizerische Mobiliar
<b>Agentur</b>	Assai Dialog + Digital AG

## Den Mund voll genommen

Die Mobiliar schützt Familien vor finanziellen Folgen im Todesfall, bei Erwerbsunfähigkeit und Kinderinvalidität. Doch um diese Botschaft potenziellen Klienten in einem gründlichen Beratungsgespräch näherzubringen, müssen erst einmal Leads für den Aussendienst generiert werden. So dramatisch dieses Thema für Betroffene auch ist, so wenig Interesse zeigen sie, wenn alles rund läuft. Diese Hürde überwand Assai Dialog elegant: Im Maul eines trojanischen Krokodils fanden Eltern und Kinder nach mehrfachem Auseinanderfalten ein Babykrokodil. Dabei lernten sie, dass das Krokodil eines der seltenen

Reptilien ist, welches so etwas wie elterliche Brutpflege betreibt. Die scharfzahnigen Tiere tragen ihre frisch geschlüpften Jungen nämlich im Maul zu einer Wasserstelle und wachen dort bis zu zwei Monaten über sie. Mit dem grossmauligen Tiertransport generierte Assai eine hervorragende Response von 3,7 %. Und für die «herzige» Idee wurde so ganz nebenbei ein Award in Bronze gewonnen.

René Eugster, Agentur am Flughafen AG



<b>Product Manager</b>	–	<b>Text</b>	Sämi Weber
<b>Concept</b>	Dätwyler, Weber, Frey	<b>Berater</b>	K. Lang, B. Enderlin
<b>Art Director</b>	Stefan Dätwyler	<b>Production</b>	S. Althaus



# Silber



**Kategoriesponsor**

bildprofis.ch.  
 Bildbearbeitung, Desktop-Publishing, Datenkontrolle, Bild- und Medien-Datenbank, Onlinekataloge zum Blättern, Digitaldruck mit Text- und Bildpersonalisierung, Self-Mailer

**Titel der Arbeit** Ein Blatt Papier für 15 Jahre Agentur am Flughafen

**Auftraggeber** Agentur am Flughafen AG

**Agentur** Agentur am Flughafen AG

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

**BacherPrePress**  
 Werbeservices

## Upgrade in die Sonderklasse

Die Crew lädt nach Altenrhein ein, um 15 Jahre Agentur am Flughafen zu feiern. Dies macht sie überraschend und kreativ. Liebevoll werden von den Hostessen und Piloten zwischen Agenturpräsentationen Origami-Flieger gefaltet, welche die Einladungen auf ihren Flügeln zu Kunden und Freunden tragen. Alles besteht aus einem einfachen Blatt Papier. Und wer die Einladung einmal auseinandergefaltet hat, um zur Anmeldung zu gelangen, der wurde nicht alleingelassen. Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung half dem Empfänger, das Mailing wieder in den

flugfähigen Urzustand zu versetzen. Und wer im sint-flutartigen Regen in Altenrhein eintraf, der wurde mit einem Anlass der Sonderklasse belohnt. Und wer nicht «abgestürzt» ist, war selber schuld. Als Dank für das Mitfeiern erhielt jeder Teilnehmende eine Postkarte von der Rollbahn, natürlich von Hand geschrieben. Persönlich, sorgfältig und sympathisch: Agentur am Flughafen eben. Eine glatte Silber-Feier!

Alex Schmid, Alex Schmid Direct



<b>Product Manager</b>	–	<b>Text</b>	Patrick Lindner
<b>Concept</b>	René Eugstair	<b>Berater</b>	–
<b>Art Director</b>	Benita Sutter	<b>Production</b>	Pat von Eugstberg

<h1>Silber</h1>	
	
<b>Titel der Arbeit</b>	Notre relation est précieuse
<b>Auftraggeber</b>	TCS Touring Club Suisse
<b>Agentur</b>	Nexcom Sàrl

## Kostbare Pakete für wertvolle Kunden

Die Reiseassistance ETI TCS wurde 2008 50 Jahre alt. Trotz der Marktleader-Position bei Jahres-Reiseversicherungen wollte TCS das Produkt bei den Reisebüros, ihren wichtigsten Kunden, wieder einmal in Szene setzen und in diesem Segment neue Kunden gewinnen. Allerdings sollte nicht das Produkt ETI TCS im Zentrum stehen. TCS wollte vielmehr aufzeigen, wie wichtig die Beziehung zu bestehenden und neuen Partnern ist.

Dies sollte auf besondere Art geschehen. Zwei Wochen vor der Schweizer Tourismusfachmesse TTW erhielten 1570 Reisebüros Post in Form eines kostbaren Pakets. Schon das Paket strahlte «Premiumness» aus und machte neugierig. Die hochwertige Verpackung glich einer Box für handgeschöpftes Papier und im Innern offenbarten sich viele kleine Schätze: eine Zuchtperle mit Echtheits-

zertifikat, eine Einladung zur Messe TTW mit Austern- und Champagnerdegustation am TCS-Stand, eine von Hand personalisierte Karte für die Teilnahme an der Verlosung von Reisegutscheinen sowie Informationen zum Produkt ETI TCS mit dem Hinweis auf regelmässig durchgeführte Workshops zu ETI TCS – auch für Lehrlinge der Reisebüros.

Beinahe die Hälfte der bestehenden Kunden wusste den Wert guter Beziehungen zu schätzen und folgte der Einladung an die Messe und über 10% nahmen am Wettbewerb teil. Ausserdem trafen bei TCS viele Dankeschreiben ein. Das bedeutete einen rundum erfolgreicheren Start vieler neuer Beziehungen und eine Perle in Silber!

Barbara Dürst, OgilvyOne AG



<b>Product Manager</b>	Christina Turiel	<b>Text</b>	C. Turiel, M. Faienza
<b>Concept</b>	M. Faienza, M. Scuderi	<b>Berater</b>	Mario Scuderi
<b>Art Director</b>	Renaud Rey	<b>Production</b>	Topo Print, Campiche

# Bronze



<b>Titel der Arbeit</b>	Flachpost
<b>Auftraggeber</b>	Griesser AG
<b>Agentur</b>	Agentur am Flughafen AG

## Neue Lamellen braucht das Land – und neue Ideen auch

Es gibt Momente, da hilft nur noch demonstrative Deutlichkeit. Im Direktmarketing ist genau das der Schlüssel zum Erfolg. Wenn es darum geht, eine neuartige, sehr flache Lamelle in einer fachlich versierten Zielgruppe von Architekten und Fassadenbauern bekannt zu machen, hilft es, das Produkt nicht nur mitzuliefern, sondern gleichzeitig als Werbeträger und Response-Element einzusetzen. Die Botschaft, die Adresse und die Frankierung wurden direkt auf die Alu-Lamelle gedruckt. Eine Perforation am einen Ende der Lamelle erlaubt das Abtrennen des bereits vorfrankierten Alu-Response-Elements, den

Postversand und somit den Einstieg in einen erfolgreichen Dialog.

Das weckt nicht nur grosse Aufmerksamkeit – nein, es ist auch zwangsläufig mit hohen Response-Erwartungen verknüpft, die ja dann auch erfüllt wurden.

Solche aussergewöhnlichen Ideen mit einer so direkten Umsetzung des Produkte-Benefits bereichern das Dialogmarketing und werden von der Jury gerne mit Bronze belohnt.

Erik Neumann, Publicis Dialog, Publicis Werbeagentur AG



<b>Product Manager</b>	–	<b>Text</b>	Patrick Lindner
<b>Concept</b>	René Eugstair	<b>Berater</b>	René Eugstair
<b>Art Director</b>	Dominique Rutishauser	<b>Production</b>	Dominique Rutishauser

<b>Bronze</b>	
	
<b>Titel der Arbeit</b>	Manchmal ist grösser besser
<b>Auftraggeber</b>	Die Schweizerische Post
<b>Agentur</b>	Publicis Dialog/Publicis Werbeagentur AG

### Kommunikation in voller Grösse

Die Kommunikation verlagert sich immer mehr weg vom Papier hin zu den elektronischen Medien. Diese Entwicklung gilt es – vor allem aus Sicht der Post – zu stoppen. Auf sympathische Weise wird der Zielgruppe der KMUs gezeigt, dass sich grosse Ziele am besten mit Grösse (hier in Form des Papier-Formates) erreichen lassen. Die Strategie dieses Mailings bestand darin, bewusst auf komplexe, fachspezifische Kommunikation zu verzichten. «Nicht lange erklären, sondern zeigen, warum es geht – je einfacher, desto besser», lautete das Motto. Und so entstand dann auch die überzeugende Idee: Ein überdimensionierter Brief veranschaulicht, dass Grösse

(z. B. in Form einer grossen Sendung) in der Tagespost mehr auffällt und somit auch mehr Beachtung erhält. Diese einfache Botschaft, dass ein grosser Brief zu grosser Wirkung führt, überzeugte nicht nur die Zielgruppe, sondern auch die Jury: ein grossartiger Bronze-Award. PS: Dass auch die Post den neuen Medien nicht entsagen will und kann und dass es auf den Mix der Medien ankommt, verdeutlicht sie gleich selber: Reagiert werden konnte nicht auf Papier mit einer Antwortkarte, sondern nur via Internet – aber mit persönlichem Zugangscode.

Christian Huldli, dr.huldli.management.ch ag



<b>Product Manager</b>	Domenico Pereira	<b>Text</b>	Oliver Gisi
<b>Concept</b>	Oliver Gisi	<b>Berater</b>	René Stettler
<b>Art Director</b>	Eric Fricke	<b>Production</b>	Die Schweizerische Post



# Bronze



### Kategoriesponsor

Die sdm – swissdirectmail wurde 2002 als Verbund gegründet und besteht aus den 14 führenden Schweizer Vertragsgesellschaften. Die Sicherung der Zustellqualität wird dabei durch laufende Kontrollen sämtlicher Mitglieder über anerkannte Marktforschungsunternehmen gewährleistet.

**Titel der Arbeit** Zürich wird verkauft (alles ist Kunst)  
**Auftraggeber** Trägerverein Cabaret Voltaire  
**Agentur** Spillmann/Felser/Leo Burnett



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

## Dada bleibt Dada

Auf grosse Schweizer Errungenschaften hat die Gewinneragentur dieses Awards vor Jahren mit uns angestossen. Dazu gehörte auch der Robidog des Thuner Schreiners Joseph Rosenast. Wer [www.robidog.ch](http://www.robidog.ch) aufstartet und über ein ästhetisches Restpartikel verfügt, dem wird ein kalter Schauer über den Rücken laufen. Und gerade dieses «Nicht-Design» wird als Kunst gefeiert und verkauft. Den Preis kann man sogar selbst bestimmen. Wer und was steht dahinter? Es gilt, das geschichtsträchtige Dada-Haus mit einer Abstimmung zu retten. Dada David tritt gegen SVP Goliath an. Um die Öffentlichkeit

zu sensibilisieren, werden einfache Alltagsobjekte als Kunst deklariert. Auf [www.allesistkunst.ch](http://www.allesistkunst.ch) werden die Objekte verkauft und vor Ort mit roten Punkten markiert. Das Thema «Ausverkauf der Kunst» ist omnipräsent in der Stadt und in den Medien.

Das Resultat: Die Abstimmung wurde mit 65,1% Ja-Stimmen gewonnen und das Cabaret Voltaire gerettet. Diese Kunst ist Bronze wert!

Alex Schmid, Alex Schmid Direct



<b>Product Manager</b>	Philipp Meier	<b>Text</b>	Patrick Dubach
<b>Concept</b>	–	<b>Berater</b>	Pam Hüsl
<b>Art Director</b>	Reto Clement	<b>Production (Case)</b>	Plan B Films

<h1>Silber</h1>			<p><b>Kategoriesponsor</b> Publicitas web2com AG ist ein Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen für Online- und Mobile-Marketing. Die Kernkompetenzen liegen in der Beratung, Planung und Abwicklung von Online-Werbung, Suchmaschinen- und Mobile-Marketing sowie in der Konzeption und Umsetzung von Crossmedia-Kampagnen. Dazu vermarktet und vermittelt das Unternehmen führende Schweizer Websites.</p>
<b>Titel der Arbeit</b>	AXA Winterthur Hugman		
<b>Auftraggeber</b>	AXA Winterthur		
<b>Agentur</b>	Assai Dialog + Digital AG		
		<p><b>Publicitas web2com AG</b> Mürtschenstrasse 39 CH-8010 Zürich Tel. +41 (0)44 250 31 91 Fax +41 (0)44 250 31 93 web2com@publicitas.com www.publicitas.ch/web2com</p>	

## Wer kreiert den besten Hugmove?

Wie bringt man ein Versicherungsprodukt der Zielgruppe von 18- bis 28-Jährigen am besten näher? Das gelingt am besten mit einer cleveren Weiterführung der klassischen Werbekampagne im Internet.

Die Botschaft «Sie lieben es, wir versichern es» wird auf der Kampagnenwebsite weitergezogen und die Besucher werden direkt involviert. Die User wurden aufgefordert, auf der Website Fotos oder Filme hochzuladen, auf welchen sie ihre Lieblingsobjekte umarmen. Diese Hugmoves konnten dann innerhalb von 48 Stunden von anderen Usern bewertet werden, was die Teilnehmenden dazu animierte, Bekannte mittels «Tell a Friend»-Mechanismus

zur Abstimmung auf die Website zu bewegen. Den Gewinnern der Abstimmung winkten tolle Preise! Ausserdem konnte jeder Teilnehmer zusätzliche Abstimmungspunkte in einem speziellen Hugman-Onlinegame dazu gewinnen. Auch das Spiel basiert auf dem Keyvisual der Kampagne und wurde mit einer «realen» Spielfigur mittels innovativer Anwendung von Videosequenzen umgesetzt.

Es ist wahrlich eine innovative Lösung, durch Mitwirkung der User ein Versicherungsprodukt online zu bewerben. Diese gelungene Aktion hat die Jury mit Silber belohnt.

Balz Lendorff, Netvertising AG



<b>Product Manager</b>	–	<b>Text</b>	Andreas Jurkowitsch
<b>Concept</b>	Kreutzer, Jurkowitsch	<b>Berater</b>	M. Ruggia, R. Hunziker
<b>Art Director</b>	Tobias Kreutzer	<b>Production</b>	Jotz Film, Hamburg

# Bronze



<b>Titel der Arbeit</b>	Fresca Badewannen-Promotion
<b>Auftraggeber</b>	Feldschlösschen Getränke AG
<b>Agentur</b>	ANGELINK AG

## Eine Badewanne voll mit kühlem Bier garantiert eine heisse Sommerparty!

Es gibt Einfacheres, als ein neues alkoholhaltiges und fruchtiges Dosenbier namens «Fresca» vorwiegend männlichen Konsumenten im Alter von 24 bis 34 Jahren schmackhaft zu machen. Ganz besonders schwierig ist es bei solchen, die herkömmlichem Bier eher abgeneigt sind. Ergänzend zur klassischen Einführungskampagne wurde eine Webplattform lanciert, um das Produkt vorzustellen und mittels verschiedener Mechanismen und Wettbewerbe die Besucher zu involvieren. Die «Wannen-Party» wurde erfunden. Auf der Website wählt der User ein vorgegebenes Datum, lädt ein Bild seiner Location hoch und platziert darauf im 3D-Tool eine Fresca-Badewanne. Anschliessend

definiert er die Adresse für die automatische Anzeige auf Google Maps und fertig ist die Party-Einladung. Diese ist jetzt auf der Plattform publiziert und es bleibt nur noch, die Gäste einzuladen. Durch Onlineabstimmungen wird entschieden, wer an der Party in den Genuss einer realen Fresca-Badewanne voller Eis und Bier kommt. Somit sind der Gastgeber und seine Gäste motiviert, möglichst viele Bekannte zur Abstimmung auf die Website zu bringen. Diese frische Online-Promotion hat die Jury mit Bronze belohnt.

Balz Lendorff, Netvertising AG



<b>Product Manager</b>	Niklas Kukat	<b>Text</b>	Markus Gabriel
<b>Concept</b>	Markus Gabriel	<b>Berater</b>	Rafael Serrano
<b>Art Director</b>	Rafael Serrano	<b>Production</b>	Stephan Meier

# Bronze



<b>Titel der Arbeit</b>	Pimp your Pack!
<b>Auftraggeber</b>	British American Tobacco Switzerland S. A.
<b>Agentur</b>	Alex Schmid Direct

## Zigi-Box und Response gepimpt

Raucher sind ihrer Marke gegenüber meist loyal. Will man sie zum Wechsel bewegen, muss ein starkes Argument her. Genau das lieferte Alex Schmid Direct dem Zielpublikum von Gauloises mit «Pimp your Pack».

«Pimp your Pack» machte jeden, der es wollte, zum Zigi-Box-Designer. Über Weblinks, E-Mail, Mailing und Hostessen-Teams wurden bestehende und Wunschkunden auf eine Landingpage gelotst. Dort konnte man in einem Template sein eigenes Zigi-Päckchen gestalten. Ein Klick genügte und innerhalb von 2 Wochen lagen drei Hüllen im Briefkasten. Mit einem weiteren Klick stand das Meisterwerk zum Voting bereit.

Glücklich war, wer einen grossen Freundeskreis besitzt. Dank der Funktion «Tell a Friend» liess sich die Abstimmung zu eigenen Gunsten beeinflussen – ganz abgesehen davon, dass der eine oder andere Besucher nicht nur votete, sondern gleich seine eigene Kreation schuf.

Dank Alex Schmid Direct wurden nicht nur wie wild Päckchen gepimpt, sondern für Gauloises auch mit Resultaten gepunktet: Fast doppelt so viel Response wie geplant lassen CPO und CPI beeindruckend sinken. Und das wird mit einem Bronze-Award belohnt.

Jürg Ulmann, Ulmann + Partner AG



<b>Product Manager</b>	Philippe Tschanun	<b>Text</b>	Sabrina Björn
<b>Concept</b>	Alex Schmid	<b>Berater</b>	Sabrina Björn
<b>Art Director</b>	Remo Genepretti	<b>Production</b>	Onemotion, Marvin Pac



# Gold



<b>Titel der Arbeit</b>	Smart Bikers don't scrape up
<b>Auftraggeber</b>	The Rokker Company
<b>Agentur</b>	Agentur am Flughafen AG

## Kategoriesponsor

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 (0)44 461 30 30  
Fax +41 (0)44 461 30 38  
info@subiaco-people.ch  
www.subiaco-people.ch



## Eine rauhe Sache

Dass Harley-Fahrer die bewährte schwarze Lederhose ablegen und sich eine normale Jeans anziehen, ist kaum denkbar. Um ihnen dennoch die komfortable, reissfestere Rokker Jeans bekannt zu machen und näherzubringen, werden Biker-Treffs mit speziellen Tischsets und Servietten aus Grobschleifpapier ausgerüstet. So können die Biker beim Essen auf sympathische Art und Weise gleich selbst ausprobieren, wie schmerzhaft das Schleifen ohne richtige Hose ist. Die Lösung für «schmerzfrees» Biken liegt auf dem Tisch.

Auf der Homepage können die Rokker Hosen entweder direkt bestellt oder die Händlerliste heruntergeladen werden. Die aufwändig gestalteten Tischsets und Servietten vermitteln die hohe Qualität des Produktes. Das ist eine eigenständige, tragende Idee, welche konzeptionell sowie gestalterisch gut umgesetzt wurde. Die Jury prämiert diese Arbeit mit der höchsten Auszeichnung: Gold!

Bruno De Biasio, Cornèr Bank, Cornèrcard



<b>Product Manager</b>	–	<b>Text</b>	Peter Fonda
<b>Concept</b>	René Eugstair	<b>Berater</b>	Miriam Egli
<b>Art Director</b>	Benita Sutter	<b>Production</b>	Benita Sutter

# Bronze



<b>Titel der Arbeit</b>	Ab ins Grüne!
<b>Auftraggeber</b>	Rösti + Partner AG
<b>Agentur</b>	Agentur am Flughafen AG

## The Medium is the message

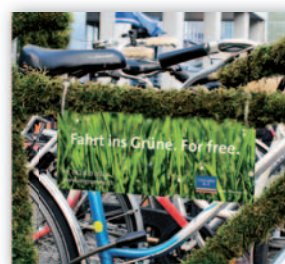
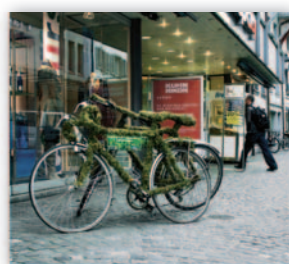
Wie bringt man Stadt-Aarauer dazu, sich für Wohnungen im Grünen zu interessieren? Ganz einfach: Mit einer freien Radfahrt auf neuen Wegen der Kommunikation. Statt auf kostspielige Inserate oder Plakate setzte die Vermieterin der neuen Wohnungen in Rohr bei Aarau auf eine Guerilla-Aktion: Auffällig begrünte Fahrräder standen auf hoch frequentierten Plätzen im Zentrum von Aarau bereit und luden Passanten zur einer 7-minütigen Fahrt nach Rohr ein. Nebst der ungewohnten Dramatisierung des Verbrauchernutzens – Wohnen im Grünen und kurzer Weg ins Zentrum – gaben die Fahrräder Anlass zu

angeregtem Passanten-Palaver. Die Räder wurden regenutz und die Rückantwortkarten auf den Gepäckträgern fanden ihren Weg in die Briefkästen.

Die Meinung der Juroren:

Solche Fahrräder fahren auf der Zielgeraden dem Sieg entgegen: Wohnungen vermietet, DM-Preis in Bronze gewonnen.

Jürg Ulmann, Ulmann + Partner AG



<b>Product Manager</b>	–	<b>Text</b>	Désirée Schmid
<b>Concept</b>	René Eugstair	<b>Berater</b>	Miriam Egli
<b>Art Director</b>	Dominique Rutishauser	<b>Production</b>	Benita Sutter

# Gold



**Titel der Arbeit** ..... Papierlos fliegen  
**Auftraggeber** ..... Deutsche Lufthansa AG  
**Agentur** ..... Wunderman GmbH

**Kategoriesponsor**

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

**Multicolor Print AG**  
 Sihlbruggstrasse 105a  
 CH-6341 Baar  
 Tel. +41 (0)41 767 76 76  
 Fax +41 (0)41 767 76 77  
 info@multicolorprint.ch  
 www.multicolorprint.ch



## Des Pudels Kern!

Ein durchsichtiges Plastikcouvert ohne Inhalt und eine Plakatwand ohne Plakat. Aufgedruckt ist einzig eine Webadresse. Was hier fehlt? Das Papier. Gibt es eine bessere Möglichkeit, das Fliegen ohne Papierticket, Flugschein oder Bordkarte zu kommunizieren, als auf das Papier zu verzichten? Wohl kaum.

Die für Lufthansa realisierte Kampagne der Agentur Wunderman trifft mitten ins Schwarze und zeigt, dass weniger oft mehr ist. Der eigens inszenierte, aufwändige und spannende Film auf der Homepage macht diversen Hollywood-Streifen Konkurrenz und erklärt dem Fluggast wortlos die

Vorteile des papierlosen Fliegens: Check-in inklusive Sitzplatzwahl am heimischen PC und Boarding mittels Barcode auf dem Handy – das spart Zeit und Nerven. Wunderman zeigt mit dieser auf das Wesentliche reduzierten Kampagne, wie Werbung sein sollte: Einfach, einzigartig und erfolgreich. So sollte intelligentes Dialogmarketing immer aussehen. Das fand auch die Jury und belohnte diese Lösung mit einem Gold-Award.

Andreas Wild, Axpo Vertrieb AG



<b>Product Manager</b> .....	Nicolas Escherich	<b>Text</b> .....	Peter Örtl
<b>Concept</b> .....	Erik Backes	<b>Berater</b> .....	Gabriele Sanin
<b>Art Director</b> .....	Peggy Lanz	<b>Production</b> .....	—

# Silber



**Titel der Arbeit** Die Entführung der Nächstenliebe  
**Auftraggeber** Evang. Regionalverband Frankfurt am Main  
**Agentur** OgilvyOne worldwide GmbH

## Erpressung durch Steinbrocken

Die evangelische Kirche Frankfurt bietet in ihren Kinder- und Jugendhäusern Tag für Tag bis zu 800 jungen Menschen Geborgenheit und Hilfe in Notsituationen. Und wie immer bei solchen Institutionen: die Mittel sind knapp. Entsprechend ist die Kirche auf Spenden angewiesen sowie auf kreative und direkte bzw. wirkungsvolle Werbung.

OgilvyOne worldwide hat in der Stadt mit Deutschlands höchster Kriminalitätsrate nicht einfach den Klingelbeutel für die Kirche rumgereicht, sondern den Spieß durch den Versand eines Erpresserschreibens umgedreht. Das trashig gedruckte Erpresserschreiben wurde um einen

Stein gewickelt und von den Jugendlichen persönlich an die potenziellen Spender «überbracht». Die Aktion wurde durch Poster und viel PR unterstützt. Gut betuchte Frankfurter liessen sich erweichen und münzten über die Landingpage [www.naechstenliebe-ffm.de](http://www.naechstenliebe-ffm.de) innert den ersten zwei Wochen bereits eine fünfstellige Summe nicht in Äpfelwoi um, sondern spendeten sie sinnvollerweise der Jugendsozialinstitution.

Die Jury hat nochmals eins draufgesetzt und die tolle Idee mit Silber honoriert.

René Eugster, Agentur am Flughafen AG



**Product Manager**  
**Creative Director**  
**Art Director**

Sandra Hoffmann  
 Michael Koch  
 Thomas Knopf

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

Markus Töpper  
 Sophia Berhe



# Silber



<b>Titel der Arbeit</b>	Zerrissen
<b>Auftraggeber</b>	UNIFEM Deutschland eV
<b>Agentur</b>	Wunderman GmbH

## Da zerreisst es einen!

Ein sehr sensibles Thema verlangt auch nach einem sehr sensiblen Umgang in der Kommunikation. Um aber Gelder und Spenden zu erhalten, muss trotz aller Sensibilität auch deutlich gemacht werden, worum es im Detail geht und welche Not im Fokus steht. Hier wird auf die Not misshandelter Frauen mit allen seelischen und körperlichen Folgen aufmerksam gemacht. Dieses Thema produziert nur Fragezeichen im Kopf und lässt einen oft hilflos dastehen. Die Kampagne schafft es mit einfachstem Mittel, diese Tabuzone zu verlassen und die Alltäglichkeit von Gewaltakten zu verdeutlichen. Ein simples Blatt Papier hat unten 3 Risse, die die weibliche Scham darstellen. Dieses ab-

strahiert in seiner Banalität die schwer sichtbaren Folgen und dramatisiert gleichzeitig auch die Brutalität und Intensität, unter denen die Opfer zu leiden haben. Es ist hoch emotional, wie das Thema angegangen wird, ohne die Notwendigkeit, dieses tiefer aufzuarbeiten. Die Problematik wird einfach, geradeaus und mit einer einfachen Umsetzung kommuniziert.

Die so aufbereiteten Briefe und Postkarten verfehlen ihre Wirkung nicht und sind mindestens mit Silber zu würdigen.

Erik Neumann, Publicis Dialog, Publicis Werbeagentur AG



<b>Product Manager</b>	–	<b>Text</b>	Christian Müller-Horrig
<b>Concept</b>	Erik Backes	<b>Berater</b>	Ricardo Vybiral
<b>Art Director</b>	Antje Thiele	<b>Production</b>	Michael Stickel

<h1>Bronze</h1>	
	
<b>Titel der Arbeit</b>	Black or White?
<b>Auftraggeber</b>	Jaguar Deutschland
<b>Agentur</b>	Wunderman GmbH

## Wer die Wahl hat, hat die Qual – Black or White?

Kompromisslos präsentieren sich die zwei limitierten Sondermodelle des Range Rover Sport – in tief schwarz oder strahlend weiss. Mehr Alternativen gibt es bei diesen identischen Modellen nicht. Vor diese Entscheidung wurden die Empfänger der zwei gleichzeitig verschickten E-Mails gestellt: Black or White!

Durch die einzigartige Idee der zeitgleichen Zustellung konnte die Präsenz im E-Mail-Account verdoppelt werden, was sich entscheidend auf die Überwindung der Wahrnehmungshürde auswirkte. Die Neugierde war ge-

weckt und die Empfänger – bestehende Land Rover Fahrer und Interessenten – zögerten keine Sekunde. Die Öffnungsrate lag bei hervorragenden 43% und die limitierten 150 Modelle wurden sogar allesamt verkauft.

Die Idee, die beiden Modelle in einer neuartigen Form statt wie üblich side-by-side in einem medialen Anstoss vorzustellen, hat auch die Jury überzeugt, welche die Arbeit mit Bronze auszeichnet.

Karin Lang, Assai Dialog + Digital AG



<b>Product Manager</b>	Brian Fousse	<b>Text</b>	Gregor Burk
<b>Concept</b>	Erik Backes	<b>Berater</b>	Vanessa Milkay
<b>Art Director</b>	Wolfgang Geis	<b>Production</b>	—

# Silber



**Titel der Arbeit** Regus lädt zum Piranhas-Fischen in den Amazonas

**Auftraggeber** Regus

**Agentur** Agentur am Flughafen AG

**Kategoriesponsor**

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

**Trendcommerce AG**

Heiligkreuzstrasse 2  
CH-9008 St. Gallen  
Tel. +41 (0)71 242 90 60  
Fax +41 (0)71 242 90 61  
info@trendcommercegroup.ch  
www.trendcommercegroup.ch



## Regus Incentive – Piranhas-Fischen im Amazonas

Das Immobiliengeschäft ist heutzutage ein lukratives Geschäft, meist interessieren sich hochkarätige Immobilienmakler jedoch lediglich für Vermietungen ab einem gewissen Volumen.

Die Regus-Gruppe wiederum bietet weltweit – auch in der Schweiz – fertig ausgestattete kleinere Büros an und hat die Agentur am Flughafen beauftragt, ein Mailing zu konzipieren, welches sich an ausgesuchte Zürcher Immobilienhändler richtet. Diese sollen motiviert werden, kleinere Kunden an Regus zu vermitteln.

Ausgearbeitet wurde ein aussergewöhnliches und auffallendes Mehrstufen-Mailing, welches mit dem Image der Immobilienhaie kokettiert: Das Kick-off Mailing bestand aus einem Survival-Kit für den Amazonas und forderte die Makler auf, die kleinen Fische an Regus zu vermitteln.

In einem Reminder-Mailing – mit einem Safarihut ergänzt – wurde der Punktstand vermittelt. Zum Schluss wurden die Gewinner mit einem Moskitonetz beglückt und eingeladen, sich auf das Wagnis «Piranhas-Fischen im Amazonas» einzulassen.

Das Mailing besticht durch Hochwertigkeit und wurde bis in kleinste Detail perfektioniert, so dass sich Idee und Umsetzung auch im Resultat niederschlagen: Das anvisierte Ziel wurde um ein Mehrfaches übertroffen und über 75% der angeschriebenen Makler haben darauf reagiert und mitgemacht. So war klar, dass die Jury dies mit Silber quittiert hat.

Andreas Sedmak, Euro RSCG



<b>Product Manager</b>	–	<b>Text</b>	Désirée Schmid
<b>Concept</b>	René Eugstair	<b>Berater</b>	Miriam Egli
<b>Art Director</b>	Benita Sutter	<b>Production</b>	Benita Sutter

<h1 style="margin: 0;">Bronze</h1>	
	
<b>Titel der Arbeit</b>	Kuh-Leasing
<b>Auftraggeber</b>	AWZ St. Gallen
<b>Agentur</b>	AWZ St. Gallen

## A Cow called Wanda!

Gerade wenn es um Weihnachtsgeschenke geht, fragt sich so manche Firma, wie sie ihren potenziellen Kunden mit individueller Ansprache auf exklusive Weise höchste Aufmerksamkeit und Sympathie entgegenbringen kann. Genau diese Frage stellte sich auch die AWZ St. Gallen. Anders als andere Firmen suchte sie die Antwort aber nicht bei einer Agentur, sondern setzte ihre eigene gleich Idee selber um. Die Lösung lautete: KUH-LEASING!

Es wurde ein witziges und rustikales Mehrstufen-Mailingprogramm realisiert. Die Kunden konnten anhand dieses sympathischen Mailings die Patenschaft einer echten Kuh übernehmen. Kuh ist aber nicht gleich Kuh. Daher wurde die Möglichkeit geboten, eine Kuh aus der Herde auszuwählen. In einem personalisierten Mail wurden die «Kandidatinnen» mit Namen, Fotos und witzigen Beschreibungen

vorge stellt. Weiter umfasste das Programm personalisierte Kuh-Anteilsscheine, die versandt wurden, Autogrammkarten der Kühe sowie personalisierte «Paten-Ausweise». Die Kunden wurden auch aufgefordert, ihre Patenkühe auf der Alp zu besuchen. Schlussendlich wurden die Kunden zu einem Anlass eingeladen und konnten Käse aus der Milch ihrer Patenkuh als Geschenk mit nach Hause nehmen.

Das Kuh-Leasing ist von der Idee her zwar nichts Neues, trotzdem fanden der Überraschungseffekt und die Begeisterung der Kunden Anklang. Und die Umsetzung der Idee mit dem gut durchdachten, witzig umgesetzten und gut verarbeiteten Mailing hat auch die Jury überzeugt und wurde von ihr mit Bronze belohnt.

Aled Evans, Betty Bossi Verlag AG



<b>Product Manager</b>	–	<b>Text</b>	Martin Feurer
<b>Concept</b>	Feurer, Sieber, Drittenbass	<b>Berater</b>	Claudio Sieber
<b>Art Director</b>	Martin Feurer	<b>Production</b>	Martin Feurer



# Bronze



<b>Titel der Arbeit</b>	City Lights unlimited
<b>Auftraggeber</b>	British American Tobacco Switzerland S.A.
<b>Agentur</b>	Alex Schmid Direct

## Fast wie im grossen Film: City Lights unlimited

Die Tabakbranche hat es nicht einfach: Einerseits hat sie eine schwer erreichbare, anspruchsvolle Zielgruppe; andererseits sind Prävention und Steuererhöhungen des Bundes Herausforderungen, denen man sich stellen muss.

Gauloises löst diese Aufgabe erneut mit Bravour und erhält wie schon im letzten Jahr für ihre Arbeit den Bronze-Award. Die zuletzt prämierte Kampagne «Schau dir in die Augen Kleines» stellte den Raucher selbst in den Mittelpunkt. Die heute ausgezeichnete Kampagne «City Lights unlimited», deren Titel wohl wiederum eine Hommage an das grosse Filmschaffen ist, lehnt sich an den Mood der Grossstädte Tokyo, Shanghai und New York an.

Passend zur Zielgruppe wird die Marke Gauloises für ihre urbanen und nonkonformistischen Raucher erlebbar ge-

macht. Das mehrstufige Dialogprogramm holt den Raucher auf verschiedenen Dialog-Kanälen ab: via SMS, E-Mail und Website, durch ein 3D-Boxmailing bzw. 2D-Lentikular-Mailing und durch den direkten Kontakt mit Hostessen. So wird dieser Dialog fast so sinnlich wie Chaplins Stummfilm. Die Kampagne erinnert an eine Komödie, an ein kleines Drama und am Schluss hoffentlich an einen ganz grossen Liebesfilm oder die unendliche Liebe zwischen Gauloises und seinen Rauchern. Filmreife Bronze!

Patrizia Serra, Axel Springer Schweiz



<b>Product Manager</b>	Philippe Tschanun	<b>Text</b>	Sara Meier
<b>Concept</b>	Sabrina Björn	<b>Berater</b>	Daniela Schmid
<b>Art Director</b>	Dominik Buser	<b>Production</b>	One Motion, Marvin Pac

<h1>Silber</h1>			<p><b>Kategoriesponsor</b> Assai Dialog + Digital AG ist eine Agentur für dialogorientierte und digitale Kommunikation. Unsere Spezialisten erarbeiten messbare Kommunikationslösungen – Lösungen, die Kommunikationskanäle verbinden und crossmediale Erlebnisse schaffen.</p>
<b>Titel der Arbeit</b>	Saisonküche. Crossmediale Kampagne «Was gibt's?»		
<b>Auftraggeber</b>	Redaktion und Verlag Saisonküche		
<b>Agentur</b>	Jung von Matt/Limmat AG		

## «Was gibt's?» – das passende Rezept zu Edelmetall!

Wie schafft man es, die Saisonküche – ein monatlich erscheinendes Kochmagazin – bei einer heterogenen Zielgruppe als DIE Inspirationsquelle für Kochen und Essen zu positionieren? Es gilt, die Zielgruppe beim Spiel- und Ratetrieb zu packen.

In einer Print- und Webkampagne wurde anhand von abgebildeten Zutaten jeweils nach einem saisonalen Rezept gesucht. Wenn der Teilnehmende das gesuchte Rezept erraten hatte, konnte er die Lösung sowohl online abgeben oder per SMS an eine entsprechende Zielnummer schicken; z.B. Bärlauchravioli an 966. Genauso interaktiv wurden die entsprechenden Bannerformate gestaltet, bei welchen die Lösung direkt eingegeben werden konnte. Durch das Mitraten und dem ausgeklügelten Direct-Response-Mechanismus in beiden Medien wurde der Dialog permanent gefördert, was die Qualität der Kontakte natürlich deutlich intensivierte.

Der Einsatz des weissen Tischtuches als Key Visual und der passende Claim «Guter Geschmack hat immer Saison» waren Elemente einer hervorragenden optischen Umsetzung. Die reduzierte und dennoch hochkulinarische Anmutung implizierte, dass Kochen mit der Saisonküche keine Kunst ist und dennoch anspruchsvolle Küche bietet.

Diese Kampagne war gut dosiert und überzeugte von A-Z; nicht nur die Jury, sondern auch die Zielgruppe wurde auf den Geschmack gebracht. Die erreichten Zahlen sprechen eine klare Sprache.

Die Jury wusste rasch eine Antwort auf die Frage «Was gibt's?»: – Eine Silber-Auszeichnung!

Benedikt Zumsteg, Hotelplan Schweiz AG



<b>Product Manager</b>	Andi Huggel	<b>Text</b>	Thomas Ammann
<b>Concept</b>	Thomas Ammann, Patrick Beeli	<b>Berater</b>	Petra Gayko, Dennis Busch
<b>Art Director</b>	Patrick Beeli	<b>Production</b>	Dominik Sommer

# Bronze



<b>Titel der Arbeit</b>	Alfa Romeo «Sind Sie ein Alfista?»
<b>Auftraggeber</b>	Maurizio Melzi Fiat Group
<b>Agentur</b>	OgilvyOne AG

## Von Rorschach-Tests und Alfistas

500 individuell ausgestattete Alfa Romeos aus sechs unterschiedlichen Modellreihen – zu verkaufen innerhalb von vier Wochen. Wie verkauft man unter Zeitdruck Autos – ohne diese zu zeigen? Und wie wird die Marke Alfa Romeo gleichzeitig gestärkt?


Ganz einfach – via Rorschach-Test. Jede der sechs Alfa Romeo-Modellreihen hat ihren eigenen Charakter und spricht bestimmte Fahrertypen an. Welcher Typ der potentielle Käufer ist, findet er mittels des kreativen Aufhängers der Kampagne, einem Alfa-typischen Rorschach-Test, heraus. Dieser Rorschach-Test ist in zwei Stufen unterteilt: Er beginnt mit einem stilisierten Alfa Romeo-Kühlergrill und der alles entscheidenden Frage «Sind Sie ein Alfista?».

Beantwortet der Interessent auf der entsprechenden Internetplattform diese Frage mit Ja, kommt er zur Stufe 2 des Tests. Dabei werden die Haupt-Charaktereigenschaften der sechs Modellreihen in Szene gesetzt. Sobald sich der potentielle Käufer für ein Motiv entscheidet, weiss er sofort, welcher Typ er ist und welches Modell zu ihm passt. Diese Idee wurde in E-Mailings, einem Online-Banner, in Zeitungs-Anzeigen, Mailings und Funkspots umgesetzt. Schön aus der Marke, schön cross-medial, schön wirkungsvoll. Gratulation zu Bronze für diese facettenreiche Leistung!

Stefani Spangenberg, Council Agenturen Deutscher Direktmarketing Verband



<b>Product Manager</b>	–	<b>Text</b>	Oliver Glitz
<b>Concept</b>	Oliver Glitz	<b>Berater</b>	Stefan Schäfer
<b>Art Director</b>	Bettina Klossner	<b>Production</b>	–

<b>Bronze</b>	
	
<b>Titel der Arbeit</b>	Institute Now or Never Marketing
<b>Auftraggeber</b>	INNM Institute for New or Never Marketing
<b>Agentur</b>	Ulmann + Partner AG

## Institute Now or Never Marketing

Agenturen haben es heutzutage nicht leicht, sich im Wettbewerb zu positionieren. Ulmann + Partner ist es mit der Erschaffung einer fiktiven Welt allemal gelungen. Mit dem Aufhänger «Institute Now or Never Marketing» und dem schrägen, schrillen Institutionsleiter Dr. Prof. Ing. Nobody konnte bei den potentiellen Auftraggebern die Aufmerksamkeit geweckt und die Basis für ein erstes Gespräch aufgebaut werden. Die mehrstufig ironisierten Briefschaften haben durch originelle Kunstgriffe aufgezeigt, dass Ulmann + Partner

im Bereich Werbung und Dialogmarketing ihr Fach im Griff haben. Nicht weniger hat das authentische Ping-pong-Set mit der Unternehmenspräsentation für Aufmerksamkeit gesorgt.

Einen Award hat sich die Agentur zu Recht verdient, auch dank dem crossmedialen Mitteleinsatz. Gratulation zu Bronze!

Stefan Isliker, pdc Marketing + Information Technology AG



<b>Product Manager</b>	–	<b>Text</b>	Daniel Hellstern
<b>Concept</b>	Jürg Ulmann	<b>Berater</b>	Giancarlo della Chiesa
<b>Art Director</b>	–	<b>Production</b>	Giancarlo della Chiesa



# Bronze



**Sponsor**

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

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



**Titel der Arbeit** Schulabgänger und der heilige Gral der Berufswahl  
**Auftraggeber** Textilverband Schweiz  
**Agentur** Agentur am Flughafen

## Beruf entdeckt

Wie wird aus einem Stück Stoff ein Held? Um Oberstufenlehrern und Schulabgängern, welche in der Nähe von Textilfirmen ansässig sind, die Lehre in denselben schmackhaft zu machen, diente in erster Linie ein Stück schnittfestes und praktisch unzerstörbares Stück Stoff. Dieses echte Schweizer Innovationsprodukt wurde zum Helden. Es verbarg nämlich ein Geheimnis: Wer sich durch den praktisch unzerstörbaren Stoff durchgearbeitet hatte, traf auf eine Münze, welche das Geheimnis lüftete und auf die informative Landingpage des Textilverbandes verwies.

Die ganze Kampagne wurde parallel zum Kinostart der vierten Folge des Kultstreifens «Indiana Jones» lanciert und liess nicht nur punkto Look and Feel eine klare Verbindung

erkennen. Die Berufswahl als grosses Abenteuer mit vielen Geheimnissen und Labyrinthen zu sehen, die es zu entdecken gilt, ist ein starker Vergleich. Durch die terminlich geschickte Lancierung konnte gleichzeitig die Medienpräsenz eines grossen Kinostreifens gekonnt genutzt werden.

Die Response-Quote von 15 % zeigte, dass sich die Zielgruppe gerne auf dieses Abenteuer einliess. In der Kategorie der Non-Profit-Organisationen bestach diese Arbeit durch eine saubere Umsetzung und eine einleuchtende Problemerkennung. Aus dem Preis macht die Jury kein Geheimnis: ein verdienter Bronze-Award!

Milo Stössel, MS Mail Service AG



<b>Product Manager</b>	–	<b>Text</b>	Désirée Schmid
<b>Concept</b>	René Eugstair	<b>Berater</b>	Miriam Egli
<b>Art Director</b>	Benita Sutter	<b>Production</b>	Benita Sutter

<h1>Publikumspreis</h1>			<b>Sponsor</b> Erwarten Sie einfach mehr Response mit Direct Marketing! Sie erhalten dazu cleveres Know-how und nur erstklassige Adressen. Wie der Publikumspreis setzen wir auf Dialoge, die zahlreiche Kundenerfolge bringen. Fragen Sie uns, wir freuen uns darauf.
<b>Titel der Arbeit</b>	SAP Wandtafel-Schiebespiel		 arvato services
<b>Auftraggeber</b>	SAP (Schweiz) AG		
<b>Agentur</b>	Ogilvy & Mather		

## Die Talentschmiede hat ein Nachspiel

«Das Unmögliche ist oft nur das unversucht Gelassene.» Das sagte sich auch die SAP AG – eine weltweit führende Anbieterin von Unternehmenssoftware – und brachte Bewegung ins Spiel: Für die Suche nach qualifiziertem Nachwuchs lancierte sie eine langfristige Rekrutierungsaktion mit der HSG St. Gallen, eine der führenden Wirtschaftsuniversitäten Europas und somit das ideale Umfeld. Dafür wurde eigens ein SAP Wandtafel-Schiebespiel entwickelt. Es galt, quadratische Einzelteile so zu platzieren, dass richtige und logische betriebswirtschaftliche Formeln entstanden. Und die Aufforderung, den richtigen Schritt zu wagen, motivierte zur Bewerbung bei SAP.

Die Begleitmassnahmen, bestehend aus einer Informationsleiste, einer Website und einem Branding im Eingangsbereich, wurden durch Vortragsreihen ergänzt und führten scheinbar spielend zum Ziel.

Des Rätsels Lösung: Mit dem signifikanten Anstieg der Bewerbungen in den letzten 10 Monaten wurde scheinbar die richtige Formel gefunden und dank der meisten Publikum-Votings das Spiel gewonnen. Gratulation!

Eine Ausstellungsbesucherin



## Innovationspreis



**Produkt** Supermotion® High Definition Lenticular

**Produzent** Touchmore GmbH

### Sponsor

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



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

## Surprise your eyes! Mit dem Supermotion® High Definition Lenticular

Die Firma Touchmore GmbH präsentiert mit dem Supermotion® High Definition Lenticular die Weiterentwicklung des aus Kindheitstagen bekannten Wackelbildes. Das neuartige Produktionsverfahren zur Erzeugung der gedruckten Bewegung erzählt Geschichten mit bis zu 30 Bildern, anstatt wie früher nur mit drei. Diese Technik bietet Unternehmen vollkommen neue Möglichkeiten, spielerisch-interaktiv zu werben. Mit bis zu einer Sekunde Film auf einer Supermotion®-Karte lässt sich eine besonders hohe Interaktivität, visuelle Faszination und damit Emotionalisierung der Botschaft erreichen. Supermotion® bietet neue Möglichkeiten in der crossmedialen

Vernetzung von Kampagnen. Inhalte aus den elektronischen Medien können erstmals als Bewegtbild in Print-Mailings integriert werden.

Ob am P.o.S., zur Veredelung von Produkten und Verpackungen oder als V.I.P.-Einladung, Supermotion® fasziniert, überzeugt spielerisch und garantiert vor allem eins: Die volle Aufmerksamkeit der Zielgruppe!

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

Corinne Harder, Verbandsmanagerin SDV



<h1>Platinpreis</h1>			<p><b>Sponsor</b> Dialogmarketing ist eine Schlüsseldisziplin für die wirkungsvolle Marktbearbeitung. Mit dem Patronat des Platinpreises unterstützen wir die Qualitätsförderung und setzen ein Zeichen für innovatives und qualitativ hochstehendes Direct Marketing.</p>
<b>Titel der Arbeit</b>	Papierlos fliegen		
<b>Auftraggeber</b>	Deutsche Lufthansa AG		
<b>Agentur</b>	Wunderman GmbH		
			<p><b>Die Schweizerische Post</b> PostMail, Dialogmarketing Viktoriastrasse 21 CH-3030 Bern Tel. +41 (0)848 888 888 Fax +41 (0)58 667 33 48 directpoint@post.ch www.post.ch/directpoint</p>

## eFly – Maximale Reduktion auf das, was zählt!

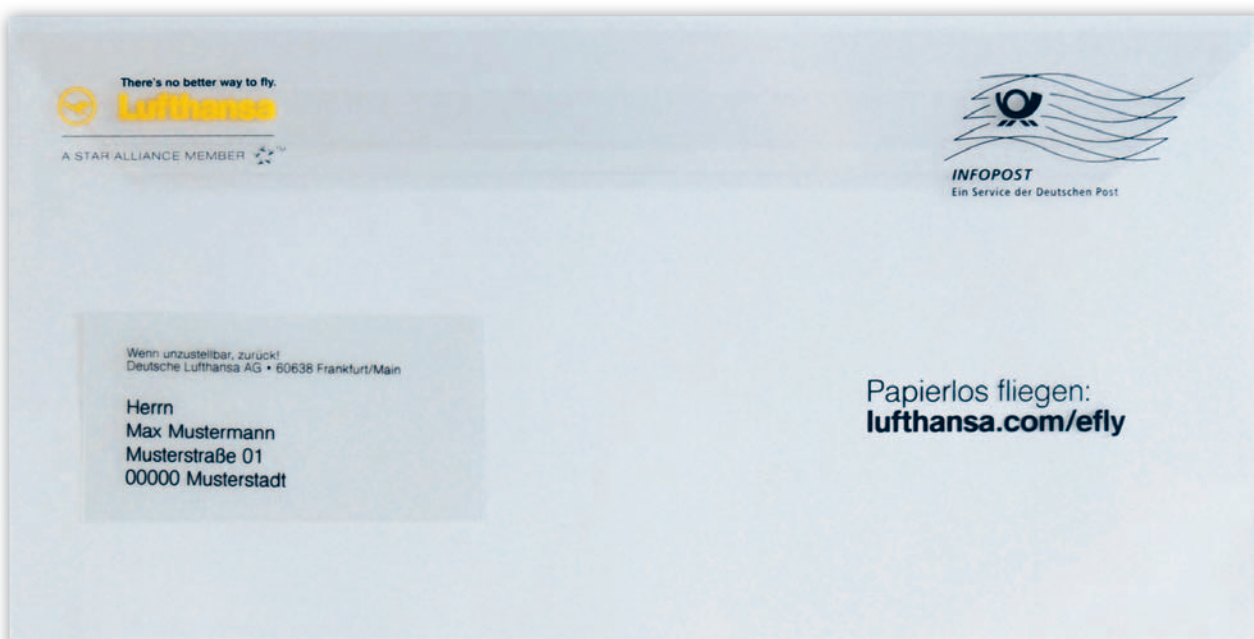
Auch dieses Jahr setzen die Schweizerische Post und der SDV ein Zeichen und verleihen einen besonderen Preis: Platin für den Besten der Besten – die Auszeichnung des herausragenden Werkes unter den besten Arbeiten. Der Qualität und Innovation verpflichtet, freut sich die Post, diesen Spezialpreis zu patronieren.

eFly – die neue Lösung von Lufthansa für Vielflieger: Papierlose Abwicklung von der Buchung bis zum Boarding. «Laptop und Handy statt Papier» heisst die Devise! Verschickt wurde ein leeres, transparentes Plastik-Couvert. Nur die Internet-Adresse, die zu detaillierten Infos führte,

war aufgedruckt. Besser kann man das kaum auf den Punkt bringen! Diese Kampagne hat der Kernzielgruppe den hohen Kundennutzen wirkungsvoll kommuniziert. Mit einem bestechend einfachen und auf das Wesentliche reduzierten Konzept wurden kostengünstig und mit einfachsten Mitteln hervorragende Resultate erzielt.

Die Platinjury war sich flugs einig: Nur Fliegen ist schöner! Das muss honoriert werden. Herzliche Gratulation zu Platin!

Mark Friedrich, Die Schweizerische Post, PostMail



<b>Product Manager</b>	Nicolas Escherich	<b>Text</b>	Peter Örtl
<b>Concept</b>	Erik Backes	<b>Berater</b>	Gabriele Sanin
<b>Art Director</b>	Peggy Lanz	<b>Production</b>	—



# Zertifikat

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

## Kategorie: Mailings Business-to-Consumer, 2D

Superpunkt für Superpunkt mehr Umsatz	Schaerer und Partner AG	Coop City
Migros Assistance Cross-Selling	Assai Dialog + Digital AG	Migros-Genossenschafts-Bund
Lancierung BMW X6	Quint AG	BMW (Schweiz) AG
Mit Blick hinter den Sonntag	Alex Schmid Direct	Ringier AG

## Kategorie: Adressierte Mailings Business-to-Consumer, 3D

«Das goldene Rohr»	BMB Werbeagentur	LSE-System AG
--------------------	------------------	---------------

## Kategorie: Adressierte Mailings Business-to-Business

Mehrfach einfach.	rosarot Ideennetz GmbH	Neue Aargauer Bank
Viele Grüsse aus Zürich	Publicis Dialog/Publicis Werbeagentur AG	Publicis Dialog/Publicis Werbeagentur AG
Accor Hotels – I love Xmas	diamonddogs group	ACCOR Hospitality
Appenzeller Schnees Shöttli	Agentur am Flughafen AG	Appenzeller Medienhaus AG
Zürich Paradeplatz	Agentur am Flughafen AG	Regus Business Center
Wurst und Bier en bloc.	Agentur am Flughafen AG	Vision Studios
Nachrichten aus der Zukunft	Neue Lgk	Freiburger Nachrichten AG
Regus Incentive – Piranhas-Fischen im Amazonas	Agentur am Flughafen AG	Regus Business Center

## Kategorie: Gedruckte, nicht personalisierte Werbemittel

Der gesunde Büro-Snack	metzgerlehner worldwide partners AG	Schweizerischer Obstverband
WOZ EM-Bier	Spillmann/Felser/Leo Burnett	WOZ Die Wochenzeitung

## Kategorie: Elektronische Medien

Viva La Grischia	Jung von Matt/Limmat AG	Graubünden Ferien/Heineken Switzerland AG
Trojanische Werbemittel für Jobwinner	Assai Dialog + Digital AG/Wirz Werbung	Tamedia Jobwinner
AXA Winterthur Crash Recorder	Assai Dialog + Digital AG	AXA Winterthur
Zum Ersten, zum Zweiten, zum Coolsten!	Alex Schmid Direct	British American Tobacco Switzerland S.A.

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

**Kategorie: Guerilla-Medien**

Schramme	Alex Schmid Direct	Carrosserie H. R. Unholz AG
riposa-Rückenmatratzen/Installation «Pin-Art»	Euro RSCG Dialog + Digital	riposa AG Swiss Sleep

**Kategorie: Ausländische Kampagnen**

IKEA: Der Spiegel der Wahrheit	OgilvyOne worldwide GmbH	IKEA Deutschland GmbH & Co. KG
Von grossen Ideen	szugger communication labs gmbh	circ gmbh & co. kg
WEKO 18. Geburtstag	defacto gruppe	WEKO Wohnen GmbH
Mehr Gewinn	Wunderman GmbH	manroland
Treffen Sie das gkk Team!	gkk DialogGroup GmbH	gkk DialogGroup GmbH
Der kleinste Adventskranz der Welt	Wunderman GmbH	Wunderman GmbH
Mustermanns Welt	Wunderman GmbH	Deutsche Lufthansa AG
Getty Images «Lohnsteuer-Mailing»	Red Urban GmbH	Getty Images Deutschland GmbH
Red Bull «CAN you make it!?»	Red Urban GmbH	Red Bull GmbH

**Kategorie: Mehrstufige Dialogprogramme**

Netz frei für Staffel 3 – neuer DM-Champion gesucht	Die Schweizerische Post, Direct Marketing	Die Schweizerische Post, Direct Marketing
Mittendrin!	Alex Schmid Direct	UBS AG
15 Jahre Agentur am Flughafen	Agentur am Flughafen AG	Agentur am Flughafen AG
Eine Einladung mit Kick.	Ulmann + Partner AG	ALNO (Schweiz) AG (in Zusammenarbeit mit V-Zug AG)
Institute for Now or Never Marketing	Ulmann + Partner AG	INNM Institute for New or Never Marketing

**Kategorie: Crossmediale Kampagnen**

Bist du bereit für dein IKEA Katalog-Cover?	IKEA Schweiz AG	Brugger Hüsler gestalten
Mars/Hopp Kampagne Euro 08	Wirz Werbung AG	Mars Schweiz AG
BMW Drive Days 2008	Quint AG	BMW (Schweiz) AG
SBB FlugZug	Maxomedia	SBB
Akquisitionskampagne rocksresort	four. Werbeagentur AG	Weisse Arena Gruppe
«Stark wie Kaffee»: Ein Fruchtsaft als Energiebombe	Euro RSCG Dialog + Digital	Rivella AG
«Team Tibet»	Euro RSCG Dialog + Digital	Gesellschaft Schweizerisch-Tibetische Freundschaft

**Kategorie: Aktionen für Non-Profit-Organisationen**

«Team Tibet»	Euro RSCG Dialog + Digital	Gesellschaft Schweizerisch-Tibetische Freundschaft
Auch ich war mal Kind	Brügger Bachmann Dialog AG	pro juventute

# Grosser Dank an die Sponsoren

<p>Hauptsponsorin</p> 	<p>Co-Sponsor</p> 	<p>Veranstalter</p> 	<p>Hauptmedienpartner</p> 
<p>Papiersponsor</p> 	<p>Publikumspreisspon.</p> 	<p>Kategoriesponsor</p> 	<p>Kategoriesponsor</p> 
<p>Kategoriesponsor</p> 	<p>Kategoriesponsor</p> 	<p>Kategoriesponsor</p> 	<p>Kategoriesponsor</p> 
<p>Kategoriesponsor</p> 	<p>Kategoriesponsor</p> 	<p>Kategoriesponsor</p> 	<p>Kategoriesponsor</p> 
<p>Medienpartner</p> 	<p>Medienpartner</p> 	<p>Medienpartner</p> 	<p>Supportsponsor</p> 
<p>Supportsponsor</p> 	<p>Supportsponsor</p> 	<p>Supportsponsor</p> 	<p>Supportsponsor</p> 
<p>Organisator</p>  <p>Schweizer Dialogmarketing-Preis Habsburgerstr. 9, CH-6003 Luzern Tel. 0041 (0)41 220 12 82 www.dm-preis.ch, info@dm-preis.ch</p>	<p>Tischsponsor</p> 	<p>Tischsponsor</p> 	

 **Ja, ich will.**

**Wir danken Ihnen für Ihre Einreichungen. [www.dm-preis.ch](http://www.dm-preis.ch)**



Kleistermeister Eventsolutions  
Schweizer Dialogmarketing-Preis  
Habsburgerstrasse 9, CH-6003 Luzern  
Tel. 0041 (0)41 220 12 82  
Fax 0041 (0)41 220 12 84  
[www.dm-preis.ch](http://www.dm-preis.ch), [info@dm-preis.ch](mailto:info@dm-preis.ch)

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